

# Sommaire

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>13</b>
<b>1 CONTEXTE GENERAL DE L'ETUDE.....</b>	<b>14</b>
<b>1.1. Les « circuits courts » de commercialisation en pleine effervescence .....</b>	<b>14</b>
1.1.1. <u>De nouvelles attentes de la part des consommateurs.....</u>	14
1.1.2. <u>De nouveaux marchés pour les producteurs.....</u>	14
1.1.3. <u>Définition et typologie des circuits courts.....</u>	15
<b>1.2. Les groupements d'achat dans l'histoire.....</b>	<b>15</b>
1.2.1. <u>...Qui tirent leurs origines dans le socialisme.....</u>	16
1.2.2. <u>La naissance des coopératives de consommation en France .....</u>	17
1.2.2.1. <i>La voie socialiste et l'Ecole de Nîmes (Lavergne, 1923) .....</i>	17
1.2.2.2. <i>La mouvance réformatrice catholique sociale (Chessel, 2003) .....</i>	17
1.2.3. <u>L'essoufflement du mouvement.....</u>	18
<b>1.3. Les groupements d'achat aujourd'hui.....</b>	<b>18</b>
1.3.1. <u>Les groupements d'achat français aujourd'hui.....</u>	19
1.3.2. <u>Les groupements d'achat à l'international.....</u>	21
1.3.2.1. <i>Les « Sanchoku » au Japon .....</i>	21
1.3.2.2. <i>Les « Food Buying Club » aux Etats-Unis .....</i>	22
1.3.2.3. <i>Les « Organic Buying Groups » en Grande Bretagne .....</i>	23
1.3.2.4. <i>Les « GAC » belges.....</i>	23
1.3.2.5. <i>Analyse comparative.....</i>	24
<b>2. DESCRIPTION ET TYPOLOGIE DES GROUPEMENTS D'ACHAT DANS LE LANGUEDOC ROUSSILLON .....</b>	<b>25</b>
<b>2.1. Le recensement .....</b>	<b>25</b>
2.1.1. <u>Pré-identification des groupements d'achat « à dire d'experts ».....</u>	25
2.1.2. <u>L'enquête à dire d'experts .....</u>	25
2.1.3. <u>La liste des groupements (Annexe 1).....</u>	26
<b>2.2. La description des groupements d'achat.....</b>	<b>27</b>
2.2.1. <u>Méthodologie de l'enquête auprès des groupements d'achats inventoriés .....</u>	27
2.2.1.1. <i>L'élaboration d'un guide d'entretien.....</i>	27
2.2.1.2. <i>La prise de contact avec les groupements .....</i>	28
2.2.1.3. <i>Le déroulement des entretiens.....</i>	28
2.2.2. <u>Description des groupements .....</u>	28
2.2.2.1. <i>Informations générales .....</i>	29

2.2.2.2.	<i>La structuration de la demande</i> .....	30
2.2.2.3.	<i>Le choix de fonctionnement interne</i> .....	32
2.2.2.4.	<i>Le choix d'organisation</i> .....	34
2.2.2.5.	<i>Les relations entre le groupe et les producteurs</i> .....	35
2.2.3.	<u>Proposition d'une typologie</u> .....	36
2.2.3.1.	<i>Le groupement militant</i> .....	36
2.2.3.2.	<i>Le groupement avec une « personne référente »</i> .....	36
2.2.3.3.	<i>Le groupement « réseau professionnel »</i> .....	36
2.2.3.4.	<i>Le groupement « fédération de villages »</i> .....	36
2.2.3.5.	<i>Le groupement « intime »</i> .....	37
<b>3.</b>	<b>UN CADRE ANALYTIQUE ET UNE METHODOLOGIE POUR REpondre A NOTRE QUESTION DE RECHERCHE</b> .....	<b>40</b>
3.1.	<b>Une entrée par la sociologie pragmatique</b> .....	<b>40</b>
3.2.	<b>Problématique</b> .....	<b>41</b>
3.3.	<b>Méthodologie de terrain</b> .....	<b>43</b>
3.3.1.	<u>Le choix de trois groupements</u> .....	43
3.3.2.	<u>La méthodologie employée</u> .....	44
3.3.2.1.	<i>L'observation participante</i> .....	44
3.3.2.2.	<i>Les entretiens</i> .....	44
3.3.2.3.	<i>Procédés de recensions</i> .....	46
3.3.2.4.	<i>Les sources écrites</i> .....	46
<b>4.</b>	<b>ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS</b> .....	<b>48</b>
4.1.	<b>Présentation des trois groupements</b> .....	<b>48</b>
4.1.1.	<u>« Miam Miam » et le régime du proche</u> .....	48
4.1.1.1.	<i>La naissance d'un groupe à Viols-le-Fort</i> .....	48
4.1.1.2.	<i>L'organisation et les rencontres de la Coop Miam Miam</i> .....	49
4.1.1.3.	<i>Le régime du proche soumis à des critiques</i> .....	50
4.1.2.	<u>« La Coopé RAARes », un groupement d'achat politique</u> .....	51
4.1.2.1.	<i>Du « CROAC » à la naissance de « la Coopé RAARes »</i> .....	51
4.1.2.2.	<i>Le souci d'autonomie</i> .....	51
4.1.2.3.	<i>L'organisation du groupe</i> .....	52
4.1.2.4.	<i>Une remise en question nécessaire</i> .....	53
4.1.3.	<u>Les Gasiers de la Placette dans le tâtonnement</u> .....	53
4.1.3.1.	<i>La naissance des « Gasiers de la Placette »</i> .....	53
4.1.3.2.	<i>Les Gasiers de la Placette, explorateurs</i> .....	54

4.1.3.3.	<i>La recherche de stabilisation des pratiques de la part des « créateurs »</i>	55
<b>4.2.</b>	<b>De motivations initiales à la mise en place de valeurs partagées par le groupe</b>	<b>56</b>
4.2.1.	<u>Les motivations initiales des individus</u>	56
4.2.1.1.	<i>Des motivations « pratiques »</i>	56
4.2.1.2.	<i>Des motivations militantes</i>	58
4.2.2.	<u>La mise en place de valeurs partagées par les groupes</u>	59
4.2.2.1.	<i>La recherche d'une identité au RAARes</i>	59
4.2.2.2.	<i>Le plaisir d'être ensemble à la Coop Miam Miam</i>	61
4.2.2.3.	<i>Un engagement civique pour l'intégration de nouveaux gasiers</i>	64
4.2.3.	<u>L'exploration</u>	66
<b>4.3.</b>	<b>Les tensions émergentes dans les groupes</b>	<b>66</b>
4.3.1.	<u>Une remise en cause nécessaire à la Coopé RAARes</u>	66
4.3.1.1.	<i>Les modalités de « l'enquête » ne sont plus respectées</i>	66
4.3.1.2.	<i>Le rôle de la Coopé à redéfinir</i>	67
4.3.1.3.	<i>Le manque d'éclaircissement face aux valeurs communes</i>	69
4.3.2.	<u>La Coop Miam Miam entre qualification du bien commun et recherche de convivialité</u>	69
4.3.2.1.	<i>La convivialité est prioritaire</i>	70
4.3.2.2.	<i>L'absence d'enquêtes</i>	71
4.3.2.3.	<i>Des solutions proposées pour redynamiser le groupe</i>	72
4.3.3.	<u>Le GASE entre le jeu et la recherche du « juste »</u>	73
4.3.3.1.	<i>Les Modalités de la sélection</i>	73
4.3.3.2.	<i>Les réunions : entre le jeu et l'efficacité</i>	74
<b>4.4.</b>	<b>Les prises de décisions</b>	<b>76</b>
4.4.1.	<u>Le consensus dans le groupement autogéré au RAARes</u>	76
4.4.1.1.	<i>La conception de la prise de décision par consensus</i>	76
4.4.1.2.	<i>Tensions</i>	77
4.4.1.3.	<i>Le temps de la discussion et le cheminement réversible</i>	78
4.4.2.	<u>Le contournement des désaccords dans la Coop Miam Miam : crainte de la dispute</u>	78
4.4.2.1.	<i>Des désaccords face aux critiques</i>	78
4.4.2.2.	<i>La difficulté d'entrer en conflit apparent</i>	79
4.4.3.	<u>Au GASE, la suprématie du régime de l'enquête</u>	80
<b>4.5.</b>	<b>Le face à face avec les producteurs</b>	<b>80</b>
4.5.1.	<u>La relation du groupe au producteur par l'intermédiaire d'une personne</u>	80
4.5.1.1.	<i>L'entrée en contact avec le producteur</i>	80

4.5.1.2.	<i>L'évolution des relations des intermédiaires avec les producteurs</i>	81
4.5.2.	<u>Le face à face en réunion</u>	82
4.5.2.1.	<i>L'attention portée aux producteurs dans le face à face en réunion</i>	82
4.5.2.2.	<i>Les ressentis face à l'épreuve de présentation en public</i>	83
4.5.3.	<u>Les visites sur l'exploitation</u>	84
<b>4.6.</b>	<b>Les formes de solidarité dans le groupe</b>	<b>85</b>
4.6.1.	<u>Miam Miam et le souci des autres</u>	85
4.6.2.	<u>Le RAARes et la recherche d'autonomie</u>	86
4.6.3.	<u>Le GASE, dans la recherche de liens de solidarité</u>	87
<b>4.7.</b>	<b>La participation à un groupement d'achat</b>	<b>87</b>
4.7.1.	<u>Entre investissements</u>	88
4.7.1.1.	<i>La participation aux réunions</i>	88
4.7.1.2.	<i>La prise en charge d'un produit</i>	88
4.7.1.3.	<i>Temps et « mode de vie » : la stabilité</i>	89
4.7.1.4.	<i>Une organisation dans sa consommation quotidienne</i>	90
4.7.1.5.	<i>L'absence de choix et de disponibilité des produits</i>	91
4.7.1.6.	<i>Les connaissances et l'engagement politique : facteurs d'exclusion ?</i>	91
4.7.2.	<u>Formes de liberté</u>	92
4.7.2.1.	<i>Les pratiques d'approvisionnements des membres</i>	92
4.7.2.2.	<i>Le lien social</i>	93
4.7.2.3.	<i>Choisir son produit librement</i>	94
4.7.2.4.	<i>Le groupement d'achat, un lieu de savoir et de transmission de connaissances</i>	94
4.7.2.5.	<i>L'expérimentation de nouvelles manières de faire</i>	95
4.7.3.	<u>Et capacité d'action tournée vers une volonté de changer le monde</u>	95
4.7.3.1.	<u><i>En accompagnant les producteurs dans la conversion en « bio »</i></u>	95
4.7.3.2.	<i>En favorisant l'agriculture biologique, pour le bien de la planète</i>	96
4.7.3.3.	<i>En participant à la construction d'un produit</i>	96
4.7.3.4.	<i>Offrir les conseils d'un public averti et bien informé</i>	97
<b>4.8.</b>	<b>Le soutien à l'agriculture locale</b>	<b>97</b>
4.8.1.	<u>L'engagement militant : un soutien financier aux producteurs en difficulté</u>	98
4.8.1.1.	<i>Une aide concrète à l'installation</i>	98
4.8.1.2.	<i>L'implication du consommateur dans la compétence de vendeur</i>	98
4.8.1.3.	<i>Offrir un prix « juste » : le refus de la négociation du prix ou de la mise en concurrence de producteurs</i>	99
4.8.2.	<u>L'interpellation émotionnelle liée à un engagement dans la familiarité : un soutien</u>	

<u>moral, matériel et affectif</u> .....	99
4.8.2.1. <i>Un soutien matériel dans le proche</i> .....	100
4.8.2.2. <i>Un soutien moral</i> .....	100
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>101</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>105</b>
<b>TABLE DES ANNEXES</b> .....	<b>110</b>

## INTRODUCTION

C'est dans un contexte de crise économique et de problèmes de société en quête de nouvelles valeurs et de liens que l'on assiste à l'émergence de nouveaux comportements plus solidaires. Face à un secteur agricole en mutation et face au malaise des consommateurs lié au modèle agro-industriel, les circuits courts apparaissent comme des formes de solidarité permettant de favoriser le lien entre producteurs et consommateurs. Bien que ce phénomène ne date pas d'hier, on assiste aujourd'hui à une multiplication de ces initiatives pouvant se distinguer par leurs formes multiples et hybrides. L'objet de cette étude porte sur l'une de ces formes encore peu étudiées en France : les groupements d'achat. Nous entendrons par ce terme des groupes de consommateurs qui choisissent de s'approvisionner en gros directement auprès de plusieurs producteurs et pour plusieurs produits alimentaires. Les membres du groupe démarchent des producteurs, le plus souvent à proximité, puis organisent l'approvisionnement et la livraison aux différents intéressés.

Ce travail de recherche s'inscrit dans le cadre du projet PSDR<sup>1</sup> « Coxinel » (Circuits courts de commercialisation en agriculture et agroalimentaire : des innovations pour le développement régional). Il s'insère au croisement de deux axes de recherche : un premier a pour but de cerner les attentes des consommateurs et un autre consiste à identifier la façon dont les circuits courts contribuent au renouvellement des filières et au développement régional, en tant qu'objets de nouvelles actions collectives multi-acteurs vecteurs d'expérimentation et d'apprentissage des formes d'un « commerce équitable local » d'une part et d'une « démocratie de proximité » d'autre part.

Nous nous concentrerons sur la manière dont les membres d'un groupement d'achat vont s'ajuster et se coordonner pour agir. Pour cela, notre analyse s'appuiera sur une sociologie des régimes d'engagement (Thévenot, 2006) qui renseigne sur les formes de qualification du bien commun que les individus mettent en œuvre mais aussi sur d'autres formats d'action. Nous tenterons de montrer pourquoi et de quelles manières les individus s'engagent dans un groupement d'achat et comment ils coordonnent leurs actions pour concrétiser leur projet.

Dans un premier temps, nous identifierons les origines historiques de ces initiatives. Puis, nous tenterons de faire un état des lieux de celles-ci en France et à l'étranger afin d'en souligner les diverses spécificités. Une identification et une description de ces groupements d'achat dans la Région Languedoc Roussillon nous permettra de dresser une typologie. Sur cette base et suivant notre cadre d'analyse, nous choisirons trois groupements d'achat, dont un en cours de création et deux déjà constitués. Après une présentation de ces groupements, nous tâcherons d'analyser la pluralité des logiques d'action qui y sont mises en œuvre. Comment un noyau de personnes prend l'initiative de démarrer un groupement d'achat ? Pourquoi s'engager dans un groupe ? Que recherchent les consommateurs dans cette forme d'achat qu'ils ne rencontrent pas ailleurs ? Qu'est-ce que la rencontre entre membres et entre membres et producteurs va engendrer ? Comment les individus vont-ils réussir à se coordonner pour la recherche de ce qui leur convient ? Quelles tensions vont-ils rencontrer ? En quoi cette forme d'achat constitue un soutien à l'agriculture locale ?

---

<sup>1</sup> Le projet PSDR Coxinel est financé par la Région Languedoc Roussillon, l'INRA, le Cemagref, le Cirad et Supagro.

# 1 CONTEXTE GENERAL DE L'ETUDE

## 1.1. Les « circuits courts » de commercialisation en pleine effervescence

Au XXème siècle les circuits courts se sont fait plus rares laissant place à l'industrialisation de l'agriculture et au développement de la grande distribution, lui-même lié à l'intensification de l'urbanisation. C'est sur un fond de crise, un contexte en profonde mutation que les circuits courts font leur réapparition ou bien entraînent l'apparition de formes innovantes.

### 1.1.1. De nouvelles attentes de la part des consommateurs

Les doutes face à la grande industrie et à la grande distribution prennent de l'ampleur et conduisent le consommateur vers de nouvelles habitudes.

Les crises sanitaires des années 90 comme la crise ESB ont remis en question le système d'approvisionnement dominé par la grande distribution et ont amené le consommateur à être plus vigilant devant l'achat de produits. Il s'agirait d'une réaction à la qualité des produits et d'une réaction plus générale à la mondialisation du modèle de croissance fordiste. Ces grandes crises ont amené le consommateur à acheter « plus sûr » mais aussi à se rapprocher du producteur (Chiffolleau, 2008).

Face à ces peurs alimentaires, aux changements climatiques, au vieillissement de la population et aux crises financières, les consommateurs ont soif de lien social. L'avènement d'une société des loisirs et du temps libre a entraîné de nouveaux enjeux : le bien vivre et le vivre ensemble. Aujourd'hui, des consommateurs veulent avoir affaire à leurs pairs et non à des structures qui leur paraissent abstraites et dont ils ne connaissent pas le fonctionnement. L'adhésion à des valeurs communes et les routines stabilisent les relations, confortent l'espace rationnel et créent de la confiance. Pour établir la confiance, les relations de face à face et de proximité entre consommateurs et producteurs jouent un rôle important.

De plus, les consommateurs prennent conscience de l'impact environnemental de leurs actes d'achat. Ces préoccupations écologiques ont suscité un intérêt croissant pour les pratiques favorables à l'environnement (ex : produits issus de l'agriculture biologique) mais aussi pour les produits locaux de façon à diminuer l'empreinte écologique. Ainsi, est né le mouvement des « locavores »<sup>2</sup> qui encourage les consommateurs à acheter des produits frais et de saison dans un rayon de 100 km maximum.

### 1.1.2. De nouveaux marchés pour les producteurs

Le renouveau des « circuits courts » de commercialisation s'explique aussi par la volonté des producteurs de ne pas s'inscrire dans une agriculture de masse, de se détacher de la domination des grandes entreprises commerciales et ne pas investir le marché conventionnel (Chiffolleau, 2006 ;

---

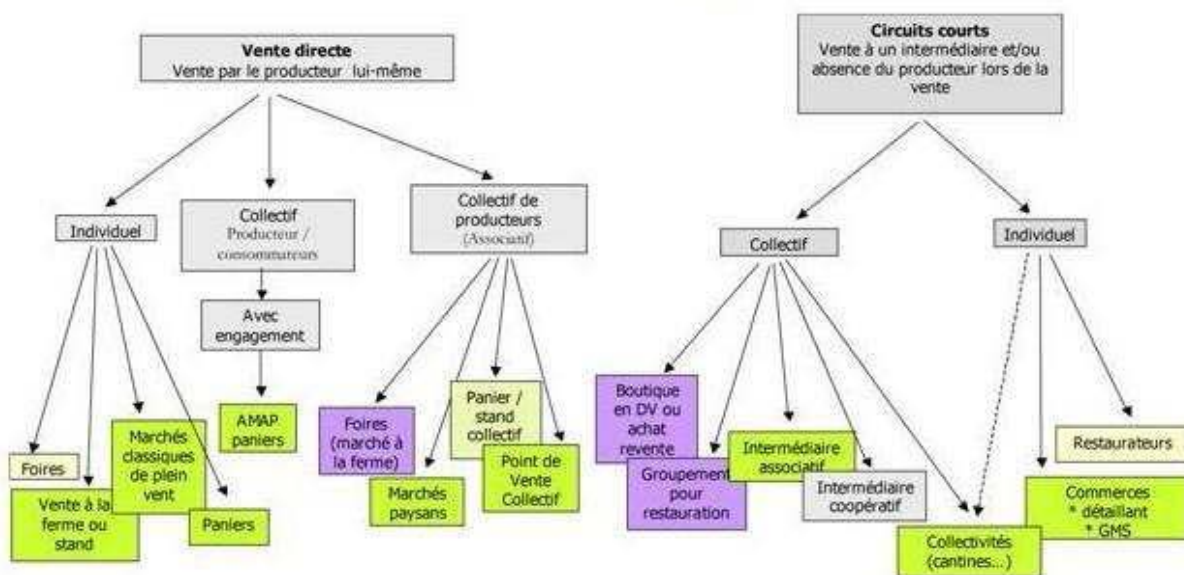
2 Ce mouvement est né en août 2005 aux Etats-Unis à l'initiative d'une étudiante qui s'engage à manger uniquement des produits locaux. Un locavore est une personne qui décide de ne consommer des fruits et des légumes locaux de saison, dans un but de développement durable (Larousse, 2011)

Cheyns, 2010). Des travaux montrent que du fait de la domination du modèle agro-industriel, beaucoup d'agriculteurs vivent en situation précaire (Chiffolleau, 2008). Certains producteurs, notamment dans les petites exploitations, ne peuvent pas forcément répondre aux exigences de l'agriculture conventionnelle et des marchés standards.

### 1.1.3. Définition et typologie des circuits courts

A l'inverse des « circuits longs » qui représentent la majorité des circuits de distribution et impliquent de nombreux acteurs intermédiaires entre le producteur et le consommateur (centrales d'achat, grossistes, détaillants), les « circuits courts » sont généralement considérés comme un système de vente mobilisant tout au plus un intermédiaire (qui peut être un commerçant, un revendeur, un restaurateur, une épicerie, etc.). Pour compléter cette définition, Chaffotte et Chiffolleau (2007) proposent, suite à l'analyse des textes réglementaires, de distinguer « vente directe » (aucun intermédiaire) et « circuit court » (via un seul intermédiaire et dans un rayon inférieur ou égal à 80km).

L'une des forces des circuits courts réside dans la diversité qu'ils proposent. En plus de distinguer la vente directe de la vente par un intermédiaire, il est également intéressant de classer les circuits courts suivant la dimension collective ou individuelle du mode de vente, des lieux et des modalités de distribution (marchés, vente à la ferme, paniers, foires et salons etc.)



Source : Chaffotte et Chiffolleau, 2007 (Cahiers de l'Observatoire n° 1)

Notre étude s'attachera plus particulièrement à une forme de circuits courts encore peu étudiée : les groupements d'achat. Ce sont des initiatives prises par des consommateurs qui choisissent de s'approvisionner en gros directement auprès de plusieurs producteurs. Les membres du groupe démarchent plusieurs producteurs, le plus souvent à proximité, puis organisent l'approvisionnement et la livraison aux autres membres du groupe.

## 1.2. Les groupements d'achat dans l'histoire...

Afin de comprendre si les groupements d'achats constituent une nouvelle forme de circuits courts ou bien si l'on assiste à un renouvellement de cette forme, nous avons cherché des références dans

des textes historiques mentionnant l'existence d'une forme d'achat groupé. Malgré quelques écrits sur le ravitaillement datant de la première guerre mondiale où est signalée de manière très brève l'utilisation de formes d'achats en collectif, c'est en remontant quelques années en arrière, dans l'histoire du mouvement coopératif et notamment sur les coopératives de consommation que notre recherche s'est tournée.

### 1.2.1. ...Qui tirent leurs origines dans le socialisme

La coopération de consommation est un mouvement social né au début du 19<sup>ème</sup> siècle qui tire ses origines dans le socialisme. Deux penseurs considérés comme « les pères fondateurs » de la coopération ont commencé à évoquer le mot de coopérative de consommation.

Charles Fourier, socialiste utopique, en critiquant l'organisation bourgeoise et industrielle du 19<sup>ème</sup>, a développé le mythe du « Phalanstère ». A cette organisation de l'époque, il voulait substituer une organisation par phalanges : des petits groupes de travailleurs associés harmonieusement. Ce qu'il appelle le « Phalanstère » est décrit comme un lieu où 400 personnes, les unes pauvres et les autres riches, travailleraient et habiteraient. Dans ce palais, les personnes doivent partager le même toit mais aussi travailler ensemble en se spécialisant et en mettant en place des systèmes de rotation des tâches. Egalement, dans sa description de ce lieu de vie et de travail, Charles Fourier décrit des coopératives de production et des coopératives de consommation. Pour lui, « *la réforme du commerce est la voie d'avènement à tous les progrès sociaux* », l'idée étant de réduire le nombre d'intermédiaires dans les échanges. Il incite donc à la création de coopératives de consommation permettant de se passer d'intermédiaires et parle déjà d'un besoin d'éduquer le consommateur (Guillaume, 2007).

En parallèle, Robert Owen (1771-1858), grand industriel britannique et socialiste réformateur gallois, estime qu'il convient essentiellement d'abolir le profit, c'est-à-dire la marge de bénéfice prélevée pour l'entreprise ou par l'intermédiaire, en plus du prix de revient. Selon lui, les produits doivent se vendre à un prix qui comporte seulement le salaire des ouvriers qui l'ont fabriqué (Gordon, 1994). Il développe des « villages de coopération » qui sont basés sur les principes de la mise en commun du travail, des dépenses, de la propriété et de l'égalité des privilèges. La première coopérative de consommation : La Société des Equitables Pionniers de Rochdale, en 1844, restera exemplaire dans l'histoire, elle sera construite sur des théories owenistes.

#### Les Pionniers de Rochdale, l'exemple phare pour les coopératives de consommation en France (Lavergne, 1923)

En 1844, est créée la première coopérative de consommation qui sera considérée comme l'exemple qui définit le fonctionnement et les valeurs du mouvement coopératiste : la « Société des équitables pionniers de Rochdale ». C'est dans le milieu ouvrier, à la suite d'un conflit social, qu'une trentaine d'ouvriers tisserands ont pensé à une alternative : une société de consommation fondée sur l'aide mutuelle. Une épicerie tenue par des bénévoles, achetant en grandes quantités des produits directement aux producteurs grâce aux cotisations des sociétaires et les revendant au comptant se crée. Leur succès réside dans les règles établies qui seront suivies par d'autres coopératives. Les produits sont vendus au prix courant de détail du marché et l'excédent (ristourne) est redistribué au prorata des achats. Concernant la structure de la société, ils prônent un principe de gestion démocratique : « une personne = une voix », le nombre de sociétaires n'est pas limité malgré une sélection sur la base de l'honnêteté et de la neutralité politique et religieuse. Les parts sociales sont détenues par les sociétaires qui prennent part à la vie démocratique de la société. Une partie des bénéfices est destinée aux œuvres sociales et au logement. Fondée par quelques tisserands, la

coopérative a connu un énorme succès et s'est développée encore plus par la suite dans l'ensemble du pays et en France.

### 1.2.2. La naissance des coopératives de consommation en France

Les premières coopératives de consommation firent leur apparition en 1865. Il est important de souligner que celles-ci peuvent être différenciées selon leurs origines (Harden-Chenut, 1996) :

- Une part des coopératives a suivi la voie socialiste. Elles sont fondées sur une relation étroite avec le syndicalisme corporatif engagé dans l'action politique contre le capitalisme.
- L'autre part naît d'une voie réformatrice avec des racines mutualistes, s'appuyant sur des principes de protection sociale et d'éducation des consommateurs.

#### *1.2.1.1. La voie socialiste et l'Ecole de Nîmes (Lavergne, 1923)*

C'est sous l'égide de Charles Gide, économiste de la coopération, pionnier de la réflexion sur l'économie sociale que le mouvement coopératiste connaît un large développement. A partir de 1886, il devient le théoricien de ce qu'il est convenu d'appeler « l'Ecole de Nîmes », mouvement coopératif français, actif surtout dans le Sud de la France.

En 1886, Charles Gide prononce le discours d'ouverture du deuxième Congrès coopératif, sur le thème « la coopération et le parti ouvrier en France ». Ce sera le texte fondateur de l'école de Nîmes, se caractérisant par trois idées principales :

- La coopérative de consommation doit être le fer de lance de l'organisation coopérative, elle s'adresse à tous et vise à réduire le coût de la vie.
- Elle doit vendre au prix normal et ristourner par la suite l'essentiel de ses bénéfices aux coopérateurs et non pas aux entreprises et intermédiaires.
- Elle doit être neutre politiquement.

Le système de l'association de consommation repose sur cette idée : se cotiser pour acheter en gros les objets de première nécessité et de facile conservation, pour les revendre au prix des détaillants de la ville. La vente est essentiellement tournée vers des produits de première nécessité notamment le sucre, l'huile d'olive, le sel, le vin, le vinaigre, le charbon, le bois, les fagots, etc. « En se fournissant soi-même aux meilleures sources, on est sûr d'avoir des marchandises de bonne qualité, et l'on n'a plus à craindre des denrées frelatées, qui sont si nuisibles à la santé. » (De Boyve, 1889).

Il est aussi intéressant de noter que la coopérative est fondée sur la base d'une réunion de sociétaires égaux en référence à la Société des Pionniers de Rochdale. Le participationnisme (Guillaume, 2007) est défendu : toute personne s'éloignant des centres de décisions ou du conseil d'administration perd tout pouvoir.

#### *1.2.1.2. La mouvance réformatrice catholique sociale (Chessel, 2003)*

Des femmes issues de la bourgeoisie parisienne créent la Ligue Sociale d'Acheteurs (LSA) en 1902. L'idée principale de cette ligue concerne l'éducation des consommateurs : ils doivent apprendre à acheter. Un réel mouvement d'éducation et de réforme quotidienne de la consommation et des modes de vie se met en place.

La LSA exige que les membres se renseignent sur l'origine des biens qu'ils achètent en mettant en

place des outils afin de mener une enquête (Chessel, 2003). Henriette Bruhnes, fondatrice de la LSA parlera du « régime de l'enquête incessante ». Il y aura un mode d'emploi et une organisation spécifique pour mener à bien ces enquêtes. Un chef d'équipe avec quelques collaborateurs partiront à la recherche d'informations dans la littérature et proposeront un dossier sur la question posée. Le groupe ira ensuite dans le magasin ou l'atelier pour questionner les responsables avant de rédiger une sorte de rapport final sur la question. Plusieurs enquêtes seront menées mais une des plus connues est la constitution d'une « liste blanche » de couturières qui s'engageront à ne pas faire travailler leurs employés au delà de 7 heures du soir, le dimanche et sans leur donner de travail supplémentaire (M-E Chessel, 2003). Enfin, les actions menées consisteront à élaborer des listes de fournisseurs considérés comme « bons » et à continuer à diffuser leurs idées par des tracts, des affiches, des articles dans des revues chrétiennes, etc. Elles iront même jusqu'à créer un « label » garantissant les bonnes conditions sociales dans lesquelles le produit a été conçu. L'acte de consommer prend véritablement une dimension politique. Le terme de « consomm'acteurs »<sup>3</sup> prend aussi son sens dans ce cas. On assiste alors à cette époque à une véritable réforme individuelle et quotidienne des modes de consommation, sur des critères sociaux et non pas pour répondre à l'attente individuelle des consommateurs.

D'après B. Lavergne (1923), il existe trois périodes dans l'histoire de la coopérative en France. Une première période, de 1880 à 1890 correspond à l'avènement du mouvement coopératif en France où les deux types de coopératives (école de Nîmes et réformiste) existent parallèlement. Puis, c'est en 1890 que ces deux voies vont connaître une scission sur le principe de la neutralité coopérative en matière politique. Mais en 1912, un accord est passé qui unifie de nouveau le mouvement coopératif et en 1921 est créée la Fédération nationale des coopératives de consommation (FNCC).

### 1.2.3. L'essoufflement du mouvement

Cependant, le mouvement coopératif va rapidement s'essouffler suite à l'essor de la grande distribution et des hypermarchés qui offrent alors des prix très intéressants. Aussi, la transformation du mouvement vers des stratégies commerciales capitalistes dans l'entre deux-guerres conduira à une perte de vitesse du mouvement (Harden-Chenut, 1996). Les coopérateurs se placent alors dans une position de partenariat avec les pouvoirs publics par exemple pour le ravitaillement pendant la guerre. Il est nécessaire de mettre en avant que le manque d'informations ne nous a pas permis d'approfondir les raisons de l'essoufflement de ce mouvement.

Il est intéressant de remarquer qu'en parallèle du mouvement coopératif, s'est créé un mouvement de défense des consommateurs. La défense, l'éducation et l'information des consommateurs étaient revendiquées par quelques ligues de défense. Une Confédération générale de la Consommation verra le jour en 1927.

## **1.3. Les groupements d'achat aujourd'hui**

Nous tâcherons dans cette partie de faire un état des lieux des groupements d'achat à l'heure actuelle. Une recherche bibliographique dans les bases de données de littérature scientifique

---

3 La consom'action est un nouveau comportement de consommation où l'individu choisit d'investir dans des produits et des services en fonction de la politique qui se cache derrière leur production et non plus seulement par rapport à leur matérialité (Chessel, 2004)

(Agritrop, Agricola, Cab, Web of science, Cairn, Econlit, etc.) a été effectuée sur la base de différents mots clés en français (« groupement d'achat », « achat groupé », « coopérative d'achat ») et en anglais (« purchasing group », « alternative food consumption », « consumption group »). Néanmoins, il convient de remarquer que très peu de références sur cet objet ont été trouvées et notamment aucune sur les groupements d'achat français et belges mis à part une étude comparative. Seulement des références sur le Japon et les Etats-Unis ont été identifiées. Cependant, c'est à la fin de notre travail que nous avons appris que le terme anglophone de « Food Co-op » se référait aux groupements d'achat et que plusieurs travaux de recherche avaient été effectués à ce sujet<sup>4</sup>.

### 1.3.1. Les groupements d'achat français aujourd'hui

Etant donné le peu de littérature scientifique accessible concernant l'objet d'étude, nous avons dû orienter nos recherches sur des sites Web, à l'aide de différents mots clés : « coopérative d'achat », « groupement d'achat », « achat groupé », ce qui nous a amenés à repérer l'existence de quelques sites Web spécifiques à des groupements d'achat, des articles concernant la mise en place de ces dispositifs et des forums de discussions portant sur la création de ces derniers.

Les termes « groupements d'achat » et « coopératives d'achat » sont les plus employés même s'ils restent des termes génériques car l'on remarque des déclinaisons : GASE (Groupement d'Achat avec Service Epicerie), GAL (Groupement d'Achat Local). Mis à part, les sites Web consacrés seulement aux groupements, il est intéressant de souligner que les sites abordant ce sujet portent sur d'autres thèmes plus généraux : anti OGM, décroissance<sup>5</sup>, agriculture, etc. Les articles concernant ce sujet sont souvent issus de médias indépendants (ex : Bretagne Durable, Eco Passerelle, Rue 89, etc.).

Dans un premier temps, nous nous sommes intéressés aux raisons que les internautes énoncent pour la création d'un groupement d'achat.

#### **Extrait du Groupement d'Achat l'entrePOTE<sup>6</sup> :**

« Dans quel but ?

Le GA permet à chacun d'entre nous d'accéder à des produits dont on a besoin et qu'on ne peut pas fabriquer facilement soi-même :

- Des produits de qualité, frais, naturels avec ou sans étiquette Bio, à des prix corrects grâce au conditionnement, le GA n'étant pas une épicerie.

Dans une démarche de « consom'action » cherchant au maximum à :

- réduire les transports et les intermédiaires quand on peut (moins de pollution et frais réduits)
- réduire le gaspillage d'emballages

4 Ces articles n'étaient pas directement accessibles et il était trop tard pour les intégrer à notre étude.

5 La décroissance est un mouvement qui rejette l'objectif, en tant que tel, du maintien d'un taux de croissance économique positif.

6 [www.groupementachats.entrepote.org](http://www.groupementachats.entrepote.org)

- favoriser quand c'est possible le travail en direct avec des producteurs locaux. »

**Extrait d'un article sur un GA<sup>7</sup> :**

« Nos objectifs : bien manger, consommer local et si possible issu de l'agriculture biologique sans dépendre d'un intermédiaire spéculatif. Ainsi, le groupement permet aux consommateurs d'obtenir un prix raisonnable et apporte aux producteurs un revenu décent, en évitant les intermédiaires. »

**Extrait du GA « La vie Enchantée »<sup>8</sup>:**

« Le Groupement d'Achat Solidaire et Ethique (GASE) a pour but de créer du lien social, de consommer le plus possible local/bio/équitable, en évitant les grandes surfaces et en diminuant les intermédiaires »

Nous pouvons remarquer que ces trois groupements cités ont comme objectif commun l'achat de produits de « qualité » qu'ils définissent de manière différente : « local/bio/équitable », « frais-naturels avec ou sans étiquette », « local et si possible issu de l'agriculture biologique ». Egalement, la recherche d'un prix à moindre coût revient régulièrement. Enfin, est mentionné le souci de réduire les intermédiaires, soit pour accéder à des produits moins chers que dans le commerce classique, soit par engagement politique (fournir un revenu décent aux producteurs, éviter la grande distribution).

Mises à part les déclinaisons de termes, nous avons pu avoir accès à des informations concernant leurs modes de fonctionnement et d'organisation. Tous les groupements repérés sont gérés par les membres et prônent un fonctionnement horizontal comme le témoigne un article sur les groupements d'achats<sup>9</sup> : « *c'est adhérer à un fonctionnement original basé sur l'autogestion dans lequel les tâches sont réparties entre chaque membre, convaincu de la nécessité de la solidarité : les groupements d'achats existent par et pour les membres en partenariat avec les producteurs paysans* ».

C'est sur un forum de discussion portant le titre : « Créer un groupement d'achat »<sup>10</sup>, où plusieurs personnes s'interrogent et se conseillent sur la mise en place de ce type de dispositif, qu'est abordée la question d'un éventuel statut. Certains parlent de groupements « sauvages », « officieux » pour signaler le refus d'un éventuel statut et d'autres mentionnent un statut juridique type association loi 1901, nécessaire à l'achat auprès de distributeurs ou d'administration. Un des groupements

---

7 [www.bretagne-durable.info/ecoclub/alimentation-sant%C3%A9](http://www.bretagne-durable.info/ecoclub/alimentation-sant%C3%A9)

8 LaVieEnchantée :

[http://www.la-vie-enchantee.coop/index.php?option=com\\_content&view=article&id=28&Itemid=50](http://www.la-vie-enchantee.coop/index.php?option=com_content&view=article&id=28&Itemid=50)

9 Les Analyses de l'ACRF : les groupements d'achats : un modèle alternatif de consommation

10 La Simplicité volontaire est un forum électronique à disposition de tout internaute intéressé par la simplicité volontaire.

« informels » explique son choix de ne pas recourir à une forme juridique formelle par la volonté de ne pas trop communiquer sur son existence et ainsi limiter son ouverture du groupe : « Bouche à oreille uniquement car souvent les gens sont intéressés mais après ne s'activent pas quand il s'agit *de ne plus être consommateur sans contrainte* »<sup>11</sup>.

Egalement, on peut constater que plusieurs groupements en encourageant d'autres à se monter en proposant des « recettes » (accès à un local, un minimum de personnes, des producteurs, etc.). Il est fréquemment signalé qu'il est nécessaire de se mettre avant tout d'accord sur le choix des producteurs et de tenir compte du temps de travail que cela demande : « *Bon des problèmes, il y en a. Organiser les mandats, commandes, paiements et livraisons, ça demande de la disponibilité. Ensuite il y a les réunions pour organiser tout ça. Bref, c'est du boulot* », témoigne un des membres du groupe Choux fleurs et pissenlit.<sup>12</sup>

Aujourd'hui, on peut se demander si ces actions de groupements de consommateurs ne renouent pas avec certaines des préoccupations et solutions de la coopération de consommation ? Ne retrouve-t-on pas aujourd'hui dans les groupements d'achat l'esprit de certaines de ces expérimentations du 19<sup>ème</sup> et du 20<sup>ème</sup> siècle ?

### 1.3.2. Les groupements d'achat à l'international

Etant donné le très peu d'informations disponibles dans la littérature scientifique concernant les groupements d'achat français, il nous a paru pertinent de voir si cette forme de groupements d'achats existait dans d'autres pays. Nous essaierons dans cette partie de les caractériser en décrivant les principes de chacun.

#### 1.3.2.1. Les « Sanchoku » au Japon

Une forme reposant sur un système d'achat groupé s'est développée à partir des années 1980 au Japon. Ce système de coopérative, appelé « sanchoku », avait comme objectif initial de supprimer les intermédiaires afin de diminuer les coûts et ainsi d'avoir accès à des prix plus intéressants. Cependant, cet objectif a évolué avec les années pour s'orienter vers une politique « du sain et sûr ». Dans les Sanchoku, les produits commandés ne sont pas forcément issus de l'agriculture biologique. Aujourd'hui, il existe environ 500 coopératives. Pour bénéficier des achats, les consommateurs doivent être membres de la Coop et payer une adhésion. Egalement, un contrat est passé entre le groupe de consommateurs et le groupe de producteurs afin de définir les méthodes de production et d'autres conditions : les trois principes d'un sanchoku sont : la traçabilité (l'origine du produit et la connaissance du producteur), la standardisation (les méthodes de production doivent concorder avec les critères établis, l'utilisation d'engrais chimiques, de fertilisants, d'antibiotiques sont vérifiés) puis, la communication entre les consommateurs et les producteurs (Oyama, 2006) . Un autre contrat, mais temporaire où sont décidées les quantités à produire est établi quelques semaines avant la mise en récolte et la commande est passée quelques semaines avant la récolte, afin de définir les prix. Certaines coopératives ont même créé leurs propres labels. Contrairement au système teikei<sup>13</sup>

---

11 *Ibid.*

12 Extrait d'un article sur Rue 89 : <http://www.rue89.com>

13 Teikei : Equivalent des AMAP au Japon. En échange de l'achat par souscription de la récolte du paysan, ce dernier s'engage à fournir des aliments cultivés sans produits chimiques.

où le consommateur entretient de vrais liens avec le producteur (Amemiya H, BENEZECH D. et RENAULT M., 2008) dans le système des coopératives le consommateur tisse moins de liens avec le producteur. Il peut cependant assister à des événements ou à des réunions de la coopérative.

Egalement, une forme de groupement d'achat, appelé « Seikatsu Club » est apparue dans les années 1920. Les « Seikatsu Club Consumer's Cooperative » sont organisés par unités d'une dizaine de famille, sur la base de quartier. Ils passent des accords chaque année pour acheter la production de paysans locaux, à meilleur prix et suivant des critères de qualité définis dès le départ (Oyama, 2006).

#### 1.3.2.2. Les « Food Buying Club » aux Etats-Unis<sup>14</sup>

Les « Food Buying Club » sont des sous-ensembles de ce que l'on nomme des Food Co-op : ce sont des groupes de personnes se regroupant pour acheter en vrac auprès de producteurs locaux afin d'obtenir des prix plus intéressants. Les Food Buying Club sont répertoriés sur un site ([unitedbuyingclubs.com](http://unitedbuyingclubs.com)) présentant le fonctionnement de ces groupes. Certains sont relativement bien organisés grâce à des outils informatiques mis en place pour passer les commandes : un logiciel est accessible par le biais d'un organisme afin de faciliter la prise de commande par les groupes. Les membres doivent donc dans un premier temps regrouper toutes les commandes individuelles en une seule commande groupée. La commande arrive à un endroit où trois membres du groupe déchargent le camion, vérifient et répartissent ensuite les produits pour chaque ménage.

Les avantages présentés sur le site pour intégrer un groupe d'achat sont :

- Rencontrer d'autres consommateurs.
- Soutenir les agriculteurs biologiques.
- Faire partie d'un système de coopérative qui est autogéré par les membres du groupe.
- Dynamiser son quartier, sa petite ville ou une zone rurale par l'accès à des produits de bonne qualité.
- S'informer sur l'agriculture biologique, la nutrition et la cuisine.

Une plateforme d'informations et de recensements des groupements d'achat permet de les localiser et de trouver le groupement le plus proche de chez soi. La démarche à suivre pour monter un groupement d'achat est mise en ligne : trouver un nom, un site de livraison (mairie, églises, etc.), avoir un téléphone, un réfrigérateur, un ordinateur, choisir un coordinateur pour le groupe et compléter un formulaire. Il convient de remarquer que ces groupements d'achats sont institutionnalisés et adoptent tous un mode de fonctionnement déjà établi. C'est un distributeur certifié de produits biologiques (UNFI) qui propose une aide à la mise en place de ces groupements d'achat.

Cela dit, nous avons pu relever l'existence aux Etats-Unis de groupements d'achat informels (Cox, 1994) revendiquant une volonté de ne pas dépendre du système actuel, en comparaison à la politique des supermarchés. Ainsi, ces groupements refusent le statut d'association formelle.

---

<sup>14</sup> Sur la base de sites webs liés à ces GA par pays

### 1.3.2.3. Les « Organic Buying Groups » en Grande Bretagne<sup>15</sup>

Ce sont aussi des groupes de personnes qui se réunissent régulièrement pour acheter des aliments biologiques. Les groupes se constituent à partir de personnes d'un même village, d'un même travail ou club de sport, etc., et leurs tailles varient. L'idée de départ consiste à mettre en commun leur pouvoir d'achat et commander des produits en vrac auprès de producteurs locaux ou bien de l'épicerie sèche auprès de fournisseurs. La structure est plus ou moins formelle selon le choix du groupe. De la même façon que les Food Buying Club aux Etats Unis, ils peuvent être gérés par une association qui leur offre un annuaire de producteurs locaux et leur propose de mettre en avant leur groupe en ligne afin d'attirer de nouveaux membres. Des sites tels que Food Co-ops Toolkit sont des sortes d'« accompagnateurs » pour la mise en place de Coopératives alimentaires (Buying Club). Ils conseillent les groupements sur les étapes à suivre pour en monter un : décider du type de produits voulus, élaborer une charte spécifiant les objectifs et le projet, définir un nombre de participants, définir le temps de participation etc.

### 1.3.2.4. Les « GAC » belges<sup>16</sup>

Il est important de ne pas confondre l'utilisation des termes suivants : GASAP et GAC. Un GASAP (Groupement d'Achat Solidaire à l'Agriculture Paysanne) est un groupe de personnes qui s'associent directement avec un producteur paysan pour acheter de façon régulière et à long terme, et ce en circuit court. Un contrat d'engagement solidaire, est élaboré par le producteur et chaque consommateur s'engage pour un an. Ce système correspond aux AMAP françaises. Cependant il est intéressant de remarquer que les GASAP sont organisés autour d'un réseau appelé « REZO » qui se réunit une fois par mois et organise une AG annuelle. Les membres des GASAP sont invités aux rencontres mensuelles. Une charte établie par le REZO doit être respectée. Elle comporte plusieurs thèmes : « la solidarité entre producteurs et consommateurs », « les circuits courts », « l'agriculture paysanne » etc.

Le GAC (Groupe d'Achat Commun) est l'équivalent belge des groupements d'achat. Celui-ci est défini comme un groupe de personnes qui se réunit régulièrement pour acheter ensemble des produits de qualité directement aux producteurs et transformateurs locaux.

L'association Nature et Progrès Belgique donne un certain nombre d'informations à ce sujet et notamment sur la façon dont ils se mettent en place. L'accent est mis sur la participation bénévole de tous les membres dans le fonctionnement du groupe ainsi que la recherche de convivialité : deux points qu'elle oppose aux autres formes de circuits courts. Un rapport de Luce Minet (pas daté), dresse un portrait d'une vingtaine de groupements belges avec chacun leurs spécificités. Cette étude permet de se faire une idée de la pluralité et de la diversité de fonctionnement et organisation de ces groupements. Une seule définition peut être commune à tous : «un groupe d'achat organise périodiquement l'achat en gros de produits, principalement alimentaires, et les répartit entre ses membres, de dix à trente, parfois plus. L'activité repose sur le bénévolat et poursuit des buts non commerciaux : rendre accessible la nourriture de qualité, soutenir les producteurs de cette nourriture, nouer des liens ville-campagne, etc. ». Les produits achetés par l'intermédiaire des GAC sont souvent des produits de consommation courante type pain, viande, produits laitiers, farine, etc. Malgré une diversité d'organisations, les membres des groupes appelés « les gaceurs » ont tous une

---

<sup>15</sup> Idem

<sup>16</sup> Idem

tâche au sein des groupes (« distribution des produits », « pesage [des produits] », « tenir la permanence », « conditionnement des semences en hiver », etc.). Certains groupes fonctionnent par rotation des tâches : « pour éviter qu'elles ne deviennent ennuyeuses et « diffuser les compétences ».

Cette forme de circuits courts est en pleine expansion en Belgique. Des associations comme Nature et Progrès Belgique ou bien les Amis de la Terre qui sont à l'origine de nombreux GACs offrent leurs conseils et leurs « modes d'emplois » pour en créer d'autres. Même si certains GACs ont suivi un accompagnement de la part d'une organisation, chaque groupe continue son chemin de manière autonome, contrairement au Food Buying Club.

#### 1.3.2.5. *Analyse comparative*

Malgré de faibles sources documentaires accessibles sur l'objet d'étude, nous nous sommes référés à une analyse comparative d'une trentaine de groupements d'achats en Europe, Japon et Etats-Unis (Little et al, 2010). Les auteurs se sont basés sur la définition suivante : un groupement d'achat est un groupe de personnes se regroupant pour acheter à des prix en gros mais avec la notion d'accès à une alimentation « bio » et locale. Leur analyse a pris en compte des groupements d'achats de tailles variées (entre 10 et plus de 250 000 membres), des groupements dont l'initiative provenait de consommateurs, de magasins ou d'ONG et enfin avec des statuts différents (coopérative producteur-consommateur, groupe informel, etc.). Après des enquêtes auprès de chaque groupement, les auteurs nous ont apporté plusieurs informations :

Les initiatives prises par les consommateurs sont relativement nouvelles : la majorité de ces groupements se sont créés après 2000.

Etre acteur de sa consommation est la principale motivation bien qu'il ait souvent été noté des problèmes d'accès et de disponibilité des produits.

Concernant leur statut juridique, les auteurs ont remarqué que les groupements qui ont un statut juridique formel ont souvent la volonté d'agrandir le groupe.

Pour la majorité des groupements, la participation bénévole et la recherche de lien social sont importantes.

Le critère de prix est mis de côté dans la plupart de ces groupes

Enfin, les auteurs ont distingué deux types de groupement d'achat :

- Certains basés sur un modèle coopératif, autogéré sur une base collective.
- D'autres, basés sur un modèle de type pyramidal où les décisions sont prises par une personne « référente ».

Les éléments recueillis dans cette partie nous amènent à nous questionner sur la pluralité de fonctionnements et d'organisations existant dans ces groupements d'achat actuels. Statut juridique, gouvernance, taille du groupe, structure préexistante, etc., sont autant d'éléments qu'il sera intéressant d'analyser dans la zone d'étude : la région Languedoc Roussillon.

## **2. DESCRIPTION ET TYPOLOGIE DES GROUPEMENTS D'ACHAT DANS LE LANGUEDOC ROUSSILLON**

Après avoir présenté le contexte général de l'étude, nous tâcherons dans cette partie de nous focaliser sur les groupements d'achat dans la zone d'enquête à savoir la Région Languedoc Roussillon. Suite à un travail de recensement que nous détaillerons en première partie, nous tenterons ensuite de dresser une typologie de ces groupements.

### **2.1. Le recensement**

#### **2.1.1. Pré-identification des groupements d'achat « à dire d'experts »**

Face à la non-disponibilité d'informations formelles concernant l'existence de groupements d'achat dans la Région LR, nous avons mis en place une méthode dans le but d'en recenser une plus grande partie possible et d'en identifier certaines caractéristiques organisationnelles. Cette méthode consiste à repérer l'existence de groupements d'achats et leurs « grands traits » en réalisant des entretiens auprès de personnes susceptibles d'en connaître l'existence et le fonctionnement de par leur activité.

##### Les acteurs concernés

Nous entendrons ici par « acteurs », toutes les personnes ou structures susceptibles de nous renseigner sur l'existence de ce type de dispositif d'achat par regroupement de consommateurs dans la Région. En termes de méthodes, nous avons un peu tâtonné au début en contactant plusieurs acteurs du milieu institutionnel et plus particulièrement des collectivités territoriales ou des mairies. Beaucoup ignoraient l'existence de cette forme de « circuit court ». Ce sont des structures en lien avec le milieu agricole et les circuits courts qui ont enrichi notre inventaire. Parmi ces experts, on compte des acteurs institutionnels (les Chambres d'Agriculture, le Conseil Régional, les Conseils Généraux de chaque département, les Pays...) mais également des acteurs du milieu associatif travaillant directement avec le monde agricole (Les CIVAM et les ADEAR de chaque département, les Foyers Ruraux, etc.) ou en lien avec le domaine de l'alimentation (Réseau Cooper 34, Slow Food, Colibri, Biocoop, Terres Vivantes, Nature et Progrès, etc.). Ces partenaires nous ont donné les premières pistes concernant l'existence et le fonctionnement de ces groupements d'achat. Par la suite, la liste de ces groupements s'est peu à peu élargie grâce aux premiers contacts amorcés avec les premiers groupements identifiés.

#### **2.1.2. L'enquête à dire d'experts**

Lors de ces prises de contact, il nous a paru pertinent de rencontrer les personnes ayant suivi ou accompagné des groupements d'achat, dans le but d'obtenir des retours d'expériences sur leur mise en place. Recherchant tous types d'informations sur ces dispositifs, nous avons alors opté pour des enquêtes en entretien libre. Après avoir défini le type d'accompagnement ou de relations que ces personnes avaient entretenu avec ces GA, nous voulions en savoir davantage sur différents aspects :

- Les modalités de création de ces groupements et notamment les motivations de chacun.
- Leur évolution jusqu'à aujourd'hui, avec la présentation des éventuelles difficultés qu'ils ont pu rencontrer.

- L'état du groupement d'achat aujourd'hui.

Peu nombreux sont les acteurs qui avaient eu une relation directe avec un groupement d'achat. Mais des entretiens en face à face et au téléphone auprès de six experts<sup>17</sup> connaissant quelques groupements nous ont offert quelques pistes de réflexions.

Tout d'abord, les informations collectées nous ont permis de rendre compte des différents types de réseaux préexistants à l'origine du groupe (cadre familial ou amical, cadre institutionnel, groupes de militants ou milieu professionnel). Les motivations à l'origine de ces initiatives étaient diverses : certaines personnes se regroupaient dans le but d'avoir accès à des produits « bio » à des prix plus intéressants, d'autres, habitant en zone rurale n'avaient pas forcément de structures à proximité pouvant leur fournir des produits "bio", et d'autres revendiquaient la nécessité de mettre en place une alternative à la grande distribution. Ces acteurs nous ont également renseignés sur certaines difficultés que les groupements avaient pu rencontrer : des problèmes concernant l'implication des membres, la rédaction de la charte ou encore l'élargissement du groupe. Ces difficultés compliquaient la gestion du groupe. Elles concernaient également des problèmes de fonctionnement interne. Par ailleurs, elles mentionnaient la difficulté à trouver des agriculteurs fidèles.

Selon la même méthodologie et pour enrichir notre enquête, nous avons contacté des participants de groupements n'existant plus, afin de comprendre quelles avaient été les causes de ces disparitions. Les deux groupements identifiés faisaient mention d'un essoufflement du groupe, provenant principalement d'un manque d'implication de la part de tous les membres.

Ces informations et principalement les difficultés qui y sont rencontrées nous amènent à nous questionner sur le fonctionnement interne des groupes. Celui-ci est-il le garant d'une inscription pérenne dans le temps de ces groupements d'achat ?

### 2.1.3. La liste des groupements (Annexe 1)

Nous avons ainsi pu identifier une vingtaine de groupements en région L.R. dont peu font partie des départements de la Lozère et des Pyrénées Orientales. Il est cependant important de souligner que ce manque d'informations dans ces départements ne signifie pas, en soi, qu'il en existe moins, mais seulement que nous avons eu moins de contacts avec les experts. Ils font l'objet d'un travail moins poussé. Cette liste ne mentionne pas les groupements n'existant plus, mais fait mention des projets futurs de mise en place de ces initiatives. Egalement, il est important de souligner que nous ne nous sommes pas attachés à faire un large inventaire des réseaux de personnes passant commande par mail dans le cadre de comités d'entreprise, etc. Dans ce cas-là, en effet, les personnes ne se réunissent pas dans un cadre lié à cette forme d'achat et n'ont pas le sentiment de faire partie d'un

---

17 Nabil Hasnaoui Amri (CIVAM, Fédération Départementale de l'Hérault)

Eole Bonneault (Association Nature et Progrès dans l'AUDE)

Astrid Géraud (CIVAM du Vidourle)

Marc Pratlong (délégué régional Voisins Citoyens de la Méditerranée)

Bertrand Fritsch (coordinateur de la fédération des Foyers Ruraux)

Françoise Viala (salarié de l'association Pic Assiette)

groupement d'achat. Ils considèrent leur achat comme lié à l'initiative de tel ou tel membre de leur réseau professionnel. Précisons enfin que ce recensement a été effectué en mars-avril 2011 et ne se veut nullement exhaustif.

## **2.2. La description des groupements d'achat**

### **2.2.1. Méthodologie de l'enquête auprès des groupements d'achats inventoriés**

Une fois les groupements recensés, la deuxième étape de ce travail a consisté à mieux approfondir nos connaissances sur leurs fonctionnements afin de dégager des ressemblances et des similitudes de fonctionnement entre eux ou au contraire des dissemblances.

#### **2.2.1.1. L'élaboration d'un guide d'entretien**

La revue de littérature sur le sujet et les données obtenues suite aux entretiens réalisés avec les quelques experts, mais également les pistes fournies grâce aux informations disponibles sur Internet (forums de discussions portant sur les groupements d'achat, etc.), nous ont permis d'élaborer un guide d'entretien (Annexe 2) que nous avons divisé en quatre parties.

- ✓ Dans une première partie, sont traitées des questions générales sur le groupement (localisation, taille, ancienneté, etc.), sur l'existence d'un éventuel réseau préexistant à l'origine et sur les motivations de création.
- ✓ La seconde partie traite du statut juridique de ces structures car différents points de vue nous ont été présentés, opposant principalement la mise en place d'un groupe « sauvage »<sup>18</sup> avec la nécessité de structurer le groupe en association formelle. Cette partie aborde aussi la question des prises de décision au sein du groupe, à savoir si elles s'effectuent de manière « pyramidale » ou centralisée avec l'élection d'un président ou l'existence d'un noyau « leader » de personnes ou bien si elles s'opèrent de manière plus collégiale. Nous interrogeons également le groupe sur l'existence d'une éventuelle charte, sur son contenu et son utilité.
- ✓ La troisième partie porte sur le fonctionnement interne des groupes, notamment sur l'implication des participants et sur les questions de logistique (déplacement, local, etc.). Un autre point abordé concerne les éventuelles rencontres entre membres d'un même groupe et le contexte dans lequel se font ces rencontres (réunions ou autres activités ?)
- ✓ Enfin, dans une quatrième et dernière partie, nous questionnons les groupements sur les producteurs qui approvisionnent le groupe et sur le type de relations qu'ils entretiennent avec eux. Etant donné que plusieurs groupements mentionnaient sur Internet le désir d'avoir accès à des produits de bonne qualité mais moins chers, il était intéressant de savoir si le groupement négociait ou non les prix, et si oui, dans quelle mesure ?
- ✓ Ce guide d'entretien est ainsi constitué d'une série de questions factuelles concernant le profil du groupement comme l'âge, la taille, le fonctionnement, puis d'autres interrogations entraînant des réponses subjectives (ex : Quelles ont été les difficultés rencontrées ? Quels

---

18 Terme cité dans un forum de discussions sur Internet (Réseau « La Simplicité volontaire »)

types de soutien pensez-vous apporter au producteur ?). Ces données subjectives ne seront pas prises en compte dans la typologie, car elles ne reflètent l'avis que d'un seul membre et non celui du groupement d'achat, mais elles permettront, en revanche, d'apporter de nouvelles pistes de réflexion.

#### *2.2.1.2. La prise de contact avec les groupements*

Dans la majorité des cas, les personnes que nous avons contactées et qui ont accepté de répondre à nos questions avaient participé à la mise en place du groupement ou bien étaient relativement impliquées dans la dynamique.

Du point de vue de notre étude, il est intéressant de remarquer que toutes les personnes n'ont pas réagi de la même manière face à notre demande. Certains membres préféraient demander la permission au (à la) « président(e) » du groupement avant de répondre aux questions, ce qui semblait rendre compte d'un fonctionnement pyramidal. Dans d'autres cas (la majorité), la personne contactée acceptait notre demande, tout en précisant qu'elle ne parlerait pas au nom du groupe mais seulement en son nom propre. Enfin, dans certains cas, la personne préférait nous inviter dans un premier temps à une réunion afin que tous les membres puissent être présents pour répondre aux questions et nous rencontrer. Cette réaction reflétait une organisation plus collégiale et une prise de décision plus décentralisée.

#### *2.2.1.3. Le déroulement des entretiens*

La majorité de ces entretiens a été effectuée par téléphone, avec prise de rendez-vous au préalable. Pour les groupements localisés dans l'Hérault ou dans le Gard, il nous est arrivé de rencontrer une personne du groupe en face à face. Puis plusieurs groupements nous ont invités à des réunions ou à des moments de distribution de produits. Dans ce cas, l'entretien n'a pas pu se dérouler correctement étant donné la présence d'un bon nombre de personnes, mais ces rencontres nous ont permis d'observer différents « types » de fonctionnement de groupes.

Aucun groupement n'a montré de réticence face à notre enquête, mis à part un qui n'a accepté de répondre aux questions que par e-mails et qui a refusé que son nom soit mentionné dans la liste. Le manque d'informations de certains groupements s'explique par le fait que nous n'avons pas réussi à contacter une personne du groupe ou bien que nous avons découvert trop tard dans notre étude l'existence de ce groupe.

Lors de cette phase d'enquêtes, nous avons suivi un « groupement test » en train de se monter sur Montpellier. Mais après avoir assisté à quelques réunions, il s'est avéré que l'initiative était en fait portée par une seule personne et nous n'avons pas retenu ce groupement par la suite dans le cadre de l'observation plus approfondie de quelques groupements (Partie Résultats).

### **2.2.2. Description des groupements**

L'analyse des entretiens réalisés auprès des groupements nous a ensuite permis de rendre compte de « types » de groupements suivant des critères qui nous semblaient pertinents pour notre objet d'étude. Pour décrire ces groupements, nous nous sommes focalisés principalement sur les données descriptives (malgré l'analyse de quelques données subjectives prenant en compte seulement l'avis d'une personne). Nous tenterons ici de dégager quelques ressemblances entre ces groupes afin d'établir une typologie. Du point de vue méthodologique, nous avons rassemblé les critères en

différents thèmes : les informations générales, la structuration de la demande, le choix de fonctionnement interne, le choix d'organisation et les relations entre producteurs et consommateurs.

#### 2.2.2.1. Informations générales

##### Leur ancienneté

Mis à part trois GA, la majorité des groupements ont moins de dix ans d'existence. Cinq sont encore en projet ou en train de voir le jour. Malgré la non-exhaustivité de cette liste, nous pouvons tout de même supposer que l'on assiste dans la Région Languedoc Roussillon à l'émergence de cette forme de circuits courts.

##### Leurs tailles

D'après les résultats obtenus, nous pouvons rendre compte de deux «catégories» de groupements d'achat : des GA avec un nombre de membres inférieur à cinquante et d'autres comptabilisant plus de cinquante personnes (jusqu'à 200 personnes). Toutefois, et afin de rendre compte d'une vision d'ensemble, il est également pertinent de s'intéresser à l'ouverture ou à la fermeture du groupe vers l'extérieur. Ainsi, pour ne pas atteindre une taille trop importante, certains groupements mettent en place un système de quotas avec un nombre d'adhérents limité.

Parmi les groupes de grande taille, peu ont établi un quota. Il sera donc intéressant de comprendre comment fonctionnent ces groupes d'un point de vue logistique et relationnel.

Cependant, la moitié des groupements ont cette volonté de ne pas agrandir le groupe et d'établir un nombre limité d'adhérents. Cette volonté de contrôler la taille se traduit de différentes manières selon les groupes :

Certains évoquent une logistique complexe (lieu suffisamment grand, quantité importante commandée) pour gérer un grand groupe, comme par exemple l'organisation de réunions ou bien la gestion des commandes : « *A un moment, il y avait 100 familles, sans vraiment d'implication, on avait l'impression d'être dans un supermarché* » (Groupe X). Une nouvelle fois, au-delà du nombre, c'est le manque d'implication des membres pour une logistique complexe qui est davantage mis en lumière comme critère essentiel.

Pour d'autres, limiter la taille d'un groupement permettrait la multiplication de petites structures et ainsi la diffusion de ce type d'initiatives: « *Ca ne peut avoir du sens et de l'intérêt que si ça vient à se développer, ça veut pas dire qu'on doit créer un groupement de 400 personnes mais en créer d'autres* » (Les Gasiers de la Placette).

Enfin, la mise en place de quotas peut être expliquée (et c'est la majorité des cas) par la volonté de préserver « *une taille familiale* », afin de faciliter les rencontres et de « *préserver la convivialité et les rapports humains* » (Coop Miam Miam)

Nous pouvons alors émettre l'hypothèse que les membres d'un groupement recherchent plus ou moins l'établissement de liens de proximité avec les autres membres. Imposer un nombre limité d'adhérents permettrait ainsi d'instaurer des conditions plus confortables pour l'établissement de liens entre les personnes.

##### La mixité des groupements

Mis à part un groupement n'existant plus et un autre en cours de création, seulement un groupement

inclut des populations précaires, à bas revenu.

En ce qui concerne la mixité en termes d'âges, nous pouvons admettre qu'elle existe étant donné que ces groupements touchent en général des populations ayant entre 30 et 70 ans.

### La zone géographique

Plus de la moitié des GA recensés sont en zone rurale. Contrairement aux AMAPs qui se sont multipliées dans les villes, beaucoup de groupements d'achat se créent autour de plusieurs villages. Ainsi, dans la majorité des cas, c'est le manque de lieu de distribution d'alimentation « bio » à proximité qui a conduit plusieurs habitants à monter un groupement. Cependant, il serait exagéré d'affirmer que le renouvellement de cette forme de circuits courts est essentiellement un phénomène rural, étant donné la présence de ce type de groupements en zone urbaine.

Quant aux membres de ces groupes, ils habitent généralement dans un même rayon de 20 km maximum. Mis à part un groupe qui a limité son périmètre pour éviter de prendre la voiture et se rendre aux réunions à vélo, les autres n'ont pas fixé de périmètres.

### Les types de produits consommés

Les types de produits consommés peuvent être très variés. Chaque groupement d'achat décide de l'étendue de la gamme des produits qui seront achetés : cela peut aller des produits frais (fruits, légumes) aux produits d'entretiens naturels, mais également concerner l'épicerie ou même des huiles essentielles. Tous les groupements d'achat rencontrés commandent des produits secs ou transformés du type « produits de première nécessité » (farine, huiles, riz, lentilles, etc.). Bien que certains consomment des fruits et légumes, pour beaucoup l'objectif premier reste l'approvisionnement en produits non périssables, pouvant être facilement stockés. Ainsi, les commandes passées sont souvent en grandes quantités et peu fréquentes. Certains groupements s'approvisionnent aussi en produits de consommation courante comme par exemple des produits d'entretiens, des savons, etc. Il convient de signaler qu'aucun groupement ne se limite à l'achat de produits de première nécessité. Ils élargissent tous leurs gammes à des produits plus spécifiques (miel, chocolat, huile de sésame, etc.). Les groupements situés en zone urbaine commandent parfois des produits plus « rares » (sirop de gingembre, variété de champignons japonais etc.), peu rencontrés dans le commerce.

Il est important de souligner que sept des groupements enquêtés ont fait le choix de s'approvisionner non pas auprès de producteurs locaux mais auprès de structures de distribution de produits « bio » proposant des « prix plus intéressants », telles que Senfas, la Biocoop de Saint Hyppolite du Fort, etc.

#### *2.2.2.2. La structuration de la demande*

Nous aborderons ici des questions relevant plus particulièrement de la création des groupements et notamment l'origine du groupement, le réseau préexistant et les motivations initiales à sa création.

### Origine de la demande

Nous avons pu distinguer des « types » de réseaux préexistants à partir desquels les groupements se sont structurés. La non-exhaustivité de notre liste ne permet pas pour autant d'affirmer qu'un type de réseau est plus courant qu'un autre.

- Le cercle d'amis, les relations de voisinage ou le cadre familial

Dans ce cas de figure, c'est un lien de proximité qui permet à ces groupes de se monter. Certaines personnes se côtoient régulièrement dans le village lors d'événements ou d'activités de loisirs, devant l'école, etc. Il existe également le cas de personnes qui appartiennent à la même bande d'amis.

- Le milieu professionnel

Nous n'avons pas apporté beaucoup de renseignements sur ce « type » de groupements d'achat dans notre recensement, mais il n'est pas à négliger. Dans ce réseau, une personne propose une commande sur Internet et les distributions se font directement sur le lieu de travail. Les membres ne se réunissent pas dans le cadre de ce groupe d'achat. En opposition au cadre familial/amical présenté précédemment, la proximité dans le groupe n'est pas forcément recherchée, étant donné que les personnes se rencontrent sur leur lieu de travail ou seulement le jour de la distribution.

- Le militantisme

Certains groupements sont créés par des personnes se côtoyant dans d'autres réseaux engagés politiquement. C'est lors d'événements ou de rencontres entre ces personnes que naît l'idée de créer une « alternative à la société de consommation ». Ces projets peuvent être mis en place par des groupes anarchistes, des groupes de « décroissants »<sup>19</sup>, les Faucheurs volontaires<sup>20</sup> ou suite à des manifestations militantes contre les différences ou contre le nucléaire.

- Approche institutionnelle

Depuis quelques temps, les institutions ont développé de nouveaux projets autour des circuits courts et mettent en place des projets pour sensibiliser et inciter les personnes à « consommer local ». Quelques groupements d'achat sont nés suite à des projets montés et portés par ces institutions. Nous en avons rencontré deux dans ce cas : un groupement s'est monté suite à un projet financé par l'INRA<sup>21</sup> et un autre dans le cadre du CPIE<sup>22</sup>.

- Emanation d'une AMAP<sup>23</sup> ou d'une association

Même si parmi les groupements recensés ils sont minimes, il ne faut pas négliger les groupements émanant d'une AMAP déjà créée ou bien d'une association (ex : Nature et Progrès). Nous n'avons pas approfondi ce type de groupements mais il s'avère que plusieurs AMAPs commandent d'autres produits sans établir de contrat dans la durée avec les producteurs.

---

19 Le mouvement de la décroissance s'appuie sur un rejet de la croissance. Les tenants de la décroissance, qu'on appelle « décroissants » ou encore « objecteurs de croissance », contestent l'idée d'une croissance économique définie.

20 Mouvement français de militants engagés par écrit à détruire les parcelles d'essai transgéniques et de cultures d'OGM en plein champ.

21 Projet CROC, financé par le Fond Social Européen est un projet de recherche-développement autour des réseaux de commercialisation de proximité

22 CPIE : Centre permanent d'initiatives en Environnement

23 Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne

En l'occurrence, il est important de souligner que malgré l'influence parfois forte de ces associations dans la mise en place d'un groupement, toutes ces initiatives ont été montées par des consommateurs.

### Les aides et l'accompagnement

Même s'il existe effectivement quelques groupements initiés suite à des projets mis en place par des institutions, nous avons observé pour la majorité des groupements un refus de tous types d'aides (financières ou autres) et d'accompagnement pour la mise en place du groupe. « *On veut éviter tout sponsoring pour éviter qu'on nous mette la main dessus* » (Choux fleurs et pissenlits, Uzès). Une réticence forte vis-à-vis des institutions a souvent été évoquée. Ce refus de tous liens de dépendance aux institutions les amène donc à s'organiser de manière autonome.

La majorité des groupements fonctionnent sans salariés. Seulement un groupement a demandé une aide pour la création d'un emploi temporaire pour gérer la comptabilité du groupe. Une aide de 200 euros a été accordée à un autre groupement pour le démarrage.

### Les motivations initiales

Au-delà de la diversité des motivations initiales énoncées par les groupements, nous pouvons en distinguer deux grands types. Dans le premier cas, qui reste majoritaire, ces motivations initiales répondent à des attentes personnelles ou du ménage. La recherche de produits « bio » et « locaux » à moindre coût est une des finalités qui revient le plus régulièrement dans les entretiens.

Cependant, d'autres groupements témoignent de motivations initiales davantage tournées vers l'extérieur et à vocation plus militante. Ainsi, pour certains la création d'un groupement d'achat est une forme de soutien à l'agriculture locale. Les réponses apportées à cette question concernent directement les producteurs : « *On voulait soutenir et regrouper des producteurs* », « *On voulait que les agriculteurs soient bien rémunérés* », etc.

Les individus tentent alors, par ce biais, de répondre aux problèmes rencontrés par les producteurs plus qu'à des attentes personnelles. Pour d'autres, les motivations témoignent de la volonté de créer une alternative à la société de consommation. Pratiquer des achats par le biais du GA permettrait de réduire, voire de supprimer leur fréquentation en GMS par exemple. Pour d'autres enfin, les motivations sont de nature environnementale : consommer « bio » pour protéger l'environnement.

Cependant nous pourrions nous demander si ces motivations initiales sont partagées par tous, et si elles sont vouées à évoluer dans le temps ?

#### 2.2.2.3. Le choix de fonctionnement interne

### Leurs statuts juridiques

Un autre point important et qui pourrait différencier ces groupements concerne leur statut juridique. Comme nous l'avons remarqué auparavant dans des forums de discussions, pour quelques-uns, se constituer en association formelle type loi 1901 était nécessaire pour pouvoir passer commande auprès de grossistes. Cependant, douze des groupements enquêtés ont refusé l'inscription en tant que structure formelle.

« *On a envie de rester informel, on n'a pas envie de rester dans des cadres. On ne demandera pas de subventions, surtout pas, on veut être indépendant, autonome.* » (RAARes, Montpellier).

*« On ne veut pas de statut parce que ça impliquerait qu'il y ait un président et nous on veut que ce soit horizontal, on ne veut pas de chef. Et puis c'est trop compliqué à gérer une association »* (Groupement Local des Affamés).

Avoir un statut formel représente pour certains l'application de règles déjà établies et la dépendance à une autre structure. Il sera donc intéressant d'approfondir les « règles » que ces groupes vont décider de mettre en place mais également le désir d'indépendance de ces structures vis-à-vis des différentes institutions qui peuvent déjà exister et ce que cela traduit.

### Les prises de décisions

En réalité, peu de groupements ont opté pour un fonctionnement « pyramidal ». Bien que certains se soient structurés en association formelle et aient élu un Conseil d'Administration avec un président, un trésorier et un secrétaire, dans les autres groupements, les prises de décision se font de manière collégiale. Ces dernières s'effectuent soit au vote, soit au consensus des membres. Cela concerne la majeure partie des groupements interrogés (seulement un d'entre eux a opté pour un système pyramidal). Le fonctionnement de type collégial implique tous les membres du groupe dans la prise de décision. Nous pouvons émettre l'hypothèse qu'un nombre important d'individus ne facilite pas la prise de décision. Il sera donc intéressant d'analyser comment et sous quelles formes les décisions vont être adoptées.

### Les chartes

Une majorité de groupements a rédigé à sa création un document écrit appelé « charte » ou « règlement intérieur ». Ce dernier peut par ailleurs prendre différentes formes. Deux types de documents peuvent être identifiés :

Un document proche d'un règlement intérieur mentionnant les droits et les devoirs de chacun et rappelant le fonctionnement général du groupement. La signature de ce document est parfois obligatoire pour intégrer le groupe.

Un autre document appelé « charte », qui aborde les objectifs et l'éthique du groupement. Il est souvent considéré comme nécessaire pour expliquer aux nouveaux entrants « l'esprit du groupement d'achat » (Tam Tam Bio, Lozère).

Les chartes présentent les principes généraux du fonctionnement du groupe et notamment les conditions de participation et d'implication des membres. Dans certains cas et selon les groupes, sa signature est obligatoire pour accéder au « statut » de membres.

Pour d'autres groupements, la rédaction de la charte a permis de faire émerger et de mettre en avant une éthique et des valeurs communes. Elle est présentée aux nouveaux adhérents mais n'oblige pas forcément l'individu à être en adéquation avec l'éthique que le groupement prône.

Ainsi, diverses interrogations peuvent être soulevées : la rédaction de la charte permet-elle au groupe de poser des bases et de se mettre d'accord avant de commencer ? Quelle est son utilité par la suite ? Et dans la mise en œuvre de ces actions ?

### Les réunions

Tous les groupes ne se réunissent pas régulièrement. Nous pouvons ainsi distinguer deux grands types : les groupements se réunissant une fois par mois (10 groupements) et ceux ne se réunissant pas ou conduisant des réunions une à deux fois par an (9 groupements). Dans ce deuxième cas, il

s'agit de groupements portés par une seule personne ou mis en place dans un cadre professionnel, qui n'organisent pas de réunions. Dans le cas des groupements se réunissant régulièrement, le face à face entre plusieurs membres intervient, contrairement à des achats en circuits longs ou à certains autres types de circuits courts. Les réunions sont souvent organisées pour discuter des produits transitant par le groupement ou prendre des décisions concernant le fonctionnement du groupe. Nous pouvons de ce fait nous questionner sur les motivations de ces personnes à intégrer un groupe de consommateurs pour pratiquer leurs achats, compte tenu des conditions de réunion que cela suppose.

#### Les rencontres en dehors de l'approvisionnement des produits

Une majorité de groupements organise d'autres activités en dehors de l'approvisionnement des produits. Ces rassemblements peuvent avoir pour objectif de créer du lien avec les producteurs approvisionnant le groupe, en allant visiter son exploitation un dimanche ou bien en participant à une journée « cueillette ». Mais le groupe organise aussi des activités entre ses membres en dehors des réunions. Les activités peuvent prendre plusieurs formes :

- Des ateliers de partage de savoirs et de connaissances (ex : préparer du dentifrice, apprendre à faire sa lessive avec de la cendre, cuisiner un gâteau sans sucre, macération de plantes, etc.).
- L'organisation d'activités militantes (ex : création de Comité contre le Gaz de schiste, projection débat, participation à des forums sociaux).
- Des activités organisées autour de la rencontre des membres (pique-nique, trocs entre les membres).

#### **2.2.2.4. Le choix d'organisation**

##### Participation des membres

La participation des adhérents diffère véritablement d'un groupe à l'autre. Dans certains groupements, c'est une personne « relais » qui s'investit dans le fonctionnement et dans l'organisation du groupe. Les autres membres ne participent pas réellement, si ce n'est pour récupérer les commandes.

Dans un second « type » de groupements, un certain nombre d'heures de travail bénévole est à effectuer pour le bon fonctionnement du groupe. Ces groupements d'achat sont souvent structurés sous la forme d'une épicerie : un local (appartenant à l'un des participants) avec des produits stockés et mis à disposition des autres membres du groupe. Ces groupements « épiceries », comme il en existe à l'international, sont autogérés et n'ont pas forcément de statut formel. Ainsi, pour le bon fonctionnement de ces groupes, des « lois » et des règles précises à respecter sont posées. Dans ces cas-là, un « planning » et des rôles attribués à chacun (comptabilité, déballage des commandes, nettoyage du local, etc.) sont établis en début d'année.

Cependant, dans la majorité des groupements rencontrés, qui n'ont pas de local, les chartes ou règlements intérieurs proposent des règles de fonctionnement mais aucun devoir formel n'est mentionné. L'implication se fait sur la base du volontariat. Ainsi, pour que le groupe fonctionne correctement, il semble tacitement indispensable que chacun participe. En questionnant les groupements sur les qualités d'un « bon » membre, on se rend vite compte que la question de

l'implication de la personne est une donnée récurrente. En effet, outre la présence en réunions, cette participation consiste souvent à « prendre en charge un produit » (prendre contact avec le producteur, réunir les commandes et se charger de la distribution) ou à s'impliquer dans une autre tâche (saisie, commande, distribution...).

### La gestion des commandes

Dans la majorité des groupements, la sélection des produits et des producteurs se fait à plusieurs, après concertation avec les membres présents lors de la réunion. Mais chaque membre (ou groupe de membres) est en général responsable de la commande et livraison d'un produit en particulier (le plus souvent, il s'agit du produit que ce membre a proposé d'introduire dans le groupement) et deviendra la personne intermédiaire entre le producteur de ce produit et le groupe. La dénomination pour désigner ces personnes en charge d'un produit est différente selon les groupes : « marraine-parrain d'un produit », « mandaté(e) », « responsable de produits », « camarade », etc.

Les responsables de produits obtiennent les coordonnées de producteurs soit par connaissance, soit par bouche à oreille soit par le biais de l'annuaire des producteurs "bio" de la Région. Ainsi, « s'occuper d'un produit » signifie réellement faire le lien entre le groupe et le producteur. La personne en charge de cette mission doit alors centraliser les commandes et les transmettre aux producteurs. D'un point de vue logistique, si le producteur ne se déplace pas, elle se doit d'aller chercher les produits et de les distribuer aux membres du groupe (sur le lieu d'une réunion, dans un espace public, chez un des membres, etc.). Il arrive parfois que ce soit un groupe de personnes qui se répartisse les tâches autour d'un produit.

Les groupements en zone rurale intégrant des personnes de plusieurs villages s'organisent en « commissions » par village. Les commandes sont ainsi centralisées dans un des villages. Ensuite, chaque « commission » vient récupérer les produits pour les distribuer à ses membres.

Aujourd'hui, la majorité des groupements utilisent Internet pour passer commande. Ainsi, pour les personnes ne se voyant pas régulièrement, la communication se fait par l'échange de mails.

#### *2.2.2.5. Les relations entre le groupe et les producteurs*

Tous les groupements recensés ont imposé au minimum deux critères dans le choix des produits à distribuer : qu'il soit produit localement et en respectant le plus possible son environnement.

Nous avons précédemment montré que le lien entre le groupe et le producteur se fait par l'intermédiaire d'une personne référente. Cependant, nous pouvons distinguer deux « types » de cas concernant la recherche de relations avec les producteurs :

- Il existe des groupements où la majorité des membres connaissent les producteurs, soit parce que ces derniers sont membres à part entière, soit parce qu'ils ont assisté à une réunion ou que certains membres leur ont rendu visite.

- Cependant, il existe des groupements où la majorité des membres ne connaît pas les producteurs justement car la relation groupe/producteur s'effectue par l'intermédiaire d'une personne référente.

### Négociation de prix

Quasiment tous les groupements affirment ne pas négocier les prix auprès des producteurs. Mais comme nous l'avons vu précédemment, la recherche d'un prix avantageux constitue une des

motivations initiales. Nous pourrions, de ce fait, émettre l'hypothèse qu'ils comparent les prix pratiqués par les producteurs pour exercer une concurrence ou bien que leurs motivations de départ évoluent.

### 2.2.3. Proposition d'une typologie

A partir du recensement et suite à la description de ces groupements, nous avons pu dégager cinq grands types de groupements.

#### 2.2.3.1. *Le groupement militant*

Le premier type de groupement que nous avons identifié se structure autour d'un réseau à forte idéologie militante. Ces groupements revendiquent la volonté d'être autonomes et d'être indépendants face aux institutions. Ainsi, ils refusent le statut formel du type Association Loi 1901 et d'éventuelles aides financières provenant de l'extérieur. Les prises de décision s'effectuent de manière collégiale (refus de la hiérarchie) et le groupe est autogéré entre ses membres. Les motivations initiales sont fondées sur des critiques de la société de consommation et notamment du monopole de la grande distribution. L'approvisionnement se fait principalement auprès de producteurs locaux (dans le même département ou départements frontaliers).

#### 2.2.3.2. *Le groupement avec une « personne référente »*

Ce deuxième type concerne des groupements dont l'initiative est prise par une seule personne. Cette personne fait le relais entre les membres du groupe et les producteurs : c'est elle qui se charge d'envoyer les propositions de produits aux membres du groupe, de réunir toutes les commandes et d'en faire part aux producteurs. Cependant, son statut est tacite, elle n'est pas considérée comme « la chef » ou « la présidente » du groupe. Ces groupements se forment à partir d'un cadre familial ou des relations de voisinage.

#### 2.2.3.3. *Le groupement « réseau professionnel »*

Bien que peu approfondis dans cette étude, des groupements d'achat se créent à partir de réseau professionnel. Des propositions de produits sont envoyées aux membres de ce « réseau » et l'approvisionnement se déroule sur le lieu de travail. Les personnes passant commande ne se connaissent pas forcément (ou bien se connaissent par le biais de relations professionnelles) car aucune réunion ou autre activité est organisée. L'échange et la communication s'effectuent par Internet.

#### 2.2.3.4. *Le groupement « fédération de villages »*

Plusieurs groupements en zone rurale se sont créés face à la non disponibilité proche de produits « bio ». Ainsi des groupes de personnes de plusieurs villages se fédèrent afin de passer de grosses commandes, souvent auprès de grossistes. Les commandes sont peu régulières dans l'année étant donné les grandes quantités demandées. Ces groupements s'organisent en « commissions » par villages. Chaque commission (3-4 personnes) se charge de rassembler les commandes de son village, de les envoyer et de les distribuer auprès des participants. Aucune réunion ou autres activités ne sont organisées par ces groupes étant donné le nombre important de membres. Les motivations de ces groupes sont pragmatiques : accès à une alimentation de qualité à moindre coût.

#### 2.2.3.5. *Le groupement « intime »*

Un dernier type de groupement est identifié comme le groupement « intime ». Dans ce cas, c'est un groupe de personnes qui décide de se regrouper pour s'approvisionner auprès de producteurs locaux, tout en recherchant à partager des moments de convivialité. Pour cela, le nombre de membres est souvent limité afin de préserver une « taille familiale » et l'intimité du groupe. En dehors des réunions qui prennent la forme de repas partagés, les membres du groupe organisent régulièrement des activités basées autour du partage de connaissances ou de la convivialité. La majorité des membres connaissent les producteurs.

Tableau récapitulatif des cinq types de groupement :

<b>TYPES</b>	<b>Critères communs à chaque type</b>	<b>Critères ne rentrant pas en compte</b>
<b>Groupement militant</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réseau militant à la base</li> <li>- Refus de statut formel et d'une éventuelle aide</li> <li>- Fonctionnement collégial (prise de décision au consensus)</li> <li>- Pas de quota</li> <li>- Réunions mensuelles</li> <li>- Commandes à des producteurs locaux</li> <li>- Charte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zone du groupement</li> <li>- Types de produits consommés</li> <li>- Les rencontres en dehors de l'approvisionnement</li> </ul>
<b>Groupement avec une « personne référente »</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cadre familial, voisinage, amis</li> <li>- Pas de quota</li> <li>-Présence d'une personne « relais »</li> <li>- Motivations pragmatiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zone du groupement</li> <li>- Charte ou règlement intérieur</li> </ul>
<b>Groupement « réseau professionnel »</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Commande effectuée sur Internet</li> <li>- Pas de limite de taille</li> <li>- Pas de réunion ni d'autres activités organisées en dehors des réunions</li> <li>- Pas de statut et charte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produits consommés</li> <li>- Zone du groupement</li> </ul>
<b>Groupement « fédération de villages »</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grande taille, pas de quota</li> <li>- Zone rurale</li> <li>- Répartition des tâches par village</li> <li>- Commande via un grossiste</li> <li>- Statut formel</li> <li>- Motivations « pratiques » (acheter à bas prix des produits de qualité)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Charte</li> </ul>
<b>Groupement « intime »</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Petite taille avec nombre limité de personnes</li> <li>- Réunions mensuelles</li> <li>- Connaissance des producteurs</li> <li>- Activités organisées en dehors de l'approvisionnement</li> <li>- Motivations pragmatiques</li> <li>- En zone rurale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Charte</li> <li>- Statut juridique</li> <li>- Prise de décision</li> </ul>

Ce travail de description et de typologie nous conduit à des questionnements. Comment les individus envisagent-ils le groupe ? Comment se traduit cette volonté, d'une part de fermer le groupe pour préserver une taille familiale et des rapports entre les personnes, et d'autre part, une volonté de l'ouvrir pour offrir l'accès à des produits pour tous ? De même, que recherchent les

individus à travers un groupement d'achat en refusant un éventuel statut juridique ? Quelles relations entretiennent-ils avec l'agriculture locale ? Ce premier travail nous amène donc à nous demander de quelles manières les individus conçoivent le groupement d'achat.

### 3. UN CADRE ANALYTIQUE ET UNE METHODOLOGIE POUR REpondre A NOTRE QUESTION DE RECHERCHE

#### 3.1. Une entrée par la sociologie pragmatique

La sociologie pragmatique est un courant né dans les années 1980 développé notamment par Luc Boltanski, Laurent Thévenot et leurs élèves, dont le but est de proposer un nouveau cadre dans la sociologie pour analyser les « logiques d'action » des individus et tenir compte de leur capacité à s'ajuster à différentes situations de la vie sociale (Boltanski et Thévenot, 1991).

Ce cadre d'analyse permet d'éclaircir les modalités de l'action en fonction des situations traversées par les acteurs tout en problématisant leurs relations. Il permet aussi de prendre au sérieux leurs capacités critiques. Les auteurs développeront plusieurs façons pour les individus de s'engager dans le monde face à leur environnement, leur capacité à se saisir de leur environnement, à justifier leurs actes, à dénoncer les façons d'agir d'autrui.

Pour cela, Laurent Thévenot (2006) propose une typologie des régimes d'engagement qui « met en évidence le façonnement conjoint de la personne et de son environnement ».

#### Présentation des différents régimes d'engagement

Boltanski et Thévenot (1991) se sont tout d'abord penchés sur un régime d'action à forte légitimité, publiquement justifiable, appelé le régime de justification. Ce régime cherche à « mettre en évidence les modes d'équivalence, de qualification, d'ajustement et de justification par lesquels les acteurs produisent des accords et coordonnent leurs actions, c'est-à-dire la manière dont ils créent des ordres de justice et s'y réfèrent pour dénoncer l'injustice » (Boltanski et Thévenot, 1991).

Suite à l'analyse d'ouvrages classiques de philosophie politique utilisés en tant qu'œuvres de grammairiens de lien politique, ils en arrivent à la construction d'un modèle de l'ordre légitime dans différentes cités qui permettent d'élaborer six « grandeurs » ou principes de justification répondant à des exigences communes :

- Le premier principe de justice est celui de l'inspiration qui favorise l'imagination, la spontanéité.
- La grandeur domestique se réfère au respect de la tradition, de la hiérarchie générationnelle, aux relations de longue durée.
- Le principe du renom repose sur la reconnaissance de tous, l'opinion générale.
- Dans le principe civique c'est l'intérêt collectif et général qui prime sur l'intérêt particulier. Les notions d'équité, de liberté et de solidarité le composent.
- Le principe marchand met en avant les notions servant à définir les lois du marché classique.
- Enfin la grandeur industrielle se base sur l'efficacité, la productivité et la rentabilité en prenant comme fondement la performance technique et la science.

Chacun de ces mondes mobilise des principes, des sujets, des objets, des figures, qui permettent de les identifier, les caractériser. Les auteurs ont mis en place des notions qui vont servir de grille de lecture à la reconnaissance de ces mondes dans une situation donnée (le principe supérieur commun, l'état de grandeur, les répertoires, l'épreuve modèle, la figure harmonieuse, le jugement, l'évidence etc.)

Cette grille permet d'analyser des situations où les personnes s'engagent dans une qualification du bien commun, de ce qui est juste, en mettant en avant différentes grandeurs. Elle permet de repérer les objets mobilisés, les êtres qui comptent, etc.

Cependant l'exigence de justification n'est pas présente dans toutes les situations, elle apparaît souvent suite à une critique où il est nécessaire de qualifier le bien commun pour justifier sa légitimité. Laurent Thévenot développe deux autres régimes d'action.

Le régime de familiarité qui permet aux personnes de composer en sollicitant des attachements et des rapports personnalisés avec leur environnement (Thévenot, 2006). Ce régime rend compte des relations de proximité que les personnes développent, que ce soit entre elles mais aussi avec des choses. Le bien recherché est l'aise. La sollicitude est aussi reconnue dans ce régime.

Dans le régime d'action en plan, l'environnement est saisi comme un moyen. Dans ce régime, l'action est entreprise par des individus soucieux d'atteindre des objectifs précis dans le cadre d'un projet (Thévenot, 2006).

Enfin, nous nous appuyons sur d'autres régimes d'engagement comme :

Le régime exploratoire, développé par N. Auray (2010) où les individus sont des explorateurs qui expérimentent de nouvelles manières de faire. Il repose sur « l'affaiblissement général des figures du plan » (Auray, 2010). La recherche de l'exploration est fondée sur l'attente mais aussi l'excitation de la surprise. Elle passe souvent par une première phase de tâtonnement où l'individu essaie de nouvelles manières de faire, sans avoir peur de l'échec.

Enfin, nous nous référons à un dernier régime d'engagement formalisé par P. Corcuff appelé le régime d'interpellation éthique dans le face à face ou le régime de compassion. Selon Philippe Corcuff, il consiste d'abord à « être "pris", en pratique et de manière non nécessairement réfléchie, par un sentiment de responsabilité vis-à-vis de la détresse d'autrui, dans le face-à-face et la proximité des corps ».

Il est nécessaire de rappeler que de manière objective aucun de ces régimes présentés n'est plus légitime qu'un autre. Il n'y a pas de hiérarchie à priori entre ces régimes.

### **3.2. Problématique**

Ce cadre d'analyse nous offre des outils de compréhension afin d'approfondir les différentes modalités d'action dans un groupement d'achat en fonction des situations traversées par les acteurs tout en problématisant leurs relations.

La création d'un groupement d'achat pourra être comparée à la création d'une action collective dans le sens où elle est une des formes d'actions organisées et entreprises par un ensemble d'individus en vue d'atteindre des objectifs communs. Les individus vont développer, comme nous l'avons vu dans l'analyse des groupements, des logiques d'action différentes pour y parvenir. Les individus devront donc trouver un terrain d'entente pour s'ajuster et se coordonner avant d'agir. Egalement, les

modalités de l'action concernent aussi les relations établies avec l'environnement, la façon dont il sera saisi et ajusté pour la recherche de l'intérêt général.

D'après un premier cadrage sur cette initiative, nous avons pu dégager différentes justifications soutenant ce choix, mais un objectif commun ressort : celui de se regrouper pour s'approvisionner en produits de qualité. Mais comment un noyau de personnes prend-il l'initiative de démarrer une action ? Pourquoi s'engager dans un groupe et se mettre ensemble pour répondre à des attentes personnelles ? Quelles sont les motivations des individus à l'entrée d'un groupe ?

Les justifications qui soutiennent ce choix de dispositif sont variées. Pour certains, il y a dès le départ cette idée de soutien à l'agriculture locale reposant sur des motivations militantes. Mais à l'inverse, d'autres démarrent sur des motivations beaucoup plus « pratiques » et matérielles, comme se regrouper pour acheter à un coût moins cher des produits de qualité. Le travail de typologie nous a montré que, par la suite, la majorité des groupements décide au contraire de s'accommoder des prix annoncés par les producteurs sans essayer de les négocier. Comment se traduit cette évolution ?

Contrairement à d'autres formes de circuits courts, dans un groupement d'achat l'engagement « contractuel » n'existe pas ; les personnes sont libres de commander comme bon leur semble. Et contrairement à d'autres formes d'achat, la proximité dans le face à face entre les membres du groupe mais aussi avec les producteurs est opérée.

Les formes de proximité peuvent être perçues comme permettant un engagement de confiance et l'appartenance à un groupe. Mais nous pourrions supposer que le groupe met en œuvre certaines formes de proximité en cohérence avec ses logiques d'actions. Le face à face opéré lors de réunions ne conduit-il les individus à justifier la légitimité de leurs actions au regard des autres et ainsi à basculer dans un engagement plus politique ? L'action collective conduit-elle à des exigences de justification ? Ou bien l'établissement de relations répétées lors de réunions, de distributions des produits, de visites d'exploitation conduit-il à des rapports personnalisés avec un souci de vivre ensemble dans une certaine aise (physique) favorisant le concernement, la sollicitude ou une forme d'interpellation émotionnelle ? Quelles vont être les formes de proximité recherchées ? Il sera pertinent pour appréhender une conduite d'analyser ce rapport avec l'environnement et particulièrement l'ajustement de ces individus à celui-ci.

Derrière ce simple constat de la pluralité des logiques d'action, nous sommes amenés à nous questionner sur leurs relations à travers la prise en compte des passages et des basculements d'un *régime d'engagement* vers un autre. Les groupements d'achats peuvent aussi être vus comme des lieux de tension et d'articulation entre des *régimes d'action* de nature différente.

Comme il a été souligné précédemment, nous retrouvons dans plusieurs groupements une volonté de rester « informel ». S'éloigner de tous types de prescriptions, emprunter des chemins peu ou pas balisés comme refuser le statut d'association formelle type loi 1901 nous questionne : comment se traduit ce souci ? S'agit-il d'une volonté d'autonomie, d'exploration, d'organisation autour de formes « du proche », de critique à l'endroit des formes administratives de l'Etat ? Comment les individus vont-ils réussir à se coordonner dans ce type de groupements ? Nous pouvons émettre l'hypothèse qu'il y a une volonté d'acquérir une certaine forme de liberté pour trouver ensemble (sans règles préétablies) ce qui convient au groupe.

Les individus essaient donc de nouvelles manières de faire pour s'ajuster avant d'agir. Rencontrent-ils une certaine forme d'excitation dans l'expérimentation de nouvelles manières de faire ? Nous

pouvons nous interroger sur les outils et les innovations que le groupe va mettre en place pour répondre à la recherche de ce qui convient.

Cependant cette coordination conduit aussi à des confrontations entre différents régimes d'action ou visions du bien commun. Quels vont être les enjeux de ces désaccords (un prix juste, choix de produits certifiés...) et comment les membres vont-ils faire pour trouver un terrain d'entente ? Nous pouvons émettre comme hypothèse que des justifications diverses sont avancées par les participants et que des formes d'accord vont être nécessaires. Quels compromis vont-ils être mis en place ?

Afin d'approfondir l'identification des régimes d'action dans lesquels s'inscrivent les individus participant au G.A., il sera pertinent de comparer leurs logiques d'actions avec celles de personnes pratiquant leurs achats en « circuits longs », de manière totalement anonyme, sans être « confrontés » au face à face avec le groupe et les producteurs.

Que recherchent ces consommateurs dans cette forme d'achat par le groupement qu'ils ne rencontrent pas ailleurs ? Quels sont les freins à leur engagement ? Observe-t-on certaines formes de liberté mises en œuvre dans le groupement en opposition à l'individu qui pratique des formes d'achat en circuits longs de manière totalement anonyme ?

Constate-t-on une volonté de la part des consommateurs d'acquérir une certaine capacité d'action pour changer le monde ?

Notre problématique d'étude pourra donc se formuler de la manière suivante :

Pourquoi et de quelles manières les individus s'engagent dans un groupement d'achat ?  
Comment coordonnent-ils leurs actions pour la recherche de ce qui convient ?

### **3.3. Méthodologie de terrain**

#### **3.3.1. Le choix de trois groupements**

Pour répondre à la problématique posée, nous avons fait le choix de ne retenir que trois groupements afin de mieux approfondir les différentes questions que soulève notre étude. Une durée de trois mois a été consacrée à cette phase de terrain. Le choix de ces trois groupements s'est effectué en fonction des différentes logiques d'action que les groupes mettaient en œuvre. Etant donné la pluralité de celles-ci, notre choix s'est tourné vers trois groupements d'achat différents mais qui étaient significatifs de cette diversité. En effet, nous avons écarté les groupements qui nous paraissaient trop atypiques. Cependant nous avons décidé de nous intéresser à un ou deux groupements mis en place depuis un certain nombre d'années pour analyser les formes d'accords et un groupement en cours de création afin de rendre compte des premiers désaccords qui émergent et des premières « compromis » qui s'effectuent.

C'est lors de la prise de contact avec les groupements recensés que nous avons pu obtenir quelques informations autres que factuelles, notamment sur les tensions qui étaient apparues ou qui sont toujours présentes et les compromis effectués. Aussi, lors de cette étape de l'étude, nous avons été invités à plusieurs réunions de groupements d'achats qui nous ont permis d'aiguiller notre choix.

Les groupements choisis ont été les suivants :

- ✓ La Coop Miam Miam sur Viols le Fort (34), Saint Martin de Londres (34) et des villages alentours, créée en 2005. Il correspond au « groupement intime » développé dans la typologie.
- ✓ La Coopé RAARes à Montpellier (34) créée en 2003 correspondant au « groupement militant ».
- ✓ Les Gasiers de la Placette (appelé aussi GASE) à Nîmes créé il y a six mois qui s'apparente aussi à un groupement militant.

La suite de notre étude nous permettra de justifier ces choix. Avant cela, nous présenterons la méthodologie employée pour notre travail de terrain.

### 3.3.2. La méthodologie employée

Il est important de souligner qu'avant de commencer notre travail de terrain avec les trois groupements choisis, il a été nécessaire de nous présenter et d'exposer le cadre de notre étude afin d'être « acceptés » par le groupe. Notre intégration, qui s'est faite de différentes manières selon les groupes, sera présentée dans l'analyse.

Pour répondre à notre problématique et avoir accès à un plus grand nombre de données, nous avons mis en place une méthodologie rassemblant plusieurs types de procédés.

#### 3.3.2.1. *L'observation participante*

Afin d'approfondir la question sur les formes de proximité mises en œuvre par le groupe, il nous a paru essentiel de choisir l'observation participante pour récolter des données. En effet les moments de face à face entre les membres du groupe mais aussi entre le groupe et les producteurs nous ont permis de relever des éléments de discours, révélateurs des relations qu'entretiennent les individus entre eux. Ces interactions ont permis aussi de rendre compte des désaccords qui apparaissaient et des négociations qui étaient établies.

L'observation participante s'est effectuée lors de réunions ou lors de rencontres avec le groupe en dehors des réunions : pour des distributions de produits ou pour des visites d'exploitations. Les données étaient récoltées sous forme de prise de note dans un carnet. Nous avons suivi trois réunions mensuelles pour chaque groupement (de mai à juillet 2011), ainsi qu'une réunion d'un groupement sur Uzès (Choux fleurs et pissenlits).

#### 3.3.2.2. *Les entretiens*

##### Le choix des personnes à enquêter

Enquêter la totalité des membres et producteurs d'un groupe nous a paru inutile et compliqué en terme d'analyse. Etant donné que l'étude s'attache à mettre en comparaison des groupes, il n'est bien sûr pas indispensable que l'ensemble du groupe soit enquêté pour faire apparaître des différences. Cependant, le choix de notre échantillon devait être réfléchi dans le sens où le nombre d'enquêtés devaient être suffisants, pour pouvoir généraliser les résultats trouvés à l'ensemble du groupe.

Pour notre échantillonnage nous nous sommes tournés vers trois types de personnes à enquêter :

- Des participants de groupements

Le choix des participants s'est effectué en partie suite à des réactions en réunions intéressantes pour notre objet de recherche (personnes en désaccord avec le groupe, personnes présentant un producteur qui ne convient pas au groupe etc.). Puis, afin d'obtenir des informations sur la création et l'évolution qu'avait connues chaque groupement, nous voulions enquêter au minimum trois ou quatre membres créateurs.

- Des producteurs approvisionnant chaque groupe

Dans ce cas-là, nous avons essayé d'interroger des producteurs de professions agricoles différentes (éleveurs bovins, éleveurs caprins, apiculteur, maraîchers etc.) et ceux qui avaient un vécu avec le groupe.

- Des personnes ayant participé ou entendu parler du groupe mais ne voulant pas y participer

L'objectif était de comprendre quels pouvaient être les freins à l'entrée dans un groupement.

Le nombre fixé d'entretiens était approximatif. Le plus important dans cet échantillon était d'interroger ces trois catégories de personnes et de les choisir en fonction de leurs rôles, leurs places ou leurs vécus dans le groupe. On parlera ici « d'adéquation aux buts poursuivis » plutôt que de représentativité de l'échantillon (Guiglione et Matalon, 1980).

	Coopé RAARes	Coop Miam Miam	Les Gasiers de la Placette
Nombre de participants enquêtés	12	8	8
Nombre de producteurs enquêtés	5	5	1
Nombre de non-participants enquêtés	4	1	2

### L'élaboration de guides d'entretien

L'entretien semi-directif nous a paru la méthode la plus pertinente étant donné que nous avions une liste de thèmes à aborder et que nous n'attendions pas de réponses précises à nos questions mais plutôt des réactions. Nous avons élaboré trois guides d'entretien rappelant les thèmes à aborder avec pour chacun quelques questions à poser.

Trois guides d'entretiens spécifiques aux « types » de personnes enquêtées ont été élaborés (Annexe 3,4 et 5). Cette méthode nous offrait la liberté d'aborder d'autres points plus spécifiques aux personnes enquêtées (ex : un moment de réunion).

### La prise de contact :

Les fins de réunions étaient les seuls moments propices à la discussion avec les personnes pour prendre rendez-vous. Si les personnes étaient absentes ce jour-là, les rendez-vous étaient fixés par téléphone ou par mail.

Etant donné que notre travail avait été présenté au groupe, chaque personne avait connaissance de notre étude et il n'y a eu que très peu de réticences concernant notre demande. Les seules difficultés rencontrées concernaient des facteurs conjoncturels, c'est-à-dire qui relevaient de la pertinence ou de l'importance du thème par rapport aux préoccupations de l'enquêté, notamment lorsque nous voulions interroger des personnes ne désirant pas intégrer le groupe (« *Je ne pense pas vous être utile car je ne fais pas partie du groupe* ») ou bien des personnes nouvellement entrées (« *Cela ne fait pas longtemps que je suis dans le groupe* »).

### Déroulement des entretiens

Avant de commencer chaque entretien, nous précisions à la personne qu'il n'y avait pas de réponses exactes et que cette rencontre devait davantage prendre la forme d'une discussion que d'un entretien formel.

#### - L'enregistrement

Tous les entretiens effectués ont été enregistrés à l'aide d'un enregistreur et avec bien sûr au préalable l'autorisation de la personne enquêtée. La petite taille de cet outil permettait à la personne enquêtée de vite en faire abstraction. Cependant nous avons remarqué que lorsque l'entretien touchait à sa fin et que l'on arrêta le MP3, la personne avait parfois tendance à se livrer. Nous étions bien conscients de la possible modification du comportement d'un individu face à un enregistreur, mais cet outil nous permettait d'être plus concentrés et attentifs aux réponses de la personne enquêtée.

#### - Le lieu de l'enquête

Nous avons laissé le choix aux personnes de décider du lieu de rendez-vous et nous nous déplaçons pour les rencontrer. Les entretiens se sont souvent déroulés dans le lieu d'habitation de la personne ou bien à une terrasse de café.

#### - Le temps de l'enquête

Lors de la prise de contact, nous avons pris le soin d'annoncer à la personne le temps estimé pour l'entretien afin d'éviter que l'entretien ne soit coupé. Conscients du temps relativement long de l'entretien (de 1h15 à 2h), nous proposons aux personnes qui ne trouvaient pas de créneau horaire suffisamment long, de l'effectuer en deux temps. Les enquêtes auprès des producteurs se sont déroulées en beaucoup moins de temps.

### 3.3.2.3. *Procédés de recensions*

D'après J.P.O. de Sardan, nous pouvons différencier les données que nous avons obtenues grâce aux discours des individus (entretiens, observation participante) qu'il nomme des « données émiqes », de « données étiqes » qui sont des données construites par le chercheur suite à des mesures ou des observations. Pour répondre à notre objet de recherche, nous avons en effet nous-mêmes produit des données comme l'inventaire des membres du groupe ainsi que la liste des producteurs et leur localisation. Ces données étiqes sont également exploitables.

### 3.3.2.4. *Les sources écrites*

Les productions écrites par les acteurs sont aussi des sources de données intéressantes. Les comptes

rendus de réunions, les chartes ainsi que les mails échangés au sein du groupe sont autant de données pertinentes pour répondre à notre question de recherche.

En conclusion, nous pouvons souligner que la méthodologie employée nous a permis de récolter un bon nombre de données. Afin que ces données puissent être utilisables, nous les avons toutes retranscrites dans un format informatique pour pouvoir les dépouiller plus facilement. Le dépouillement des données a consisté à la lecture et la relecture des données, le marquage des passages les plus intéressants, l'inventaire et le classement de ces données dans des fichiers créés par thématiques. Cette méthode de dépouillement a été proposée par J.P.O. de Sardan (2003).

Une fois ces fiches thématiques remplies, nous avons procédé à l'analyse de ces résultats.

## 4. ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS

### 4.1. Présentation des trois groupements

Nous tâcherons dans cette partie de présenter les trois groupements que nous avons choisi de suivre pour répondre à notre problématique.

#### 4.1.1. « Miam Miam » et le régime du proche

Le groupement que nous allons étudier à présent a retenu notre attention par son inscription dans un régime de familiarité.

##### 4.1.1.1. *La naissance d'un groupe à Viols-le-Fort*

La « Coop Miam Miam », créée en 2005, réunit des habitants des villages de Saint-Martin-de-Londres, Viols-le-Fort et Notre-Dame-de-Londres dans l'Hérault. Lors d'une projection débat sur les OGMs<sup>24</sup> et dans le cadre du Festival Turbul en Chap<sup>25</sup>, cinq personnes en sont venues à échanger autour des modes d'alimentation. Suite à cela, elles ont décidé de mettre en place une « coopérative » d'achat. Le terme de « coopérative » provient d'un autre groupement d'achat, déjà existant à l'époque sur Montpellier, appelé la Coopé RAARes. L'idée initiale de la « Coop Miam Miam » a été de constituer un groupement de personnes motivées pour « *réfléchir et consommer autrement en marge de la société de consommation* ». Au départ, sept à huit personnes du village de Viols-le-Fort qui se connaissaient de part leur proximité géographique, se sont groupées et ont commencé à chercher des producteurs dans les environs. L'idée était de consommer des produits les plus « *écologiques, bios et locaux possible* ». Mais comme nous le raconte le groupe, il y avait aussi l'idée de « *tisser des liens de solidarité avec les producteurs locaux qui seraient choisis et entre les membres du groupe* » (Martine, membre du groupe). Petit à petit, ce sont de nouvelles personnes, amis des membres déjà présents qui ont intégré le groupe.

Le groupe compte environ 17 membres âgés de 30 à 60 ans et le taux de renouvellement n'est pas important : seulement trois nouvelles personnes l'ont intégré en deux ans. Cependant, plusieurs personnes du noyau de départ n'assistent plus aux réunions. Actuellement, la plupart des membres travaillent sur Montpellier, habitent Viols-le-Fort et les villages alentours mais ne sont pas originaires de ces villages. Le groupe de départ habitant Viols-le-Fort, la question s'est posée d'établir un quota de participants lorsque plusieurs personnes du village d'à côté ont commencé à y participer. Etant donné que le groupe s'est restreint, cette idée a été mise de côté. Cependant, il n'y a pas une réelle volonté d'élargir le groupe comme nous le raconte Martine : « *Il semble souhaitable à la majorité du groupe de ne pas devenir trop important pour faciliter la gestion du collectif et préserver les rapports humains et la convivialité.* »

A ce jour, les membres de la Coop Miam Miam commandent différents types de produits auprès de

---

24 Organismes Génétiquement Modifiés

25 Turbul en Chap est un festival organisé chaque année sur Viols-le -Fort et Saint-Martin-de Londres qui organise des concerts, des spectacles de cirque, un vide grenier, un marché paysan etc.

producteurs locaux (Annexes 6 et 7) : des produits de base (huile d'olive, farine, etc.) et des produits beaucoup plus spécifiques (gelées, glaces, broutards<sup>26</sup>, etc.). Il est intéressant de remarquer que seul trois produits sur quinze proviennent de plus de 50 km de distance de Viols-le-Fort (ils sont commandés ponctuellement et proviennent d'Aveyron et des Pyrénées Orientales). Cependant, malgré l'objectif de départ de s'approvisionner auprès de producteurs locaux, le groupe passe aussi commande à une entreprise distribuant des produits biologiques car il bénéficie de prix avantageux en commandant en gros.

La Coop Miam Miam n'a pas de statut formel, non par refus mais parce que les membres n'en voient pas l'intérêt.

*« Je précise par ailleurs que nous ne sommes pas un véritable groupement d'achat avec des règles précises. Nous avons une "charte" mais nous ne sommes pas sous la forme d'une association loi 1901 ». Pour Martine l'absence de règles et de statut formel ne fait pas de la Coop Miam Miam « un véritable groupement d'achat ». Pour Evelyne, avoir un statut signifie perdre sa liberté « On est bien comme ça, moi je veux garder ma liberté et pas forcément m'engager dans une association ».*

#### 4.1.1.2. L'organisation et les rencontres de la Coop Miam Miam

Dans la Coop Miam Miam, un membre prend à sa charge un produit. Il est alors qualifié de « marraine » ou « parrain » d'un produit. Son rôle consiste à prendre les commandes auprès du groupe, à en avertir le producteur et établir un accord avec celui-ci pour la livraison. Pratiquement tous les membres, mis à part les producteurs qui sont aussi membres à part entière, sont parrains d'un produit.

Un producteur est généralement choisi parce qu'un membre le connaît personnellement et il arrive très souvent que le groupe se déplace pour visiter son exploitation : « Je pense que le fait de les connaître est très important », nous dit Martine.

Les réunions de la Coop Miam Miam ont lieu une fois par mois chez un membre du groupe qui, ce jour là, ouvre son salon, afin que tout le monde se sente à l'aise. A chaque réunion, c'est une nouvelle personne qui se propose d'accueillir le groupe le mois suivant. Ces rencontres mensuelles permettent de discuter, de distribuer les produits commandés et de partager un repas auquel chacun participe en ramenant à manger ou à boire. Les personnes échangent aussi sur d'autres initiatives plus personnelles. Par exemple, lors d'une de ces réunions, nous avons rencontré Marie et son mari qui se chargent d'organiser un festival sur Viols le Fort ; ils avaient besoin d'un coup de main : « *Il nous faudrait des gâteaux pour le goûter. Et on cherche serveurs et serveuses pour le cabaret !* ». De même Jean organise un « marché paysan » : « *Je comptais sur vous pour répartir les affiches* ».

Lorsque les personnes du groupe nous font part de leur ressenti lors de leurs premières réunions, ils font allusion à un sentiment de bien-être ressenti face aux autres membres comme le témoigne Marie Hélène, membre du groupe depuis quelques années : « *J'ai dû me présenter mais bon c'était bon enfant, décontracté, on m'a pas demandé mon CV, ni vraiment mes motivations. Les gens qui étaient là se connaissaient donc il y avait directement une bonne ambiance.* ».

En effet, la plupart des membres ont développé un certain attachement aux autres qu'ils considèrent souvent comme des amis comme nous le souligne Laura, lorsqu'on l'interroge sur l'évolution du groupe depuis son entrée : « *Il y a un sentiment d'amitié qui s'est installé. En tout cas moi, je trouve*

---

26 Veau ou agneau élevé en plein air nourri au lait maternel et au pâturage.

*beaucoup plus de plaisir à retrouver les gens. Je les considère comme des amis. ».*

Se réunir dans des lieux privés pour discuter et partager de bons repas participe au développement d'une certaine aise et à l'établissement de relations fortes avec les membres, ce qui inscrit le groupe dans un régime du proche, de familiarité.

#### *4.1.1.3. Le régime du proche soumis à des critiques*

Cependant, l'engagement du groupe inscrit dans un régime du proche est soumis depuis quelques mois à une critique interne. Au cours d'une réunion du mois d'avril, ce régime a été critiqué en raison d'un manque d'efficacité : *« Depuis que j'y suis, je vois un truc qui marche pas trop »*, commente Virginie, membre du groupe depuis un an et qui n'y trouve pas son compte. Ce reproche est fait par plusieurs membres dont deux qui l'ont déjà quitté entre temps : *« Je sentais que c'était trop une ambiance de potes, ça n'avancait pas »*, nous raconte Jean-Claude, ancien membre qui a rédigé la charte.

Afin de justifier leurs mécontentements vis à vis du groupe, Virginie et d'autres font part de leurs expériences en tant que membres d'un autre groupement de Montpellier : *« La Coopé RAARes »*. Ces participants invoquent l'engagement politique présent dans le groupe de Montpellier qu'ils ne retrouvent pas dans la Coop Miam Miam. En reprochant le manque de discussions sur le choix des producteurs et un manque de rigueur dans l'organisation, ces personnes opposent la convivialité à l'efficacité.

#### *Les critères de choix des producteurs*

Pour ces membres, le point manquant est l'absence de débats, de discussions, notamment dans le choix des producteurs. Comme nous témoigne Virginie : *« Les débats ne vont jamais très loin : [on prend] toujours le plus pratique et le moins cher »*. Sa volonté est de justifier le choix des actions du groupe en convoquant un régime de justification, en qualifiant ce qui est *« juste »* (Boltanski et Thévenot, 1998).

Le premier élément de comparaison réside dans les critères de choix des producteurs qui, pour ces participants, ne sont pas assez exigeants et trop fréquemment liés à une relation inter-personnelle avec les membres. De plus, pour trois personnes de la Coop Miam Miam, la recherche de prix intéressants est un des premiers critères pour le choix des produits ce qui suscite l'incompréhension chez ces participants qui invoquent l'engagement plus politique présent dans le groupe de Montpellier.

*« Ici il y a quand même le porte monnaie de chacun, à la coopé [RAARes] il y a des gens qui n'avaient pas les moyens d'acheter, donc il y a des paniers majorés et minorés. C'est un autre fonctionnement, il y a plus de solidarité »* (Virginie, membre du groupe).

#### *La rigueur dans l'organisation*

L'organisation du groupe est aussi remise en question par ces personnes : *« A chaque réunion, on remettait en cause ce qui avait été adopté à la réunion précédente. Il y a des décisions collectives, alors il faut qu'il y ait un compte rendu, ça permet au groupe d'avancer (...). Il faut un minimum d'effort pour que ça fonctionne, ça reste flou »*. Ce sont de nouvelles méthodes et des outils pour plus d'efficacité qui sont proposés au groupe. Cependant pour la majorité des membres, cette formalisation ne laisse plus place à la convivialité et ne convient pas. A l'opposé du régime de justification, le régime de familiarité rend compte de relations de proximité. *« Mais si la rigidité*

*prend le pas sur le reste et que l'aspect convivial est mis totalement de côté ou devient secondaire, ça ne m'intéressera plus* », nous fait part Martine, une des membres du groupe. Ces exigences, voulues par un petit nombre paraissent trop fortes pour les autres membres du groupe : *« Récemment, la tendance va vers quelque chose de nettement plus engagé, sérieux, structuré, exigeant, et cela devient trop carré, trop ambitieux, trop casse-tête à mon goût »* nous raconte Marie. En effet, pour la majorité des membres, le fonctionnement du groupe semble convenir : *« Ce n'est pas très structuré et justement c'est ça que j'aime. C'est vrai que pour nous [les membres satisfaits] c'est informel, c'est le coup de cœur. Alors qu'eux, ils ont l'air plus rigoureux dans le choix de producteurs »*, nous raconte Joséphine.

Cette remise en cause du régime de familiarité crée une nouvelle incertitude sur l'avenir du groupe.

#### 4.1.2. « La Coopé RAARes », un groupement d'achat politique

Le deuxième groupement étudié est la « coopé RAARes » de Montpellier dont nous avons fait mention précédemment.

##### 4.1.2.1. *Du « CROAC » à la naissance de « la Coopé RAARes »*

La « Coopé RAARes » est née suite à des mouvements de grève en 2006 contre la suppression de postes dans l'Education Nationale. Ces mouvements n'ont pas abouti à des solutions concrètes ce qui a entraîné un mécontentement de la part des grévistes sur l'organisation de ce même mouvement. Suite à cela, quelques personnes ont décidé de se regrouper et ont créé un collectif appelé le CROAC (Comité de Résistance Offensive Anti Capitaliste). Celui-ci regroupait dans la majorité des enseignants et des intermittents du spectacle. Ce groupe était fortement imprégné d'une idéologie anarchiste dans le sens où il refusait toute forme de domination et de hiérarchie : son fonctionnement était basé sur l'autogestion. En matière de changement de société et de lutte contre le système actif, les membres du CROAC ont trouvé pertinent de s'intéresser aux modes de consommation alimentaire en créant tout d'abord une AMAP. Puis un jour, lors d'un forum organisé par le CROAC autour de la convergence des initiatives, où la Maison des Chômeurs était présente, le mot « coopérative » est apparu. Pour discuter de la forme que pouvait prendre cette « coopérative », plusieurs personnes ont commencé à se réunir à la Librairie Scrupule de Montpellier. Le choix du lieu n'est pas dénué de sens étant donné que « Scrupule » est une librairie anarchiste avec un fonctionnement en autogestion, permettant à plusieurs autres groupes militants (le CROAC, le groupe des « décroissants » etc.) de se réunir. Cette « coopérative » a pris le nom de Coopé RAARes (Réseau Autogéré d'Achats Réfléchis (Ecologique et Social)). Petit à petit le groupe s'est agrandi et compte aujourd'hui deux cents personnes inscrites sur une liste e-mail. Les membres du groupe habitent Montpellier ou les communes alentours et appartiennent à toutes les tranches d'âge (de 25 à 65 ans). Il est important de souligner que beaucoup de membres sont chercheurs ou enseignants.

##### 4.1.2.2. *Le souci d'autonomie*

Ce groupement a particulièrement retenu notre attention car il fait partie de ces groupements repérés dans la typologie qui refusent un quelconque statut formel. Pour la Coopé RAARes, la volonté de ne pas se structurer en association loi 1901 ou autre forme juridique indique un refus du *régime du plan*, des prescriptions, des méthodes et des dispositifs créés. La Coopé revendique une volonté de s'organiser de manière autonome, en refusant tous types de prescriptions ou de règles préétablies. Cette idée rejoint une idéologie anarchiste présente chez quelques membres du groupe

qui considèrent que toutes pratiques et décisions prises par des institutions coercitives sont synonymes de désordre et que l'ordre social devrait être généré par l'association volontaire des individus (White D.F et Kossoff, 2011) : « *Y en a marre, on va pas attendre qu'une décision politique se prenne, à laquelle on va pas adhérer, parce qu'on est tous chacun des individus très hostiles à toute décision, du coup l'idée est venue de créer des alternatives nouvelles* », (Véronique).

La volonté d'être un groupe « autonome » face au système (étatique, marchand, etc.) actuel revient régulièrement dans le discours des membres et les principes de base du groupement.

Nous observons également un rejet de la hiérarchie, des rôles et des responsabilités figés, de la centralisation de certaines tâches. Ainsi, Léon, membre créateur du groupe, reproche à Sonia, nouvelle membre qui depuis plusieurs réunions rédige les comptes rendus, de prendre « un rôle de centralisatrice » qui créerait une dépendance : « *elle va fragiliser le groupe, parce qu'elle va mettre en place des tâches, des rôles et quand elle se barre c'est foutu* ».

#### 4.1.2.3. L'organisation du groupe

Ayant déjà quelques années d'expérience, le fonctionnement de la Coopé RAARes est relativement établi. Une réunion mensuelle à la Librairie Scrupule permet aux membres d'échanger les produits commandés et de discuter des produits en cours et à venir. Malgré que le groupe n'ait jamais eu la volonté de communiquer sur son existence à l'extérieur, un site Web a été créé avec en ligne les comptes rendus de chaque réunion et l'annonce du prochain ordre du jour. De plus, il est important de souligner que l'intégration au groupement est ouverte : « *Pas de préséances entre nous, ni d'autorisation, pas plus de comité des sages, des anciens, ni de dessous de table, ni lettre de motivation, inutile d'être introduit-e, adoubé-e, ni bizuté-e, ouf* », nous précise Sophie par e-mail, membre fondatrice, lorsque nous lui demandons conseil pour notre intégration dans le groupe.

Suite à une erreur de prononciation (inversion des syllabes) faite par une des membres, le mot « charmandise » est resté dans le vocabulaire du RAARes pour désigner les marchandises qui sont échangées dans le groupe. La personne s'occupant d'une charmandise devient le « charmarade » et les producteurs sont appelés des « charmants ».

L'objectif de la Coopé RAARes était au départ de s'approvisionner en produits de base (huile d'olive et de tournesol, farine, lentilles, riz, etc.) mais on note aujourd'hui que parmi ces produits de base, très peu sont des produits dits « de masse » (Annexe 10). La plupart des produits échangés sont relativement spécifiques et parfois complémentaires aux produits de base (farine d'épeautre, farine de châtaigne, huile de noix, etc.).

Suite à de nombreuses discussions et à la rédaction d'une charte que nous aborderons plus loin, le fonctionnement de la Coopé est relativement établi. Les réunions sont plus ou moins cadrées : une première partie consiste à distribuer les commandes et à faire un tour de table où chacun se présente. S'en suit une discussion sur les « charmandises en cours » (discussions concernant le suivi des produits qui ont déjà été commandés : prochaine commande, changement de responsable, questions de logistiques, etc.) puis le groupe présente les « charmandises à venir » (présentation de nouveaux produits avec parfois intervention des producteurs) et la réunion se termine en dégustant les nouveaux produits.

Les critères sur le choix des producteurs sont précisés dans la charte. L'entrée d'un produit dans la Coopé RAARes suppose de passer par un processus de « validation ». Le charmarade présente

d'abord en réunion le producteur « candidat » à l'approvisionnement du groupe. Les producteurs sont choisis en fonction des critères imposés dans la charte mais pour qu'un produit soit validé, il doit pouvoir répondre à un certain nombre de questions posées par le groupe : « *Chaque engagement avec un nouveau partenaire et chaque achat seront discutés en AG du réseau* », précise la charte (Annexe 11). Une fois que les réponses sont obtenues et conviennent au groupe, le produit est validé. Les réponses peuvent être obtenues par l'intermédiaire du camarade qui entre en contact avec le producteur ou bien il arrive que le producteur assiste à la réunion et présente son produit. Dans le RAARes, les participants s'engagent dans un régime de « l'enquête », ils refusent tout type de savoir provenant de l'extérieur que ce soit en terme d'organisation et de fonctionnement du groupe mais aussi dans les discussions. L'idée de mener sa propre réflexion et sa propre enquête est très proche de l'idéologie des mouvements libertaires.

#### 4.1.2.4. *Une remise en question nécessaire*

Cependant, ce processus de validation que nous appellerons « l'enquête » est aujourd'hui remis en question. En effet, des arrivées de producteurs ne répondant pas aux critères de la charte ont conduit à des discussions au sein du groupe, notamment sur la définition d'une charmandise et du processus de l'enquête.

Pour les membres créateurs, le groupe et les exigences de chacun sont en train d'évoluer. Une peur de l'allègement des critères établis est ressentie chez la plupart des membres créateurs comme en témoigne Véronique : « *Si tous les anciens ne viennent plus, parce que ça fait quelques réunions qu'ils ne viennent plus, il restera tous les autres et forcément le groupe va changer et la charte va évoluer aussi. Là, on sent que ça change, c'est plus léger.* »

Nous aborderons plus loin, les tensions émergentes dans ce groupement.

#### 4.1.3. Les Gasiers de la Placette dans le tâtonnement

Ce groupement d'achat a attiré notre attention car il nous semblait intéressant de part son jeune âge de création.

##### 4.1.3.1. *La naissance des « Gasiers de la Placette »*

Dans la même lignée que les motivations militantes du RAARes, le groupe des « Gasiers de la Placette » s'est créé en septembre 2010 suite au Carnaval des Différences<sup>27</sup> organisé dans la ville de Nîmes. Suite à cette journée et à plusieurs réunions, quelques membres du Comité d'Organisation du Carnaval ont pensé à une alternative aux modes de consommation actuels. La forme de groupement d'achat distribuant seulement des produits secs leur paraissait appropriée étant donné que plusieurs d'entre eux avaient déjà un réseau de distribution en produits frais. Le groupe se définit comme étant un GASE (groupement d'achat solidaire et écologique), en référence à un groupement breton dont un des membres avait connaissance.

Le GASE s'est monté petit à petit avec six personnes, suite à quelques réunions chez l'une d'elles. Maintenant le groupe se réunit dans un local de la CIMADE<sup>28</sup> qui leur est prêté tous les seconds

---

27 Ce carnaval est une manifestation inscrite dans le cadre de la journée mondiale de l'UNESCO contre toute forme de discrimination. Il rassemble une quarantaine d'associations locales.

28 La CIMADE est une association de solidarité active avec les migrants, les réfugiés et les demandeurs d'asile.

mardis du mois. Ce lieu se trouve sur La Placette<sup>29</sup>, d'où le nom de « Gasiers de la Placette ».

Les gasiers, âgés de 25 à 60 ans, sont au nombre de vingt. L'entrée dans le groupe se fait par cooptation<sup>30</sup>, ce qui explique que beaucoup de membres se connaissent par le biais de leur travail ou d'autres réseaux militants dans lesquels beaucoup sont impliqués (Educations sans frontières, les faucheurs volontaires, ATTAC<sup>31</sup>, etc.). Etant donné le nombre accru de membres à chaque réunion, les gasiers ont suggéré à plusieurs reprises de limiter la taille du groupe : « *Les réunions commencent à être ... longues, on finit tard, ça prend des plombes. Faut voir, parce que pour le moment on n'a pas de recul* » nous racontent Chloé et Yann, membres fondateurs du groupe.

Nous retrouvons aussi dans ce groupement la volonté d'être informel, de rester autonome et de garder un fonctionnement horizontal, sans hiérarchie : « *Même si une association ce n'est pas trop compliqué, il faut élire un président, voter des statuts et bizarrement le président et le bureau se sentent forcés de prendre les choses en main alors que là, ceux qui sont là, sont décisionnaires. C'était un souci, on ne voulait surtout pas tomber dans un truc où il y avait des responsabilités figées* » (Chloé et Yann, membres à l'initiative du groupe).

Avant de démarrer, le groupe a cherché à rencontrer d'autres groupements d'achat afin de se faire une idée des différents fonctionnements existants et demander conseils d'un point de vue logistique (compte bancaire, établissement de quotas de membres, etc.). Plusieurs personnes ont été « mandatées » pour aller à leurs rencontres.

Le groupe a élaboré une charte (Annexe 9) mais qui n'est pas « aboutie » selon les membres fondateurs. Aussi, pour débiter, le groupe a mis en place une liste de produits qu'ils considéraient comme nécessaires, avant même de rencontrer les producteurs.

#### 4.1.3.2. Les Gasiers de la Placette, explorateurs

Malgré quelques principes de base, le groupe tâtonne, comme le raconte Coline :

« *Au départ, on avait dit pas de produits « amapables »<sup>32</sup> (...). Et puis finalement, il y a des dérives comme le fromage, après ça se module. Et puis en même temps, il y a l'envie d'avoir de bons fruits. Plus ça va, plus ça reste souple et c'est important, mais des fois on rentre dans des discussions et ce n'est pas le but* ».

##### - L'excitation de la part de certains membres

La création récente du groupement et le refus de règles préétablies amènent le groupe à essayer de nouvelles manières de faire qui suscitent chez certains une forme d'excitation. Le GASE est dans une phase test où rien n'est encore stabilisé. Certains ont pris goût à cette nouvelle pratique d'achats et même si les réunions manquent d'organisation selon les membres enquêtés, on remarque un certain plaisir à expérimenter une nouvelle manière de faire : « *Même si c'est parfois un petit peu*

---

29 Nom d'une place à Nîmes.

30 Entrée des nouveaux membres au GASE par ceux qui ont font déjà parti.

31 Association pour la Taxation des Transactions financières et pour l'Action Citoyenne.

32 Dans ce cas, des produits « amapables » sont vus comme des produits périssables, ne pouvant pas se conserver, qui sont par contre fréquents dans la distribution via les AMAPs.

'pas très bien organisé', les distributions moi j'aime bien, ça fait partie du folklore », nous témoigne Joëlle, nouvelle dans le groupe.

Parfois, les réunions sont comparées à un jeu où l'on goûte, on commente, on s'échange des produits et on lance de nouvelles commandes : « *On aime bien jouer aux marchands* » (Catherine, gasière).

#### Extrait de fin de réunion de mai

- Catherine : « *Et n'oubliez pas votre sirop de gingembre !!*
- Isabelle : *Vos lentilles !*
- Ben : *Et pour le nectar d'abricot, c'est 3 euros la bouteille.*
- Isabelle : *Alors il faut que je confirme voir s'ils ont le stock.*
- Chloé : *Et le beaufort tu en ramènes ?*
- Ben : *Combien de kg chacun ?*
- Coline : *Et la confiture c'est 4 euros. J'en apporterai la prochaine fois. Je vous ferai un gâteau à la châtaigne ».*
- Isabelle : *Super ! Tu apportes ça avec le riz au lait, du miel, quelques gouttes de propolis si vous voulez dessus. »*

La surprise est d'ordre ! A chaque réunion, un ou plusieurs produits sont présentés, parfois peu connus des modes de consommations courants. Ce sont alors des discussions portant sur de nouvelles recettes, sur les valeurs nutritives des produits, etc., qui suscitent la curiosité des uns et des autres : « *Ca me plaît de passer des commandes pour ceci cela, ohhhh du sirop de gingembre, oui c'est amusant* », commente Théo, membre et producteur. Excepté la commande de produits de base, le GASE a validé un certain nombre de produits très spécifiques : nectar de kiwi, champignons japonais « Shii Také », sirop de gingembre, etc. (Annexe 10). Le groupe aimerait élargir sa liste avec des produits de consommation courante (produits d'entretiens).

#### - Le plaisir de l'expérimentation

Enfin, c'est l'expérience qui est prise comme un mode d'apprentissage, l'échec étant aussi enrichissant. Ce sont les expériences qui permettent de se construire : « *On fait confiance et si un jour on se trompe, on reviendra sur nos pas et on dira : bon tant pis on prend plus ce produit là. C'est l'intérêt aussi de ne pas avoir un truc codifié, ça n'engage que nous de changer* ». Les membres s'inscrivent dans le régime de l'exploration (N. Auray) qui valorise « *une capacité des individus à intégrer des phénomènes nouveaux et perturbants* ».

#### **4.1.3.3. La recherche de stabilisation des pratiques de la part des « créateurs »**

#### - Les modalités de la validation sont à revoir

Cependant, le tâtonnement et l'expérimentation du GASE entraînent chez certains membres la

volonté de stabiliser les pratiques. Le nombre croissant de membres et de commandes ont conduit à une demande de la part de certains des membres à l'initiative du groupe, de « structurer », « calculer », « optimiser le temps », « organiser » les réunions et le fonctionnement.

De plus, le nombre accru de produits acceptés à chaque réunion après dégustation ne convient pas aux membres fondateurs : « *La, je sens qu'après la phase [de dégustation], on se précipite on goûte, là il me semble qu'on va rentrer dans une phase où on se pose, une phase de réflexion et d'approfondissement* », comme nous précise Isabelle. Pour elle, la validation d'un produit doit passer par une « réflexion », voire par une « enquête » : « *Il faut pousser l'investigation maintenant, on est arrivé, on avait envie de produits mais maintenant moi je vais en parler, faut pousser l'investigation pour davantage rencontrer les producteurs et échanger en petits groupes* ». La rencontre et l'échange avec les producteurs permettraient d'évaluer la légitimité d'un produit afin de voir s'il convient. Ce « processus d'enquête » recherché par quelques membres du GASE mais aussi dans la Coopé RAARes s'apparente aussi au « régime de l'enquête » développé par la Ligue Sociale des Acheteurs à la fin du 19ème siècle.

- Incompréhension chez certains

Mais entre l'excitation de ramener de nouveaux produits et la volonté de discuter pour évaluer la légitimité d'un produit, le groupe est partagé.

Par exemple, Catherine, qui prend plaisir « à jouer à la marchande » qualifie les membres créateurs de « détenteurs de la doctrine », ceux qui rappellent les notions et les principes pour diriger une action. Suite à plusieurs expériences que nous détaillerons, Catherine nous précise : « *Je ne sais pas trop ce qu'ils veulent en fait, ils trouvent peut-être que ce n'est pas assez sérieux, mais en même temps je ne pense pas qu'ils veulent quelque chose de très sérieux, il faudra voir à la prochaine réunion* ». Une incompréhension de la part des nouveaux membres, qui eux prennent plaisir à essayer de nouvelles manières de faire, apparaît.

## **4.2. De motivations initiales à la mise en place de valeurs partagées par le groupe**

Les motivations des membres à l'entrée d'un groupement sont multiples. Avoir accès à des produits « bio », soutenir les agriculteurs locaux, boycotter les supermarchés, etc., sont autant de raisons que les individus avancent pour entrer dans un groupe. Cependant, une fois le groupe intégré, comment les individus vont-ils réussir à se mettre d'accord pour répondre à leurs attentes ? Après avoir présenté les différents types de justifications personnelles qui soutiennent ce choix, nous tenterons de voir quels sont les principes sur lesquels s'appuient les individus pour établir un objet commun tel que la charte (des valeurs) du groupe ? Quels seront les sujets de discussions abordés ? Comment chaque groupement va-t-il définir le bien commun ?

### **4.2.1. Les motivations initiales des individus**

#### **4.2.1.1. Des motivations « pratiques »**

- La recherche de produits de qualité :

Dans la totalité des groupements enquêtés, « la qualité » des produits est recherchée par les membres. Selon Marc Dedeire (2002), la définition de la qualité d'un produit agricole peut-être interne (ou « intrinsèque ») à ce dernier : on parle alors de qualité hygiénique (non toxicité

chimique ou bactériologique), nutritionnelle, organoleptique (sensations gustatives, olfactives, tactiles, visuelles) ou d'usage (conservation, commodité de l'emploi). A cette qualité « objective » s'oppose la qualité « externe », subjective, telle que la réponse aux attentes du consommateur en terme de symbole (référence à la nature, éthique). Suite aux entretiens, nous avons pu mettre en évidence différentes définitions de la qualité proposées par les individus.

#### Le « bio » :

La recherche de produits « bio » est une des motivations premières évoquées par la plupart des membres du groupe. Nous entendrons ici par « bio » des produits issus de l'agriculture biologique. La redécouverte des saveurs est fréquemment évoquée par les membres des différents groupes : *« C'est vrai que quand tu achètes du « bio », tu te dis, ah d'accord !, j'avais oublié ce que c'était qu'une tomate »*, nous raconte Bernadette, membre du GASE. La qualité organoleptique intrinsèque au produit est mise en avant (*« Moi au départ, c'était vraiment le goût, ça me rappelait mon enfance à la campagne, pour moi le goût c'est primordial dans l'alimentation »*) (Malika, membre du RAARes). De même, la notion de qualité d'un produit « biologique » est ici évaluée aussi bien sous l'angle nutritif : *« ils sont naturels, c'est bon pour la santé »* (Joséphine, membre du GASE), que sous l'angle sanitaire : *« ils sont sains »*. Thomas, membre du RAARes ne consomme que des produits bio : *« parce que question santé, il y a quelques produits qu'il faut éliminer et puis après c'est d'un point de vue gustatif »*.

#### Le local :

Excepté le critère du « bio », la majorité des groupements rencontrés dans la Région recherche des produits locaux. La proximité géographique et/ou physique avec le producteur peut être perçue comme une garantie :

- de fraîcheur des produits et de leurs qualités nutritionnelles,
- de traçabilité des produits.

L'accès à ces produits donne une garantie de fraîcheur : *« Parce que c'est frais, plus pour moi égoïstement, ils ont muri, ils ont pu murir dans l'arbre, ils n'ont pas muri dans un congélateur »*, témoigne Sophia, désirant entrer dans la Coopé RAARes. De plus, la volonté des consommateurs de réduire les risques sanitaires est une autre de ces motivations. La relation directe avec les producteurs permettrait en effet aux membres d'évaluer plus directement la qualité des produits. Coline, membre du groupe, nous explique pourquoi consommer local est important : *« Dans les supermarchés, les produits n'ont pas d'âge, n'ont pas d'origine, c'est complètement dédouané de tout, d'où le fait qu'il y ait pas de saison, c'est dédouané de tout ça et ça c'est dommage, alors que le produit local, il est de saison, il est là juste un moment et tu sais d'où il vient »*. La recherche de produits locaux correspond aussi à la recherche de produits saisonniers, le consommateur renoue avec le rythme des saisons comme nous le raconte Sonia, membre de la Coopé RAARes : *« En ayant des produits locaux, tu te rapproches aussi de la nature, tu réalises qu'il y a des saisons. J'ai une copine qui me disait qu'elle n'avait jamais réalisé qu'en hiver il n'y avait pas d'aubergines et qu'elle ne comprenait pas pourquoi ça coutait cher. Maintenant, t'as des fraises tout le temps par exemple »*.

- L'exigence économique

L'achat de produits bio en Biocoop ou en grande surface est financièrement inabordable pour certains foyers. Pour beaucoup, acheter en gros par le biais d'un groupement d'achat faciliterait l'accès à ces produits. Rosalia, à l'initiative d'un GA sur Castelnau le Lez nous témoigne de ses motivations premières : « *En 2001, j'ai eu mon troisième enfant, je voulais les nourrir en bio mais dans une boutique c'est impossible, ça coûtait trop cher. Je me suis dit pourquoi pas acheter en gros et à plusieurs* ». Il convient de souligner que deux des groupements enquêtés ici avaient comme objectif initial de se grouper pour avoir accès à des produits de qualité à moindre coût que ceux pratiqués dans les grandes surfaces.

#### 4.2.1.2. Des motivations militantes

Pour beaucoup de membres, l'entrée dans un groupe ne signifie pas seulement avoir accès à des produits de qualité à moindre coût. Même si des attentes purement personnelles font partie de ces motivations, pour beaucoup, l'acte d'achat dans un groupement prend un tout autre sens. Nous traiterons dans cette partie de motivations que nous qualifierons de militantes. Pour distinguer ces différentes motivations, nous nous sommes référés à un article de Nil Ozçaglar-Toulouse (2009) traitant des motivations des consommateurs responsables. Pour l'auteur, les consommateurs responsables ressentent une implication forte dans leurs comportements d'achat.

##### Le soutien à l'agriculture locale :

Pour certains membres déjà sensibilisés aux difficultés que rencontre le monde agricole aujourd'hui, la motivation première pour entrer dans un GA réside dans le soutien à l'agriculture locale. Par exemple pour Pierre (membre du RAARes) la motivation première pour intégrer le groupe a été « *le soutien à des producteurs : soutenir une agriculture qui est assez proche des lieux de vie sachant que ce n'est pas forcément facile pour eux* ». Cette idée de solidarité avec les producteurs peut être perçue comme un acte moral (Ozçaglar-Toulouse, 2009) : la consommation responsable ici incarne « le bien », celui de venir en aide aux producteurs locaux. Il convient de remarquer que pour beaucoup de ces personnes, cette sensibilité aux problèmes de l'agriculture actuelle est apparue suite au visionnage de documentaires abordant ce sujet<sup>33</sup>. « *Il y a des gens qui ont pris conscience des enjeux écologiques il y a très peu de temps et par l'intermédiaire de films grands publics genre Yann Arthus Bertrand, Nicolas Hulot donc il y a eu des confrontations assez chaudes parce que c'est un modèle de société, il fallait mettre en pratique l'écoute* » nous fait part Agnès du groupement La Calebasse.

##### La lutte en faveur d'un changement de société :

Cependant, pour certains, intégrer un groupement d'achat a une dimension beaucoup plus large que le simple achat de produits de qualité : cela permet de lutter en faveur d'un changement de société. « *Pour moi, c'est un geste politique avant tout, je ne suis pas forcément intéressé par les légumes en soi* » (Raymond, membre du RAARes). Ce type de consommation peut être perçu comme un acte libératoire, qui s'oppose au système économique actuel. Pour ces personnes, ce dernier est imposé et critiqué en raison de ses effets « néfastes » : « *Les supermarchés exploitent les producteurs, leurs salariés et les consommateurs* » (Catherine, membre du GASE).

Le groupement d'achat représente alors une alternative à la grande distribution, perçue comme « productrice de souffrance, d'exploitation et d'absence de lien entre les individus » (Ozçaglar-

---

33 Ex : Le Monde selon Monsanto, Solutions locales pour un désordre global.

Toulouse N., 2009). Isabelle (membre du GASE) témoigne : « *entrer dans le GASE, c'est refuser le monopole de la grande distribution* ».

De manière plus large, ce n'est pas seulement la grande distribution qui est critiquée, mais la société actuelle : « *C'est une dynamique où on a plus de poids les circuits courts, parce que quand tu luttas contre le racisme, la politique en place, c'est difficile parce qu'il y a tellement de montagnes à remuer. Tu ne peux pas tout maîtriser, tandis que là c'est moins visible du coup mais tu as une vraie manière d'agir dans ton quotidien* » (Coline, membre du GASE). Le GA permet de lutter dans son quotidien.

Pour certains membres, le GA va même jusqu'à avoir des ambitions politiques. Lorsque nous interrogeons Gilou sur les projets futurs de la Coopé RAARes, il répond : « *J'espère qu'on aura plus besoin de faire des choses alternatives mais que l'alternatif soit quelque chose de généralisé, qu'on ait réussi à foutre en l'air ce système politique et économique* ».

Cependant, comme nous le précise Valentine (productrice de Miam Miam) en parlant de la Coopé Miam Miam : « *Le point commun, je crois que c'est essayer de manger correctement, manger sain, ils cherchent tous à acheter de la nourriture de qualité, saine. Après y a les purs et durs et puis t'as les autres qui sont au début de leurs parcours, qui cherchent juste à manger mieux et peut-être un jour, ils deviendront militants* ». Cette description du groupe nous permet de voir qu'excepté l'objectif commun qui est de manger correctement, les motivations individuelles diffèrent à l'intérieur du groupe. Il sera donc pertinent d'aborder dans une seconde partie la mise en place de chaque groupement et notamment de traiter des premières confrontations qui émergent.

#### 4.2.2. La mise en place de valeurs partagées par les groupes

##### 4.2.2.1. La recherche d'une identité au RAARes

###### *Une critique industrielle, marchande et domestique issue du CROAC, un engagement civique*

La présentation du RAARes nous a permis de voir que les membres à l'initiative du groupe appartenaient déjà au CROAC (Comité de Résistance Offensive Anticapitaliste), un comité où les critiques *marchandes* et *industrielles* étaient déjà présentes. C'est en recherchant des informations sur le CROAC que nous avons identifié des articles concernant notamment « la mouvance anarcho-autonome » et le mouvement anti-nucléaire par exemple, qui témoignent d'une lutte contre certains aspects du système capitaliste actuel et d'une domination *industrielle*. Les critiques *marchandes* telles que la spéculation et l'abus de richesse sont aussi présentes. C'est lors d'une réunion en septembre 2005, où les membres tentaient de définir les motivations pour la création de la Coopé, qu'est mentionné dans un compte rendu : « *Mettre en place une (modeste) offensive anti-capitaliste, anti-centralisateurs* ».

Au départ, la Coopé RAARes est partie d'une initiative prise avec la Maison des Chômeurs. L'idée était d'offrir l'accès à des produits de « qualité » à moindre coût à des personnes n'en ayant pas les moyens. Ceci rejoint une certaine critique *marchande* et dénonce implicitement la marge que les Biocoops et autres structures de distributions pratiquent. Comme le témoigne Laura (membre du RAARes) lors d'un compte rendu de réunion : « *enlever les distributeurs et grouper les achats devra néanmoins nous permettre de payer un prix moins élevé que ce qu'on payerait chez des distributeurs* ». Nous retrouvons ici les mêmes motivations évoquées par le mouvement coopératif du 19<sup>ème</sup> siècle : « supprimer les intermédiaires » dans une dénonciation *marchande* du système (Charles Gide, 1920).

Bien que les comptes rendus datant de la création de la Coopé ne mentionnent pas une volonté d'autonomie, les témoignages des enquêtés attestent un refus de l'attribution de rôles et de hiérarchies reliés au monde *domestique* où les grands sont les anciens, le roi, le chef, le patron, etc. Gilou nous raconte : « *On est vraiment sur les principes libertaires, donc pas de hiérarchie, pas de chef (...) On fait en sorte que chacun amène son petit grain de sel* ». Par contre, l'engagement civique, non pas en référence à l'Etat, mais dans une référence à la participation de tous, est très présent : « *L'objet du truc, c'était que rien ne soit centralisé, que ce soit autogéré donc les personnes qui en font partie s'occupent elles-mêmes de produits et avec la volonté de ne pas se structurer en association formelle* », nous raconte Gilou, membre fondateur de la Coopé RAARes.

### Rédaction de la charte

Après avoir lancé l'idée de monter une coopérative et avant de trouver des producteurs, les membres fondateurs du groupe ont décidé d'élaborer une charte (Annexe 11). Un compte rendu de 2005 fait mention d'une influence du site internet « Offensive libertaire et sociale » pour le premier jet de la charte. Il était important que les critiques *industrielles* et *marchandes*, revendiquées à la création du RAARes, soient spécifiées dans la charte. Un des premiers comptes rendus mentionne (septembre 2005) : « *Nous nous rendons compte que nous devons être plus attentifs pour « faire monter les gens dans le train en marche » et donc prendre le temps de bien reprendre l'historique de la coopé dès le début* ». Les principes de justice définis dans le CROAC sont donc importants à souligner, d'autant plus que le groupe compte s'ouvrir à d'autres.

#### **Extrait de la Charte de la Coopé RAARes**

*« Les ressources de la planète s'épuisent. La pollution gagne du terrain chaque jour. La terre se réchauffe du fait de l'activité humaine et les catastrophes écologiques se multiplient. Les pays riches, minoritaires, pillent les matières premières et maintiennent une majorité d'humain dans des conditions sociales, sanitaires et écologiques désastreuses. L'exode rural laisse la place à l'exploitation intensive. Proximité et solidarité disparaissent. La société ressemble de plus en plus à un supermarché. Le modèle économique dominant est l'expression de cette dérive fondée sur l'exploitation, l'individualisme et la rentabilité. Mais nous reconnaissons aussi la responsabilité des individu-e-s que nous sommes. La société de consommation ne repose-t-elle pas sur la participation du plus grand nombre ? De ce fait, nous en sommes autant les acteur-trice-s que les complices.*

*Nous proposons un autre mode de consommation et d'organisation sociale basé, non pas sur la concurrence, mais sur la solidarité, l'autogestion, la proximité et la confiance. Aussi nous créons le XXX, pour nous permettre de faire face à nos besoins essentiels et de consommer l'indispensable, dans une recherche d'autonomie et de rupture avec les schémas économiques dominants. La grande distribution, qui exploite sans vergogne la terre comme les hommes est un bon exemple du modèle capitaliste que nous voulons déconstruire. »*

La charte présente la Coopé comme une alternative à la société actuelle dans une critique aux mondes *industriels* et *marchands* (« exploitation », « individualisme », « rentabilité » et « concurrence ») et valorise l'autonomie et la solidarité entre les membres. Cette charte porte aussi le nom de « manifeste » c'est-à-dire « une proclamation destinée à attirer l'attention du public, à l'alerter sur quelque chose » (Larousse). L'engagement du groupe est très politique.

Comme en témoigne Véronique, les débats sur la charte ont duré longtemps du fait des « *sensibilités différentes de chacun et il fallait toujours qu'on pèse le pour et le contre et qu'on se mette d'accord sur nos exigences* ». La rédaction de la charte leur a permis de convenir du juste en qualifiant le bien commun (Boltanski. L et Thévenot. L, 1991). Véronique nous raconte que les premières questions posées concernaient les critères de sélection des produits. Certains voulaient privilégier le « bio » et d'autres le « local ».

Les personnes privilégiant le local, appelées « *la branche politique* » par Véronique, avaient comme objectif par le biais du groupement de relocaliser les productions et d'avoir un réel impact sur le développement territorial. A l'inverse « *la branche écolo* » (Véronique, membre du RAARes), avait pour souhait de ne choisir que des produits issus de l'agriculture biologique, quelque soit leur provenance géographique. Pour les représentants de cette branche, favoriser le « bio » aurait un impact sur l'environnement à l'échelle planétaire.

Pour trouver un terrain d'entente, les « charmandises » devront répondre aux critères suivants : « *être les plus locales possible, être les plus respectueuses de l'environnement et produites dans des conditions sociales satisfaisantes* » (Extrait de la charte du RAARes). Cette formulation laisse place à des discussions en réunion au cas par cas selon les produits, comme par exemple pour le café zapatiste du Mexique<sup>34</sup> distribué en Europe par une coopérative.

De même, la charte mentionne un engagement des consommateurs vis-à-vis des producteurs en terme de niveau et stabilité de revenus : « *Si les membres du réseau exigent un certain nombre de critères aux producteurs, ceux-ci ont le droit légitime de demander en retour un engagement des membres du réseau, notamment en terme de prix et de continuité - volume des achats* ».

L'écriture de cette charte est d'une grande importance pour les membres à l'initiative du groupe : elle pose les valeurs et les principes de la Coopé fondant ainsi l'identité du groupe. Cependant, aujourd'hui les membres « créateurs » regrettent que la charte ne soit pas plus mise en avant : « *Avant, dès qu'il y avait une personne nouvelle, on oubliait jamais de faire un tour de table, on répétait l'historique et la personne repartait avec la charte* », nous raconte Véronique. Elle regrette qu'aujourd'hui les nouveaux entrants n'aient pas eu la charte entre les mains et donc ne peuvent avoir connaissance de l'identité du groupe :

« *Au départ, il y avait des militants bio, soit des militants politiques et puis après ont commencé à rentrer tous les jeunes qui viennent de l'INRA, du CIRAD. Eux ils n'ont pas forcément eu la charte entre les mains, ils ne savent pas ce que c'est la Coopé* » (Véronique).

Les produits approvisionnés dans le RAARes viennent d'une distance géographique plus large qu'à la Coopé Miam Miam où la majorité proviennent de moins de 50 km (Annexes 7 et 12). Cela montre bien que la Coopé RAARes attache moins d'importance à la proximité géographique.

#### 4.2.2.2. Le plaisir d'être ensemble à la Coopé Miam Miam

Contrairement à la Coopé RAARes, la Coopé Miam Miam s'est créée sans réellement poser de bases ni de principes communs au départ. L'objectif commun était « *de se regrouper pour acheter à des petits producteurs* » (Evelyne, membre du groupe). Les produits recherchés devaient être « *bio et*

---

34 L'association Mut Vitz fait partie d'un réseau d'achat collectif du café des coopératives zapatistes. Elle est en relation directe (sans intermédiaires) avec une coopérative zapatiste. Une fois par an, un container arrive à Fos sur Mer et le café est ensuite dispatché sur chaque association.

*produits localement* ». Lors des premières réunions, les membres ont discuté des éventuels producteurs qu'ils connaissaient et qui étaient susceptibles de livrer le groupement. Le « parrainage » des producteurs locaux a commencé.

Cependant, Jean-Claude, un des membres ayant quitté le groupe par la suite, a pris l'initiative de rédiger une charte (Annexe 13) « *pour accorder les violons et se mettre d'accord sur des principes et des règles communes parce que le groupe n'avancait pas* ». Il a rédigé un premier jet et l'a ensuite présenté au groupe. Laura (membre du groupe) nous raconte : « *Je me souviens qu'il y a eu des discussions assez chaudes au moment de l'élaboration de la charte, avec des gens qui étaient beaucoup plus purs et durs et d'autres non. Jean-Claude est très théoricien alors que je pense qu'il y a beaucoup de différence entre la théorie et la pratique. Même s'il faut une théorie rigoureuse, tu dois te laisser un peu de marge avec la pratique. Pour lui, il fallait que ce soit beaucoup plus rigoureux, beaucoup plus strict, que les personnes qui viennent soient parrainées par quelqu'un. Je trouve que ça enlève un peu de place à la fantaisie, à l'opportunité, etc. Il voulait quelque chose de beaucoup plus directif, plus carré ».*

Inspiré de la charte du RAARes, la dénonciation du système économique actuel nous témoigne de la présence d'une critique de la grandeur *marchande* et *industrielle*. Jean-Claude en considérant la Coop Miam Miam comme une alternative au système actuel fait part de ses motivations militantes. Mais Laura évoque les exigences trop fortes de Jean-Claude. Pour elle et la majorité du groupe, cette charte ne correspond pas aux engagements concrets du groupe.

### Préambule de la charte :

*« Aujourd'hui les réserves naturelles s'épuisent, les sollicitations à toujours plus consommer nous excèdent, les liens de causalité entre les maladies et la malnutrition sont prouvés de plus en plus fréquemment notamment dans les pays où l'on mange à sa faim, les riches sont de plus en plus riches, les pauvres de plus en plus pauvres. Le modèle économique dominant est l'expression de cette dérive fondée sur l'exploitation, l'individualisme et la rentabilité.*

*La coopérative MIAM MIAM se propose d'être un lieu d'expérimentation alternative. Un espace politique au sens noble du terme : lieu où se construisent les décisions concernant les habitants de la cité.»*

Evelyne qui était à l'initiative du groupe a refusé de la signer car pour elle : *« on avait dit qu'on faisait un truc informel (...) J'ai trouvé que c'était trop, par rapport à ce qu'on faisait, c'était trop intellectuel »*. Mettre sur papier des règles et des principes est synonyme de formalisme pour la majorité des membres qui n'en voit donc pas l'utilité : *« Moi je crois que si ça tient encore c'est parce qu'on se connaît bien, on se voit d'autre part [ex : par hasard sur le marché ou bien dans le village] et que même si des fois y a pas beaucoup de produits ça continue. Si des gens sont vraiment intéressés par la charte, ils ne vont pas rester. Il y a quelque chose de plus qui relie le groupe, c'est-à-dire une amitié, des relations ou autre »*, explique Claire lors d'une réunion. Les liens personnalisés entre les personnes priment sur la mise en place de règles et de critères.

### L'engagement domestique

Cependant, même si la Coop Miam Miam s'inscrit dans un régime de familiarité, il convient de remarquer quelques principes de justice propre au groupe. L'engagement *domestique*, souvent associé au régime de familiarité, se déploie dans les relations qu'entretiennent les membres et les producteurs entre eux. Comme nous l'avons souligné précédemment, les personnes ont développé une certaine aisance de l'habitude (Boltanski L. et Thévenot L., 1991). Les réunions mensuelles organisées par le groupe où chacun amène à manger et à boire peuvent être comparées à des sortes de « rituels » familiaux. De même, la vie privée familiale et affective des membres compte beaucoup. Par exemple, cet hiver un des producteurs de la Coop Miam Miam a perdu un membre de sa famille. Au cours de la réunion d'avril, le groupe a rédigé une lettre de condoléance au nom de Miam Miam. Plusieurs objets spécifiques au monde *domestique* seront repérés tout au long de notre analyse.

### L'acceptation d'une logique marchande

Comme nous l'avons souligné précédemment, certaines personnes du groupe recherchent des produits à des prix intéressants par le biais de la Coop Miam Miam : *« Je suis parmi celles qui parlent de l'aspect prix parce que tout le monde n'a pas le même budget. Il y a des personnes qui ont un budget serré comme moi. Je ne peux pas me permettre certains achats, parce que ce sont des producteurs locaux et y en a d'autres pour qui ça n'a aucune importance »*, nous raconte Martine (membre du groupe). Contrairement au RAARes, certains membres du groupe s'appuient sur un principe *marchand* où le jugement s'effectue par le prix et l'épreuve consiste à faire des affaires. Néanmoins, la logique *marchande* ne convient pas à d'autres membres qui la considèrent comme illégitime dans les critères de sélection des producteurs.

Il convient de remarquer dans la Coop Miam Miam l'absence de débats et de discussions au début pour convenir de principes communs. La tentative de Jean-Claude de rédiger une charte n'a pas connu de succès au sein du groupe et celui-ci a alors décidé de quitter le groupe. Depuis quelques mois, certains membres, désireux de plus d'organisation et de débats au sein du groupe réclament la révision de celle-ci. Cependant, pour la majorité, l'essentiel consiste à maintenir l'aise développée dans le groupe. Ce régime du proche les conduit donc à déployer une grandeur *domestique* dans leur engagement.

#### 4.2.2.3. *Un engagement civique pour l'intégration de nouveaux gasiers*

Un peu comme au RAARes, les membres du noyau de départ, se connaissant par le biais d'autres activités militantes, se sont regroupés dans le but de créer une alternative à la grande consommation : « *Au niveau des militants du noyau [du GASE], c'était ça suffit les intermédiaires, on va au plus près* » (Isabelle, membre du groupe et « faucheuses volontaires <sup>35</sup>»). Comme elle le précisera plus tard : « *on [le noyau de départ] était tous dans ce truc là* ». Les membres partageaient les mêmes valeurs, notamment concernant la critique du système économique et *marchand* actuel. Néanmoins, ils ont tout de même décidé d'élaborer une charte lors des premières réunions : « *Moi je pense qu'il faut qu'il y ait un minimum de base au début, qu'on établisse la charte, il faut quand même qu'il y ait des limites* » (Coline, à l'initiative du groupe). La charte permet de cadrer les principes du groupe afin d'éviter des débordements lors notamment de l'entrée de nouveaux gasiers.

#### *La rédaction de la charte*

Selon les membres fondateurs, la charte (Annexe 9) n'est pas « aboutie » et doit faire l'objet de discussions. Pour le moment elle est mise en ligne et peut être amendée par les gasiers. Cette charte présente une première partie sur les critères de sélection des produits mais aussi sur le fonctionnement du groupe.

---

35 « Les Faucheurs volontaires » est un mouvement essentiellement français dont les membres se sont engagés par écrit à détruire les parcelles d'essai transgéniques et de culture d'OGM en plein champ.

Extrait de la charte avec amendement (15/09/2011) :

Le GASE fonctionne avec répartition des tâches et dans un souci d'autogestion

- Chaque membre du GASE s'engage à prendre un produit en charge (commande, distribution). (Ce n'est pas un préalable à l'adhésion au GASE, et les Gasiers s'entraident pour se répartir et trouver les produits. (pour ne pas effrayer les nouveaux qui s'inquiètent de ne pas avoir de produits).
- Le fonctionnement du GASE est organisé de manière horizontale et autogérée (mis en place avec rotation des mandats) Chaque membre du GASE représente le GASE mais n'engage, au travers de ses propos, qu'elle-même, que lui-même.
- Toute adhésion de nouveau producteur se décide en AG après présentation des produits et des conditions réelles de production.

Il convient de remarquer que malgré leurs idéologies militantes, les membres fondateurs du groupe, contrairement au RAARes, n'ont pas explicité les raisons de leur engagement politique, sur la base d'une dénonciation d'un éventuel système dans la charte. La volonté d'ouvrir le groupe à d'autres personnes ne partageant pas forcément les mêmes idées est très présente. Le membre du groupe est considéré comme un citoyen appartenant à un collectif : « *Au-delà d'un drapeau, faut qu'on se prenne en main et c'est un moyen [le GASE]* » (Isabelle). Le groupe est très ouvert sur l'extérieur, il y a une volonté de « recruter » de nouvelles personnes « *Ce qui est intéressant dans le groupe c'est qu'il y a des militants mais quand on se présente, c'est en tant que citoyen* » (Isabelle, membre du groupe).

Il est intéressant de remarquer qu'à plusieurs reprises, les membres fondateurs nous ont avoué ne pas forcément partager les mêmes idées que tout le monde dans le groupe et notamment avec les nouveaux arrivants : « *Je pense qu'il y a un socle commun, des gens qui l'ont monté. A la base les gens qui l'ont monté, je pense qu'ils partageaient les mêmes idées mais l'idée c'était de l'ouvrir à des gens qui ne pensaient pas pareil. Je pense que ça c'est ouvert. Oui ça se voit parce qu'on s'étoffe, ça montre bien qu'il y a une ouverture.* »

Contrairement au RAARes, les critiques de l'ordre *marchand* et *industriel* contre la société de consommation et la grande distribution, partagées par le « noyau », ne sont pas mentionnées dans la charte et ne sont pas revendiquées. Il n'y a donc pas l'idée de construire une identité commune avec des valeurs partagées par tous mais le développement important d'une dimension collective comme en témoigne Catherine : « *J'ai bien vu ce melting pot, c'est un mélange de genres. Il y a des gens conformes comme moi, dans la conformité de ce qu'on peut imaginer, dans la représentation sociale. Moi je trouve ça super qu'on arrive à se retrouver, on arrive ensemble à défendre des valeurs qu'on a jamais vraiment partagées* ».

L'engagement *civique* est très présent dans le GASE. Il se traduit tout d'abord par un « *souci d'autogestion* ». La forme autogérée souhaitée au GASE lui confère « la possibilité d'avoir des droits et obligations créés ou autorisés par un acte où s'exprime la volonté de tous » (Boltanski, 1991). La charte, présentant les règles de fonctionnement du groupe est mise en ligne afin que chaque membre puisse s'exprimer en rajoutant ou modifiant des points. De plus, comme le mentionne la charte, chaque membre n'est pas considéré comme simple individu, mais comme

appartenant au groupe : « *Chaque membre du GASE représente le GASE (mais n'engage, au travers de ses propos, qu'elle-même, que lui-même)* ».

Chloé et Yann nous précisent que l'élaboration de la charte a suscité des réflexions concernant l'ouverture du groupe à des personnes en situation précaire :

*« Les premières réunions ont consisté à construire cette charte pour qu'on s'entende sur les principes. Ça a fait l'objet de discussion notamment sur les conditions de production au niveau des producteurs mais ça a amené le débat sur la question sociale aussi, concernant les consommateurs, essayer de trouver le juste milieu, permettre l'accès à des gens qui ont pas trop les moyens à des produits de qualité et qui rencontraient la nécessité aussi de bien rémunérer un producteur et du coup c'est vrai qu'on a rien tranché, c'est pas évident. »*

#### **4.2.3. L'exploration**

Bien qu'une pluralité de régimes d'actions soit développée par chacun de ces groupes, il convient de souligner l'existence d'un autre régime déployé fréquemment lors de la création de ces groupements : le régime de l'exploration (N.Auray).

Les membres fondateurs de chaque groupement ont mis en avant l'expérimentation de nouvelles manières de faire au début qui procure du plaisir :

*« Mais on est parti là-dessus, on se doutait que ça devait fonctionner comme ça, on avait rien prévu, c'était vraiment l'aventure »,* nous raconte Gilou en parlant des débuts du RAARes

*« Au départ t'as l'enthousiasme, t'as un truc qui démarre, une dynamique et puis les choses s'installent après, elles s'essoufflent »,* raconte Evelyne en parlant de la Coop Miam Miam.

Un plaisir à créer de nouvelles choses, d'expérimenter revient fréquemment à la création lors de la création d'un groupement d'achat.

### **4.3. Les tensions émergentes dans les groupes**

Les réunions, les critères de sélection des produits et des producteurs, le non-respect de la charte, etc., sont autant de raisons qui conduisent parfois à des tensions internes. Lors de la présentation des groupements, nous avons évoqué l'émergence de quelques-unes de ces tensions que nous détaillons dans cette partie, en les illustrant par des situations précises.

#### **4.3.1. Une remise en cause nécessaire à la Coopé RAARes**

Depuis quelques temps, des tensions apparaissent au sein du groupe et notamment de la part des anciens regrettant le fonctionnement de départ. Nous parlons ici « d'une remise en cause nécessaire » car plusieurs points abordés par les membres du groupe devraient conduire à « *une réunion Spécial Coopé à la rentrée 2011 afin de revoir les fondamentaux* » (Sonia).

##### **4.3.1.1. Les modalités de « l'enquête » ne sont plus respectées**

L'arrivée accrue de nouveaux membres depuis un an dans la Coopé RAARes a entraîné des changements dans le fonctionnement du groupe et notamment dans les modalités de « l'enquête » pour la validation de charmandises, ce qui suscite des incompréhensions au sein du groupe.

### Vers une perte de « l'enquête »

Il convient de remarquer que, lorsque nous interrogeons les membres sur leurs critères pour faire confiance à un producteur, ceux-ci ont régulièrement évoqué la confiance faite au camarade qui présente et propose un nouveau produit. Le producteur n'étant pas toujours disponible pour se déplacer, ce sont souvent les réponses aux questions posées au camarade qui vont déterminer si un produit convient au groupe.

### La légitimité du camarade

Il arrive régulièrement qu'avant même de passer à l'enquête sur le producteur, le camarade soit évalué par le groupe : « *On voit d'abord le sérieux du mec qui le présente, on le sent* » (Malika, membre du groupe). La légitimité du camarade devient un premier critère pour l'enquête ce qui conduit parfois à des tensions.

Des tensions émergent notamment quand des produits sont validés sans forcément répondre aux trois critères de la charte. Par exemple, au cours des réunions du mois de mars et de juin 2011, de la farine de noix et de l'huile de colza présentées par Gilou (membre du groupe), provenant de la région lyonnaise sont acceptées alors qu'elles ne répondent pas pour tous aux critères du « local ». Ces validations de produits en tant que charmandises suscitent l'émergence de tensions au sein du groupe. Comme Léon le souligne : « *Tu vois, des fois c'est à cause du culte de la personnalité* [que des produits sont validés] ». Léon évoque ici la place « de membre référent » que ce membre a pris dans le groupe, de par sa participation importante aux « enquêtes » pour la validation de produits et par son investissement accru dans le groupe. Quand Gilou vient présenter la farine de noix en réunion, il propose une dégustation sous forme de muffins qu'il avait confectionnés avec cette farine. Très peu de questions lui ont été posées et la farine a été validée. Cette absence d'« enquête » pour certains a conduit à des incompréhensions : « *Je trouve ça inacceptable, elle va venir de Lyon et ça j'en suis sûr qu'on en trouve ici, je ne comprends pas pourquoi les mecs ont accepté ça* [les décisions se prennent entre membres présents], *c'est un problème* ». Cette fois, la légitimité du produit n'est pas passée par le processus de « l'enquête ».

#### 4.3.1.2. *Le rôle de la Coopé à redéfinir*

La critique faite de la part des anciens porte également sur l'allègement des critères de sélection des producteurs du fait de cette « nouvelle habitude » de faire venir des producteurs en réunion, sans même en avoir discuté avant avec le groupe. C'est à la réunion du mois de mars que Christian, un producteur de noisettes dont la présence n'était pas prévue est venu présenter ses noisettes. Après s'être présenté et avoir expliqué sa reconversion professionnelle (ancien viticulteur), il se lance dans la description de son exploitation et suite à des questionnements, est amené à préciser au groupe que ses noisetiers sont atteints d'une maladie qu'il ne peut traiter qu'à l'aide d'un pyrèthre de synthèse. Christian se retrouve alors noyé de questions et de reproches notamment sur l'utilisation de pesticides. Sentant que le groupe était réticent à sa proposition, il fait part de sa conception du « bio » et explique l'évolution qu'a connue l'agriculture de l'Après-Guerre jusqu'à aujourd'hui.

« Non mais moi je m'en fous, je vous donne mon sentiment, moi je m'en fous de pas vendre mes noisettes. En 1980, ça avait tellement bien marché qu'on était excédentaire en tout, alors on a tout détruit. Après on est arrivé à la mondialisation, on n'a pas vu le truc et maintenant on baigne dans un système qu'on ne maîtrise plus. C'est ça l'agriculture aujourd'hui, alors je veux bien qu'on dise le bio, ceci cela, mais moi le bio, si je m'y mets demain, après-demain je suis en faillite parce que les techniques et moyens que va me donner l'agrobiologie vont pas me permettre de satisfaire les obligations en terme financier. Et puis il y a tout un environnement, vous me dites reconversion, je suis dans une coopérative, il y a 150 adhérents et y en a aucun qui font du bio, vous voulez que je me reconvertisse ? ».

Un des membres l'interrompt en haussant le ton :

« C'est une volonté aussi... moi je dis faut pas chercher les excuses. Les agriculteurs se sont mis dans le truc des subventions parce que ça leur rapportait de l'argent ».

Cette réaction a pour effet de mettre un terme à la justification de Christian. Puis, dans la discussion, plusieurs membres du groupe tentent de le conseiller en lui donnant des informations et contacts d'associations travaillant sur la conversion en « bio » ou vers l'association de cultures. Christian attendra encore quelques dernières questions et quittera la réunion une fois terminé l'entretien. Une grande discussion s'en suit au sein du groupe. Quelques-uns sont déçus de la réaction que plusieurs membres ont eu avec ce producteur et convoquent le soin, la sollicitude en défendant une certaine exigence dans la communication avec les autres : « *Moi je trouve qu'on met les gens dans des situations..., je suis désolée mais c'est insupportable (...). Il sait ce que c'est le bio, il n'est pas né de la dernière pluie* » interpelle Pascale. Mais pour la majorité des participants, au contraire, cet appel au soin (dans la façon dont sont traités les producteurs ici) ne fait pas sens, ceux-ci estiment que le producteur doit assumer que ce qu'il fait n'est « pas bien », c'est le but de l'épreuve.

« Il a été confronté à ce que la société d'aujourd'hui demande, donc moi je suis pour qu'on rencontre régulièrement des producteurs » (Malika).

« Moi, le discours des gens qui dominent, j'avais pas envie de l'entendre et ça fait des années que ces gens continuent à dire de la merde... » (Julie).

« Mais si tu veux opérer des changements, c'est à nous aussi de faire la démarche aussi d'accompagner des producteurs vers un changement des pratiques » (Thomas).

Pour la plupart des membres du groupe, Christian n'a pas employé la bonne méthode pour se présenter, il a suscité l'agacement auprès de certains. La façon dont il s'est justifié n'a pas plu au groupe. D'autres membres rappellent cependant qu'en principe, avant de faire venir le producteur, il devrait y avoir au préalable une préparation de l'épreuve : « *Avant de faire venir le producteur, de le faire se déplacer, on propose la charmandise, toutes les questions sortent, on se donne un temps de réflexion [autres membres du groupe]* », nous raconte Véronique pour qui cette venue représente un débordement de la Coopé RAARes.

La rencontre avec Christian a conduit le groupe à se poser des questions, à savoir si la Coopé RAARes a un rôle d'accompagnement dans la conversion en « bio » ou bien s'il faut tout simplement privilégier des producteurs déjà « bio » :

« On n'est pas des sauveurs, quand j'entends Thomas dire : ' oui on va l'aider ', moi je ne vais pas

*aider des gens qui foncent dans le mauvais chemin pour les mettre dans le droit chemin. Je me trouve en réunion, je vois Thomas dire ça, j'ai envie de lui dire « attend tu ne vas pas ramener les brebis égarées dans la bonne direction », nous raconte Véronique. Pour d'autres membres, la Coopé devrait au contraire jouer un rôle d'accompagnement auprès de producteurs. Enfin, pour certains participants plus soucieux du soin apporté aux autres, ces situations sont insupportables émotionnellement dans la façon dont elles se passent, au prisme de l'enquête. Pour les membres créateurs, le groupe et les exigences de chacun sont en train d'évoluer. Une peur de l'allègement des critères de sélection et de la charte est présente chez la plupart des membres à l'initiative du groupe : « Si tous les anciens ne reviennent plus, reviennent pas parce que ça fait quelques réunions qu'ils ne viennent plus, il restera tous les autres et forcément le groupe va changer et la charte va évoluer aussi. Là, on sent que ça change, c'est plus léger » (Véronique, membre).*

#### 4.3.1.3. *Le manque d'éclaircissement face aux valeurs communes*

De même, comme nous avons pu le remarquer dans les parties précédentes, la Coopé RAARes s'est fondée sur des valeurs communes qui parfois apparaissent dans les critères de choix des produits : *« c'est quelque chose derrière la Coopé »* (Léon). Cependant, pour certains membres du groupe arrivés par la suite, ces valeurs communes à la Coopé RAARes ne sont pas toujours énoncées clairement. Ainsi par exemple, des produits n'ont pas été validés alors qu'ils répondaient aux exigences de la charte, ce qui a conduit à l'incompréhension de certains. Véronique (membre à l'initiative du groupe) nous raconte qu'une fois le groupe a refusé un couple de viticulteurs venu présenter son vin : *« Il n'y avait pas de raisons extrêmement claires de ne pas valider leur production mais le jour où ils sont venus nous apporter la dégustation, ils avaient des verres à pied pour tout le monde, des tas de trucs super bons, ça faisait pas trop Coopé quoi. Puis après, plusieurs personnes en ont commandé et on les a vus partir avec un énorme 4x4 »*. Véronique fait mention d'un ensemble d'objets qui font partie d'une critique (vis-à-vis du système marchand, polluant, etc.) qu'il est impossible de définir dans une charte. Au contraire, certains producteurs ont été validés parce qu'ils partageaient cette même idéologie militante reconnaissable à certains objets ou à certaines pratiques énoncées, qui sont autant d'objets conventionnels de gens qui partagent des valeurs. Gilou nous raconte sa première commande de fromage du Jura : *« A la première commande, je ne sais plus combien de centaines d'euros on a commandé et tout de suite, c'était : " Non pas de problèmes, on vous envoie la marchandise, vous nous payez après », donc tu vois la confiance qui se met tout de suite en place »*.

Néanmoins, beaucoup de nouveaux membres ne partagent pas cette même culture commune et un fossé se crée entre les « anciens » et les « nouveaux ». Pierre, qui a assisté à une des réunions témoigne de son incompréhension : *« Des fois, je ne comprends pas ce qu'ils recherchent parce que des producteurs sont présentés, ils sont en « bio » et produisent localement mais ils ne sont pas acceptés, je ne sais pas si je pourrai proposer un produit moi parce que je ne comprends pas tout »*.

#### 4.3.2. La Coopé Miam Miam entre qualification du bien commun et recherche de convivialité

Comme nous l'avons présenté précédemment, le groupe Miam Miam se trouve confronté à des critiques de la part de quelques membres qui regrettent un manque d'efficacité dans le fonctionnement du groupe.

#### 4.3.2.1. La convivialité est prioritaire

Suite aux reproches faits par Virginie concernant le manque d'efficacité dans le groupe, Jean (membre du groupe) lance un tour de table lors d'une réunion pour que tout le monde puisse donner son avis.

##### **Extrait de réunion du 22 avril 2011**

- « - Jean : Nos réunions se font de manière très informelle, personne ne prend note ni de compte rendu. Ca reste flou.
- Martine : Non mais c'est la convivialité !!
- Jean : Est-ce qu'on est satisfait de ce fonctionnement ? Moi ça me satisfait pas mais j'apprécie les moments, c'est pour ça que je viens.
- Marie : Moi j'aime bien l'aspect informel et convivial. Ceci dit, si on pouvait structurer pour que ce soit plus simple pourquoi pas. Je ne suis pas en recherche de quelque chose de très formel.
- Stéphanie : Moi je suis satisfaite de la façon dont ça fonctionne.
- Luc : Moi ça me va mais je suis d'accord, c'est un peu brouillon. Mais même moi je n'arrive pas à être efficace, ce n'est pas mon truc, c'est de l'administratif ce genre d'efficacité et j'y comprends rien. Moi je suis efficace avec mes mains, c'est tout.
- Laura : Moi je trouve que c'est très convivial. Si le groupe s'étoffait, il y aurait d'autres problèmes pour se réunir par exemple.
- Agnès : Moi, le côté convivial me convient bien, je suis quelqu'un de pas très à l'aise dans les grands groupes.
- Martine : Moi le côté convivial, je trouve ça très sympa, c'est quelque chose que je ne veux pas perdre mais je serai ravie qu'on revienne au fonctionnement d'avant avec un modérateur et des tours de parole.
- Virginie : Moi quand je suis arrivée, je n'étais pas d'accord avec la charte mais j'arrivais comme ça et vous aviez bataillé sur la charte. Je me suis engagée dans le groupe de Montpellier au même moment. Je préfère le groupe de Montpellier pour les débats, les discussions. Ici, je trouve qu'il y a un blocage entre les objectifs de manger, local, bio, soutenir les producteurs et le prix » [recherche d'un prix accessible].

Il convient de souligner ici la récurrence du terme « *convivialité* » qui est mis en opposition à « *l'efficacité* ». De manière générale, la majorité des membres sont satisfaits du groupe et ne recherchent ni une ouverture plus grande, ni plus de formalisme.

##### La sélection des produits

Une des premières critiques évoquée par quelques participants concerne le choix des producteurs. Pour la majorité des membres, la recherche de liens personnels avec les producteurs est primordiale. La légitimité d'un producteur est évaluée selon une logique *domestique* : « *Quand on commence à avoir des discussions sur le choix des produits, ce qu'ils me disent surtout c'est que l'idée c'est d'avoir un contact personnel avec les producteurs, d'être avec des gens qu'on peut côtoyer par une*

*relation humaine, amicale et de proximité* », nous répond Virginie (membre du groupe qui regrette le fonctionnement) lorsque nous l'interrogerons sur les critères de sélection des produits.

Ce sont trois personnes du groupe pour qui le choix d'un produit se fait suivant une logique *marchande* en mettant en avant le critère d'accessibilité financière, soit le prix de vente du produit. Parmi ces personnes, il y a Martine, secrétaire, vivant seule et Evelyne, sans profession qui a longtemps vécu en communauté. Ce type de jugement suscite l'énervement d'autres membres qui ont tendance à convoquer un engagement plus politique. Pour Virginie, cette exigence *marchande* empêche le débat : « *Je pense que cette histoire de prix ça plombe tout. Y a eu des trucs où on commençait à discuter et après on parle de prix et on arrête de discuter* ».

#### 4.3.2.2. L'absence d'enquêtes

Comme nous l'avons remarqué, c'est la recherche de rapports personnalisés et d'attachements aux producteurs que les membres du groupe mettent en avant lorsqu'on les questionne sur leurs relations entretenues avec ces derniers. Mais cette logique d'action n'est pas légitime selon Virginie et d'autres qui regrettent un manque de motivations pour « *partir à la pêche aux informations* ». Pour Virginie, l'évaluation de la légitimité d'un producteur doit passer par une enquête, comme au RAARes. Virginie donne l'exemple d'un éleveur de truites, validé par le groupe sans qu'il n'y ait eu une réelle justification.

- Virginie : *Pour les truites, par exemple il y a des questions de densité d'élevage, de réglementation sur les truites AB en France, d'anthropisation de l'eau. On ne savait pas répondre, alors on s'est dit qu'on en reparlerait la prochaine fois. Alors qu'ici (Coop Miam Miam), j'aurais été aussi contente de me renseigner sur l'élevage des truites, y avait pas trop de réponses, on est plus devenu pote avec le producteur.*
- Marie : *Non on est allé visiter son élevage. Il disait qu'il n'était pas bio, ça c'est vrai mais après en comparaison aux autres, on savait que c'était lui le plus correct. Après c'est vrai je me suis pas posée la question de savoir combien de truites par m<sup>3</sup> d'eau il avait.*
- Virginie : *Non mais le problème de la truite, ce n'est pas tant la qualité de l'eau, c'est autre chose.*
- Martine : *C'est une démarche qui est vraiment très exigeante.*
- Marie : *Moi je ne suis pas assez experte en élevage de truites pour lui dire comment il devrait faire.*
- Martine : *Moi je trouve qu'il a de bons produits, et le côté humain est très important.*
- Virginie : *Mais c'est des questions qu'on a jamais soulevées. On n'a pas questionné l'empreinte écologique.*
- Martine : *C'est dans ce sens que je disais que c'était un sacré engagement !*
- Laura : *Il faut avoir des compétences, la disponibilité!*
- Virginie : *Nous aussi, chacun aurait pu faire des recherches sur Internet et aller voir après, mais ce n'est pas grave on l'a pas fait, on n'est pas dans la même démarche.*
- Martine : *Oui, on n'est pas forcé de s'engager comme ça avec des exigences. »*

Les objets techniques auxquels Virginie fait référence pour justifier de la légitimité des truites sont

des objets du monde *industriel*. La densité de l'élevage, la réglementation sur les truites AB en France sont des preuves scientifiques, des outils significatifs de ce monde. Dans ce cas, l'inefficacité du groupe est reprochée par l'absence de questionnements posés : ils n'ont pas eu la volonté de se renseigner sur l'élevage de truites. A l'inverse, à la Coopé RAARes, grâce au processus de l'enquête, il y a cette idée d'avancer dans la réflexion, en posant des questions et en tentant d'y répondre à la réunion suivante. Cependant, le groupe réagit en mettant en opposition le régime de l'enquête, représenté par le RAARes et la recherche de lien social et de proximité, soutenu au Miam Miam : « *Nous, on a rencontré les producteurs et on n'a pas fait Sherlock Holmes. On a essayé d'établir des liens personnels avec les producteurs* », répond Marie (membre de Miam Miam) face aux critiques. Il est intéressant de souligner l'absence de justifications de la part du groupe, qui à la place de justifier des choix, souligne l'exigence trop forte de ce type d'engagement. Nous pouvons faire état d'une tension entre deux régimes d'engagement : le *régime du proche* et le *régime de justification publique*.

#### 4.3.2.3. Des solutions proposées pour redynamiser le groupe

Les critiques faites par un petit nombre concernant le manque de dynamisme du groupe dans les commandes des producteurs a conduit à une réflexion sur l'ouverture du groupe. Lors d'une réunion, suite à la proposition de certains membres, le groupe décide finalement de communiquer sur son existence pour l'élargir, à l'occasion d'un « marché paysan » à Viols en Laval, organisé en partie par Martine. Certains membres comme Bruno (membre et artisan boulanger) sont sceptiques et tentent de résister : « *En fait si on a un stand [au marché paysan] et que des gens s'inscrivent et nous connaissent pas, je pense que la relation va manquer d'intérêt de chaque côté et va s'essouffler; du coup je me dis c'est peut-être plus sympa d'ouvrir par le bouche à oreille* ». C'est en intégrant de nouvelles personnes par le « bouche à oreille » que les relations personnelles entre les individus vont pouvoir être maintenues. Mais peu de membres s'opposant à cette initiative de se présenter au marché paysan, Virginie décide de rédiger une feuille présentant rapidement le groupe (nombre de personnes, villages concernés, type d'achat) en mentionnant la date de la prochaine réunion et un encadré permettant aux personnes de laisser leurs coordonnées pour être recontactées. Les membres décident d'ailleurs à cette occasion pour la première fois de tenir leur prochaine réunion dans un lieu public : une salle prêtée par la Mairie, et non chez l'un des membres, signe d'une volonté de transformation du groupe. Pourtant, à la réunion qui a suivi le marché paysan, tenu dans ce lieu public prêté par la Mairie, les participants ont constaté qu'aucun des membres n'avait pris la responsabilité de contacter les personnes qui s'étaient inscrites sur cette liste.

#### Fiches classeurs

Les premiers reproches concernant le manque d'efficacité, adressés au groupe ont conduit à reparler de « fiches de produits » que chaque parrain devait mettre à jour :

« *Moi j'ai essayé que chaque parrain amène sa feuille de produits mis à jour, à chaque réunion qu'on mette ça dans un carton au lieu d'avoir des feuilles disparates. Je l'ai proposé...reproposé... jamais le groupe a adhéré* », raconte Jean en réunion. Quelques membres s'opposent aux demandes d'efficacité de ces fiches : « *Pas assez d'efficacité, mais même moi j'arrive pas à être efficace, c'est pas mon truc, c'est de l'administratif ce genre d'efficacité et j'y comprends rien. Moi je suis efficace avec mes mains, c'est tout* », fait part Luc au groupe. Il revendique une grandeur *domestique* pour faire les choses (« *avec mes mains* ») qu'il oppose aux outils du monde *industriels* du type feuilles Excel, etc.

La groupe est ainsi divisé en deux : certains membres souhaitant plus d'efficacité, qui mettent en place des outils pour y parvenir et d'autres membres s'inscrivant plus dans une grandeur *domestique* qui critique ce type d'outils : « *En gros, on aurait envie que ça devienne pas non plus hyper lourd à gérer. On veut un côté un peu informel comme ça, sympa sans qu'il y ait besoin de compte rendu pas possibles, d'une structure juridique ou je ne sais pas quoi. Tu sais dans les asso, c'est compliqué, c'est au vote, tu comptes combien y a de votes, etc.* », explique Claire à une amie qui vient participer à une réunion. Cependant, malgré l'évocation d'une appréhension face à ces méthodes que certains veulent mettre en place, personne ne s'y oppose réellement. Il convient donc d'approfondir ces points de tensions lors d'entretien avec les participants afin de voir les accords qui vont être passés.

#### 4.3.3. Le GASE entre le jeu et la recherche du « juste »

Malgré le jeune âge de création du groupe nîmois, à chaque réunion, ce sont de nouveaux produits qui sont proposés, dégustés et validés. Pour certains, l'entrée de ces derniers se fait trop rapidement et sans passer au préalable par une « enquête ». Entre l'excitation de ramener de nouveaux produits et la volonté de discuter pour évaluer la légitimité d'un produit dans le groupe naissent des incompréhensions.

##### 4.3.3.1. *Les Modalités de la sélection*

Pour illustrer ces propos, nous décrivons la démarche et la logique d'action de deux gasières pour estimer la légitimité d'un produit rencontré.

##### **Isabelle, « l'enquêtrice »**

C'est par l'intermédiaire d'une personne d'un autre groupement d'achat sur Sommières, que Isabelle a eu le contact d'un producteur de pois chiche labellisé, installé près de chez elle. Il convient de remarquer que la personne l'ayant renseignée sur ce producteur partage les mêmes affinités et le même engagement politique : « *Direct, quand tu rentres chez elle [membre de l'autre groupe], tu vois des autocollants anticapitalistes, donc tu te dis ok, on va bien s'entendre* ». C'est lors d'un entretien qu'elle nous fait part de sa rencontre avec le producteur : « *On a d'abord parlé de sa reconversion et puis après j'ai pris les pois chiche, mais ça demande toute de même à aller discuter plus longtemps. Il faut que je retourne voir parce qu'il y a une question par rapport au GASE, à savoir qu'il m'expliquait qu'il amende ses terres avec la station d'épuration de Salinelles ou de Sommières, donc ça m'a interrogé, vu le nombre de médicaments que les gens prennent. Là, il va falloir que j'y retourne pour lui poser des questions* ». Malgré que le producteur soit labellisé et qu'elle considère la labellisation comme gage de qualité, Isabelle veut, à la même façon qu'au RAARes, mener une enquête afin de pouvoir répondre à toutes les questions du groupe : « *J'y suis allée mais déjà le fait qu'il soit AB c'est une qualité, mais ça ne veut pas dire qu'il ne faut pas aller plus loin dans la discussion, surtout pour l'amendement. Il faut pousser plus loin parce que ça nous travaille* ». Isabelle comme les autres membres fondateurs ont cette volonté d'aller plus loin dans « l'investigation », ce qui n'est pas le cas de tout le monde.

**Catherine**, nouvellement entrée dans le groupe et déjà responsable du sirop de gingembre, propose cette fois-ci au groupe des pélardons provenant d'à côté de chez elle. A la question de savoir en quoi ce producteur correspond aux critères du groupe, elle mettra en avant que c'est une personne qui s'est reconvertie et qui a le label. Puis Catherine convoque un engagement plus *domestique* en expliquant qu'elle a suivi les conseils d'une de ses amies qui a mis en avant les qualités humaines

(« *apparemment il est super sympa* ») de ce producteur qu'elle « *voit régulièrement* » sur le marché. C'est à la réunion de mai 2011, que Catherine propose au groupe une dégustation : « *Je suis allée chercher des fromages. Le producteur n'était pas là mais j'ai vu son fils, je lui ai expliqué qui on était et il m'a dit qu'il pouvait nous faire un rabais sur les fromages, il nous fera une ristourne de 20 centimes sur chaque fromage* ». L'engouement de plusieurs membres lors de la dégustation par le groupe au cours d'une réunion la conduit à faire circuler une feuille pour noter les commandes. Trois personnes agacées du remue-ménage qu'entraînait l'arrivée de produits sur la table lui demandent de rapporter plus d'informations sur l'exploitation pour la prochaine réunion.

Pour ces membres, un produit ne peut pas être validé s'il n'y a pas eu de discussions, de débats au préalable : « *Il faut pousser plus l'investigation* » (Isabelle). Nous nous rendrons avec elle le mois suivant pour récupérer la commande : « *Gabriel m'a demandé d'avoir plus d'informations mais je sais pas quoi demander* ». Il se trouve qu'elle n'avait pas pris rendez-vous et que le producteur était de nouveau absent. Son fils prépare les commandes en emballant chaque fromage dans des sachets personnalisés pour chaque personne. Catherine se réjouit de cette petite attention. C'est en discutant avec le fils qu'elle se rend compte que le producteur dont lui avait parlé son amie, qui fait le marché chaque semaine, n'est pas le même (eux ne font que de la vente à la ferme). Mais elle ne reviendra pas sur son choix, en mettant en avant une logique *marchande et domestique* (le cadeau aux clients fidèles ou à fidéliser) : « *ils nous font le rabais, ce n'est vraiment pas cher et en plus ils sont bons* ». Lorsque nous lui demandons à partir de quels moments le groupe fait confiance à un producteur, elle nous répond : « *Mais c'est vrai que quand Gabriel était pas là, ça s'est fait naturellement. Le sirop, les gens l'ont goûté et on a commandé. Ceux qui ont voulu les goûter ont acheté tout de suite, ça s'est fait comme ça. Ils ont dit ok, elle est en bio, elle est toute seule, elle cultive elle-même son gingembre, c'est suffisant. Le fromage on verra parce que d'après ce que j'ai compris, on en discutera ce soir, pour voir si on continue mais je n'ai pas plus de renseignements. Mais bon, c'est ma faute !* »

En comparaison à Isabelle qui préconise un travail d'enquête pour la validation d'un produit, pour Catherine, la dégustation suffit. Elle ne voit pas l'utilité d'aller plus loin dans l'enquête : « *D'après ce que proposait Gabriel, parce que ça a jamais été autant callé, l'idée c'est qu'on part d'un produit potentiel, on valide le fait que ce soit un produit potentiel, on goûte, on prend les renseignements plus précis sur le producteur, on fait une commande d'essai et après on valide le produit* ». Ces études de cas montrent en quoi ces deux membres du groupe mettent en place des logiques d'action différentes : Catherine prend du plaisir à essayer de nouvelles façons de faire en se rendant chez des producteurs et en ramenant des produits au GASE pour les déguster entre « convives », alors que Isabelle et Gabriel ont une démarche plus politique, d'enquêteurs. L'excitation de « cumuler » des produits se trouve confrontée à l'enquête pour évaluer la légitimité d'un produit prônée par les « détenteurs de la doctrine » (Catherine).

#### 4.3.3.2. Les réunions : entre le jeu et l'efficacité

Ces incompréhensions entre le *régime de l'exploration* et le régime de l'enquête conduisent aussi à des réflexions sur l'organisation du temps de réunions. Pour certains, comme Joëlle, venir en réunion est un plaisir, alors que pour Gabriel et les membres « créateurs » qui convoquent un engagement plus politique, il y a une volonté de plus d'efficacité.

Proposition de Gabriel dans un compte rendu : « *Vu que les réunions empiètent sur les discussions, il est proposé l'organisation suivante pour les prochaines réunions : 1h30 d'échange sur les sujets de fond et 30 min de livraisons à la fin. Chaque responsable produit doit préparer des paquets pour les*

*Gasiers concernés qui tiennent leurs sous prêts. Faut qu'ça dépote. Cela peut se faire sur les tables de la pièce à côté ».*

De même, afin de mener une enquête correctement, Gabriel a proposé l'élaboration de fiches « type » avec des questions, en guise de mode d'emploi à l'enquête auprès des producteurs.

#### **4.4. Les prises de décisions**

Nous examinons ici les modalités de la prise de décision. Quels types de prise de décision vont-ils adopter pour trouver un terrain d'entente et en quoi ce choix sera plus pertinent qu'un autre ?

##### **4.4.1. Le consensus dans le groupement autogéré au RAARes**

###### **4.4.1.1. La conception de la prise de décision par consensus**

Dans la Coopé RAARes, les décisions ne sont pas prises à la majorité mais au consensus. En opposition à la théorie de Rousseau affirmant que « la voix du plus grand nombre oblige toujours les autres » (1762) et que le vote permet de faire ressortir l'intérêt général, le groupement du RAARes a opté pour une prise de décision au consensus, c'est-à-dire par le biais d'un accord de tous les membres d'un groupe pouvant permettre de prendre une décision sans vote préalable. Leurs arguments rejoignent souvent la théorie de Proudhon, critiquant la démocratie comme régime de la majorité : « La démocratie n'est autre chose que la tyrannie des majorités (...), elle a pour base le nombre et pour masque le nom du Peuple » (Proudhon, 1848). Lors de nos entretiens, nous avons interrogé les membres sur l'intérêt qu'offrait le consensus face au vote. Beaucoup ont évoqué le vote comme une prise de pouvoir de la majorité sur la minorité. Le vote représente une forme de pouvoir, de domination où les décisions seraient arbitraires, dans le sens où elles dépendent uniquement d'une décision individuelle ou qu'elles sont contraires à l'intérêt commun. Le registre normatif du monde *civique* est récurrent dans l'argumentation du choix de ce mode de prise de décision.

Il en ressort souvent qu'à l'inverse du vote, la décision s'obtient par une délibération. Le consensus laisse place au débat et ne peut exister que s'il y a débat. Pour Pereira I., le consensus « apparaît comme le fruit d'un accord construit à l'issue d'une discussion argumentée » (2009). Il faut qu'il y ait du débat : « *Le vote c'est renoncer à discuter* », témoigne Léon (membre du RAARes).

Un autre argument récurrent réside dans le fait que la délibération n'est pas fermée : « *Avec un consensus, il y a toujours la possibilité de revenir sur la décision plus qu'avec le vote* » (Léon, membre du RAARes). Le vote est perçu par les membres créateurs comme quelque chose de fermé et d'imposé alors que le consensus permettrait une grande liberté. L'avantage du consensus, c'est la liberté qui représente la dignité dans le monde *civique*. Les individus obtiennent une liberté liée à leurs aspirations aux droits *civiques* et à la participation (Boltanski et Thévenot, 1991).

En adoptant le consensus et en refusant tous types de prescriptions, les membres apprécient aussi de laisser place à l'essai et aux défis : « *Ceux qui sont contre, peuvent se dire on va quand même dans ce sens là, on va y aller et on va voir ce que ça va donner et on remet sur la table le truc si ça merde* » (Gilou).

« *De toute façon on essaie de se dépatouiller avec ce qu'on peut, c'est une expérimentation, on n'essaie pas de faire un truc parfait. Si ça ne correspond pas on attendra un peu pour trouver un producteur avec qui ça marche bien. On attendra pour se mettre d'accord* » (Véronique).

Le consensus permet ainsi pour les participants l'expérimentation de nouvelles manières de faire sans risquer de tomber dans l'échec.

#### 4.4.1.2. Tensions

Les arguments en faveur du consensus proviennent souvent des membres créateurs. A la différence, les nouveaux entrants, qui ne savent souvent pas répondre aux questionnements concernant les prises de décision<sup>36</sup>, font part de critiques vis-à-vis de l'absence fréquente de délibération :

*« Comme les viandes, on dit toujours on verra, on n'a pas les renseignements, mais à la réunion suivante, la personne a pas les renseignements, elle n'a pas eu le temps ou personne ne remet le sujet sur le tapis et donc il y a des trucs comme ça qui traînent en longueur. »* (Sonia, nouvelle membre d'un groupe)

Il est assez récurrent de remarquer un conflit entre des principes *civiques* reposant sur la participation de tous, la conscience collective et la volonté générale avec des principes *industriels* d'efficacité revendiqués par les nouveaux membres (ex : de rentabilité du temps de réunion, d'actions menées rapidement).

A l'opposé du vote qui n'oblige pas les membres à justifier leur décision, le consensus de par l'obligation du débat peut conduire à l'expression de divergence de jugements. Il peut donc entraîner des tensions lors de la délibération. Mathias, un des membres du groupe Choux fleurs et pissenlits (Uzès) qui a aussi opté pour le consensus nous fait part des difficultés de ce mode de prise de décision : *« Je me rends compte que ce n'est pas donné à tous les groupes de débattre parce qu'il y a des personnes assez hermétiques et qu'il y a souvent des conflits de personnes qui naissent et qui prennent le pas sur la réflexion »*.

Thomas, membre du RAARes témoigne qu'il arrive que les décisions soient contournées pour éviter d'éventuelles tensions : *« Il y a des gens qui n'ont pas vraiment envie de discuter, et vraiment débattre et tout ça et qui n'aiment pas la confrontation, qui se sentent pas à l'aise dans la confrontation, donc oui y a des fois où on esquivé un peu. Moi-même des fois j'esquive et j'attends un peu »*.

Avec le consensus, les décisions sont prises par les membres présents lors de la réunion. Alors, elles sont décidées sans avoir consulté l'avis de la totalité des membres du groupe, ce qui conduit aussi parfois à des tensions. Véronique nous explique : *« Si tu veux faire passer un truc à la Coopé, il y a des réunions où c'est plus simple, où il n'y a pas grand monde. Donc, on discute moins et on valide vite »*.

Favorisant le débat et la participation de tous, le consensus peut aussi conduire à l'exclusion de certains membres mal à l'aise pour prendre la parole dans le groupe : *« Au début c'est super dur, c'est super stressant, j'avais du mal à m'exprimer en public, en plus il y a des grandes gueules »*, témoigne Sonia.

La délibération n'est pas systématique et est en aucun cas procédurale (Pereira, 2009).

*« La prise de décision même collective, même super démocratique elle est toujours associée à de l'autoritarisme et du coup ça bloque, on prend une décision, on fait comme ça et du coup ça fait*

---

<sup>36</sup> « Pourquoi avoir choisi cette forme de prise de décision ? », « Racontez un exemple qui montre l'intérêt du vote/consensus ».

*hyper autoritaire et on est contre l'autorité* » nous raconte Gilou se définissant comme anarchiste met avant le refus de l'autoritarisme de la décision.

*« Les décisions, c'est dans l'urgence, c'est impulsif, émotionnel et donc du coup violent et dangereux »* (Gilou).

#### 4.4.1.3. *Le temps de la discussion et le cheminement réversible*

A la question de savoir comment se prennent les décisions et quelles sont-elles, plusieurs membres nous répondent qu'une seule décision peut être prise : celle d'accepter (c'est-à-dire par exemple, « valider » le produit proposé). Ainsi, dans le cas où un producteur ne convient pas au groupe, c'est rarement un refus qui est énoncé mais un « on va voir » soit finalement un ajournement de la décision qui permet à tout moment de réintroduire la question dans le débat. Cette forme de réversibilité (le « non » n'est pas inscrit par un vote) est appréciée par la plupart des membres.

De même, le consensus est souvent présenté par le groupe comme permettant de prendre son temps. Il est intéressant de remarquer la récurrence du registre du temps lorsque les membres abordent la prise de décision au consensus. Prendre son temps est nécessaire et s'oppose à l'urgence : « au rythme de nos sociétés ».

*« Ca aussi c'est un critère qu'on s'est donné, « nous on n'est pas pressés », de toute façon on ne va pas rentabiliser quoi que ce soit, rien n'est urgent (...) donc on va prendre le temps qu'il faut pour discuter »* (Véronique, membre à l'origine du groupe).

Enfin, par le consensus et l'obligation de débat, les membres prennent plaisir à discuter. Parfois pour eux l'essentiel réside plus dans la discussion que dans le moment résolutif de la situation (tel que la validation d'un produit). Ce moment s'oppose à la productivité (« rentabiliser quoi que ce soit ») qui est le principe supérieur commun du *monde industriel*.

#### 4.4.2. Le contournement des désaccords dans la Coop Miam Miam : crainte de la dispute

A la Coop Miam Miam, des tensions internes ont émergé entre certains membres souhaitant plus d'efficacité et de débats dans le choix des producteurs et la majorité des membres souhaitant maintenir la convivialité dans le groupe. C'est en réunion (donc publiquement) que quelques membres ont fait part de leur mécontentement quant au fonctionnement et à l'organisation du groupe.

##### 4.4.2.1. *Des désaccords face aux critiques*

Les critiques faites par quelques membres du groupe concernant le manque d'efficacité et l'absence d'enquêtes ont interpellé les membres du groupe mais cela n'a été rendu visible qu'au cours des entretiens. C'est lors d'entretiens avec certaines personnes, que nous nous sommes rendu compte que cette exigence de la part de certains, de tendre vers plus d'efficacité ne convenait pas à la majorité, car au cours des réunions le débat n'est pas réellement entamé.

*« Si ça devait prendre une tournure rigide, je pense que ça m'intéresserait moins parce que l'aspect convivial pour moi est très important. Si la rigidité prend le pas sur le reste et que l'aspect convivial est mis totalement de côté ou devient secondaire, ça ne m'intéresserait plus. »* (Martine, membre du groupe)

« *Je sais pas si ça changera un jour mais moi ça me conviendrait moins parce que j'aime pas les choses trop organisées* » (Evelyne).

Evelyne évoque fréquemment un refus des règles et de la formalité. Pour elle, mettre en place des règles et des outils pour tendre vers une meilleure efficacité entraînerait la perte de sa liberté. Certains font même mention en entretiens de « quitter » le groupe si cela devient trop « rigide ».

« *Dans le groupe il y en a qui pensent différemment, chacun a le droit de penser différemment, mais si le groupe change, ce n'est pas grave, je partirai* ».

Cependant, il est intéressant de remarquer qu'en réunion, aucune personne ne s'oppose en public aux critiques. C'est après avoir remis en question l'efficacité du fonctionnement et l'organisation du groupe que chacun donne son avis. Même si la majorité avoue que la convivialité est la première chose recherchée, personne ne fait mention d'une volonté de changement : « *J'ai eu l'impression qu'on n'avait rien décidé à cette réunion et que le bilan c'était que ça changeait pas, que c'était comme ça parce que la moitié voulait pas que ça change* », nous commente Virginie en entretien. En effet, à la fin de la réunion, suite aux reproches de Virginie, Jean interroge le groupe : « *On n'a pas pris de décision pour savoir si on a envie de changer quelque chose ?* », mais personne ne répond et un autre sujet est abordé.

Virginie y voit une volonté de ne pas prendre de décisions et de contourner des discussions qui amèneraient le débat : « *Je pense que c'est juste un cercle d'amis et qu'ils ont pas envie de faire les choses de façon formelle. Ça évite aussi de dire des choses désagréables aux gens, ils leur disent jamais en face qu'ils pensent que c'est trop cher [aux producteurs]* » (Virginie). Jean-Claude, qui a quitté le groupe, est du même avis : « *Il n'y a pas de débats, pas de décisions parce que les gens se connaissent et quand il y a des débats, ce n'est pas pour éclaircir une décision, ça fait flop de suite. Des désaccords sont exprimés mais jamais de décisions* ». Il fait ici référence à des désaccords qui ont été évoqués suite à l'élaboration de la charte. Ces quelques membres du groupe regrettent le manque de débats qui conduiraient à des décisions.

#### 4.4.2.2. La difficulté d'entrer en conflit apparent

Mettre en place des règles pour plus d'efficacité dans le groupe n'est pas le souhait de tout le monde mais personne n'ose le dire en réunion. Seuls Virginie et d'autres qui n'entretiennent pas de fort degrés de proximité et qui n'ont pas développé de liens sur le plan affectif, n'ont aucune gêne à faire part de leur mécontentement en public. A l'inverse, les autres membres du groupe qui ont choisi de développer des liens personnels entre eux évitent les confrontations qui pourraient avoir des conséquences en termes de rupture affective. En effet, l'aise développée entre les membres du groupe laisse peu de place à la dispute. Celle-ci entraînerait un déséquilibre dans les relations personnalisées que les membres entretiennent ayant des conséquences plus larges que la simple perte d'une source d'approvisionnement en produits alimentaires de qualité.

Cette absence de débats et de confrontations freine les quelques personnes qui souhaitent un changement. Virginie atteste d'une certaine lassitude à toujours vouloir amener le débat : « *Oui, mais après, râler, râler ça fait freiner le groupe. Des fois je me tais, parce qu'ils parlent de convivialité et moi je suis là à râler* ».

Le régime de familiarité n'offre pas les mêmes possibilités de confrontations que celles qui interviennent dans un régime de l'action justifiable, où les êtres sont plus détachés. Les membres

du groupe ne voulant pas exprimer leurs désaccords face aux reproches de Virginie préfèrent à la rigueur quitter le groupe et en créer un autre à côté qui restera informel, tel qu'ils le conçoivent. Il est intéressant de faire une parenthèse sur les profils de ces personnes. De manière générale, les membres de la Coop Miam Miam ont des revenus plus bas que ceux de la Coopé RAARes et plusieurs ont des professions beaucoup moins stables (artisan, potière, sans emploi, salariée d'association, secrétaire, intérimaire, retraités etc.). La Coop Miam Miam représente peut être pour eux un groupe qui prend une importance plus large que le simple approvisionnement des produits : le lien avec le groupe serait donc nécessaire du fait d'une fragilité professionnelle.

#### 4.4.3. Au GASE, la suprématie du régime de l'enquête

Au GASE, deux logiques d'action différentes apparaissent lors de réunions. Pour certains membres et particulièrement de nouveaux entrants, le GASE permet d'essayer de nouvelles manières auxquelles ils prennent plaisir. Le manque d'organisation, reproché par certains membres créateurs ne les dérangent pas plus que ça. Les décisions prises par Gabriel, membre à l'initiative du groupe, sont considérées comme la « doctrine », comme celles qui dictent le groupe. Mais en même temps, pour ces nouveaux membres, les décisions prises par les créateurs ont plus de légitimité. Le régime de l'enquête et de justification est considérée comme « supérieur » : « *J'ai l'impression que Gabriel est considéré et reconnu comme le noyau, je pense qu'il a été à l'origine du GASE, donc il a la doctrine de départ* », nous explique Catherine lorsqu'on lui demande s'il lui est déjà arrivé de ne pas être d'accord avec un des membres du groupe.

### **4.5. Le face à face avec les producteurs**

Les relations entre le groupe et les producteurs ne sont pas les mêmes selon les différentes logiques d'action développées. Nous développons dans cette partie les différents moments de rencontres entre les producteurs et le groupe mais aussi les relations qu'ils entretiennent lors de ces moments.

#### 4.5.1. La relation du groupe au producteur par l'intermédiaire d'une personne

Dans chacun des trois groupements étudiés, c'est une personne du groupe qui est en charge d'un produit. Cette tâche demande d'être en relation avec le producteur pour ce qui est de lui faire part des commandes éventuelles du groupe et d'organiser la réception et la distribution des produits à chacun des membres. Chaque personne choisit ce qui lui convient le mieux en terme de fonctionnement en accord avec le producteur.

##### *4.5.1.1. L'entrée en contact avec le producteur*

Dans la Coop Miam Miam, les personnes sont désignées comme « parrain » ou « marraine » d'un producteur mais tous les membres du groupe connaissent les producteurs. A l'inverse des autres groupements, les parrains et marraines ont le plus souvent choisi leurs « filleuls » par l'intermédiaire de connaissances qu'avaient les autres membres du groupe. Laura explique qu'elle est marraine de Marcel Fauchet qu'elle ne connaissait pas avant : « *Je crois que Jean le connaissait (...) et quand on a commencé à s'organiser un peu plus on a dit qu'il fallait qu'il y ait des parrains pour chaque produit, je me suis proposée pour Marcel* ». C'est aussi le cas de

Martine : « *Par l'intermédiaire de Sarah, j'ai rencontré Jérôme donc je suis devenue sa marraine* ». A l'inverse, au RAARes, c'est souvent un chararade qui identifie par lui-même un producteur et se charge d'en faire une présentation au groupe lors d'une réunion. Le chararade rencontre d'abord le producteur puis le présente au groupe. Mais il arrive que la distance géographique freine la rencontre entre le groupe et le producteur. Dans ce cas-là, la communication se fait par l'intermédiaire d'une personne seulement : le chararade.

#### 4.5.1.2. *L'évolution des relations des intermédiaires avec les producteurs*

Dans le RAARes, il arrive très souvent lors de réunions que des personnes délèguent après un certain temps la charge d'intermédiaires à d'autres. Un des points de l'ordre du jour à évoquer à la réunion de septembre est appelé : « *Charmandises cherchent chararades responsables* ». En effet, pour la majorité des membres enquêtés, les personnes avaient déjà au moins une fois récupéré la responsabilité d'un produit ou l'avaient déléguée à quelqu'un d'autre. Le registre de la passation et de la transmission de charmandises revient régulièrement dans les réunions où en entretien :

« *Je vais peut-être reprendre le raisin de Norbert* ».

« *Je l'ai refilé à Laurent* ».

« *Je l'ai passé à quelqu'un d'autre* ».

« *Ce soir, je vais essayer de refourguer mon jus* ».

« *Je voudrais également céder ou léguer la responsabilité parce que je ne serai plus là en juin* ».

Bien que certains d'entre eux soient fidèles aux producteurs, la majorité des chararades se sont occupés de plusieurs charmandises depuis leur entrée dans la Coopé. Les raisons expliquant ces changements sont diverses : gestion trop lourde de plusieurs charmandises, déménagement, changements d'horaires, etc. Contrairement à la Coop Miam Miam, il est assez rare qu'une relation avec un producteur se pérennise dans le temps. De par la liste moins longue de la Coop Miam Miam, les rôles de marraines et parrains restent stables. Chaque membre garde son « filleul » ce qui permet aux relations d'évoluer dans le long terme : « *Ca peut pas mal se passer avec Marcel, c'est quelqu'un de tellement chaleureux. C'est quelqu'un qui est dans la dynamique, qui aime bien expliquer ce qu'il fait. Chaque fois que j'y vais on va voir les petits cochons* », explique Laura en parlant de la relation qu'elle entretient avec Marcel. Les rencontres inscrites dans la durée permettent l'établissement de relations, comme dans ce cas : aller visiter la porcherie et discuter des nouvelles de l'exploitation. Laura prend du plaisir à aller chercher les commandes chez le producteur, à qui elle reconnaît des qualités humaines.

Dans le RAARes, cette responsabilité n'étant pas figée, il y a un risque que certains producteurs soient oubliés si la personne intermédiaire quitte le groupe. Finalement, il arrive qu'aucun lien de proximité ne soit établi entre le producteur et le groupe mis à part l'échange du produit par l'intermédiaire du chararade. A la question de savoir si le groupe a rencontré des problèmes avec des producteurs, Pierre nous explique : « *c'est difficile de savoir, parce qu'une fois que la production est validée, c'est plus via une personne qu'il y a le contact. Après, ce que je me demande, c'est qu'il y a un peu de produits oubliés parce que la personne ne s'en occupe plus ou est partie, du coup je ne sais pas trop dans quelles mesures les producteurs le vivent, mais le problème c'est que ce n'est pas facile de savoir ça* ». En effet, il est arrivé un jour que Pierre propose une nouvelle charmandise : la bière des Garrigues qui avait déjà été acceptée il y a deux ans. Le chararade responsable ne venant plus aux réunions, la bière avait été oubliée. De fait, la

relation de proximité entre le groupe et les producteurs est très peu visible.

#### 4.5.2. Le face à face en réunion

Dans les trois groupes étudiés, les producteurs sont parfois présents aux réunions. Cependant, le face à face en réunion n'est pas vécu de la même façon par les producteurs selon les groupes.

##### 4.5.2.1. *L'attention portée aux producteurs dans le face à face en réunion*

Dans la Coop Miam Miam, les producteurs font partie du groupe comme le témoigne Martine : « *Quand tu penses qu'on a Luc, Bruno, Pierre, Alex dans le groupe* ». La plupart du temps, les producteurs ont intégré le groupe en tant que consommateurs et ont proposé leurs produits par la suite. Aussi, trois producteurs étaient déjà présents dans le noyau de départ. Ainsi, en réunion ils ne sont plus considérés comme producteurs mais comme membres à part entière du groupe. Jusqu'en juillet, les réunions se tenaient chez un des membres et les sujets de discussions pouvaient concerner aussi bien les commandes de produits que les dernières vacances passées et les nouvelles de la famille. Prendre des nouvelles des uns et des autres témoigne d'un certain souci de l'autre. Un jour en réunion, Valentine (productrice de pélarçons et membre du groupe) est arrivée alors qu'elle n'assistait plus depuis plusieurs mois aux réunions malgré de nombreuses sollicitations de la part du groupe. Ce jour-là, elle est venue donner des nouvelles de son exploitation qu'elle a du mal à gérer depuis qu'elle est seule suite à un problème conjugal. Jean, un des membres lui demande de faire un bilan de sa situation :

« *C'est la galère, je recommence tout comme si je me réinstallais (...) J'insiste mais j'ai l'impression que je ne vais pas y arriver* », dit-elle d'une voix tremblante au groupe. Pendant une vingtaine de minutes, elle énumère ses difficultés, en passant par les problèmes de tarissement, les débouchés pour la vente, l'état critique de son matériel et notamment de ses clôtures, l'alimentation des chèvres et la garde de ses enfants. Le groupe l'écoute attentivement et lui propose plusieurs solutions :

- « *Pour tes filles, pourquoi tu ne prendrais pas une fille au pair, tu as juste à l'héberger et la nourrir* » (Patricia).
- « *Il faut que tu regardes les subventions qu'ils donnent pour le 'stage clôture' de la Chambre d'Agriculture* » (Claire).
- « *Si tu as besoin d'argent, on peut te payer maintenant pour qu'on ait des fromages pendant longtemps* » (Virginie).
- « *Si tu as besoin de bras pour clôturer, préviens nous un peu avant et on peut venir un ou deux jours* » (Jean).

Le groupe se soucie d'elle et lui propose de l'aide : « *Si tu veux de l'aide, on est là pour ça* », « *Il faut que tu nous envoies des appels à l'aide. Si un jour t'as besoin, préviens nous un peu avant et on peut venir un ou deux jours* ». Face à la situation de Valentine, les membres du groupe se sentent concernés et veulent l'aider. Plus tard, Valentine nous fait part de son ressenti lors de cette réunion. Elle souligne : « *c'est le fait de pouvoir parler avec eux, ça c'est magique, je ne sais même pas s'ils s'en rendent compte, eux* ». Le régime du proche s'exprime là aussi dans l'aise qu'a développée Valentine avec les membres du groupe qui lui permet de venir se confier en réunion :

« *Je les connaissais oui, mais il y a pas que ça. Je dirais que c'est un lien amical, je dirais une amitié mais en même temps c'est venu comme ça, je ne sais pas c'est bizarre, ça s'est construit petit à petit* ». Ce sont des moments de réunions et de rencontres sur les exploitations qui ont permis de développer une aise et de vrais liens personnels avec les personnes sur la durée.

#### 4.5.2.2. Les ressentis face à l'épreuve de présentation en public

Contrairement à la Coop Miam Miam où les producteurs font partie du groupe, dans la Coopé RAARes, ceux-ci viennent en réunion généralement pour présenter un produit. Comme nous l'avons mentionné, la présentation d'un produit passe par une sorte de « test », « d'interrogatoire » qui peut être vécu comme quelque chose de difficile et d'angoissant pour le producteur. Les personnes, le fonctionnement du groupe ainsi que le lieu ne leur sont pas familier. Thibault (producteur de savon) raconte sa première rencontre avec le groupe :

« *Ce n'est pas facile de se retrouver, tu débarques devant une assemblée de gens et les gens tu sens qu'ils t'attaquent et pas parce qu'ils veulent t'emmerder mais vraiment parce qu'ils veulent essayer de faire au mieux et de voir jusqu'au bout ce que tu fais, si ça leur plaît, si ça peut coller aux idées de la Coopé* ».

« *Au début, j'étais assez impressionné parce que je ne savais pas du tout comment ça fonctionnait. Il y avait du monde et aussi des fortes têtes, des gens qui ont des idées vachement trempées, bien argumentées, ils m'ont posé pleins de questions* ».

Assez souvent, les discussions sur les charmandises à venir se font en seconde partie de réunion, les nouveaux producteurs doivent donc patienter, comme nous témoigne Margot (apicultrice) : « *J'étais dans l'ordre du jour. Mais en fait, vu leur fonctionnement, ils avaient d'abord présenté les charmandises qui sont en cours et après les charmandises à venir, donc comme là il y avait pas mal de monde, pendant 1h30 tu attends. Du coup j'étais un peu impressionnée* ».

Présenter son produit en public requiert une certaine aisance à l'oral. Margot nous fait part de son angoisse la veille de la présentation pour une demande de parrainage de ruches. N'étant pas sûre de ses compétences d'oratrice, elle a préparé la veille une feuille A4 pliée en 3 où elle a noté son parcours personnel, professionnel et son souhait de parrainage des ruches.

« *La veille de la présentation, j'aime pas du tout les présentations orales, j'étais super impressionnée, je n'avais pas dormi la nuit. Anaïs m'avait dit que ça allait bien se passer, mais à part elle je ne les connaissais pas. Comme je ne dormais pas, j'ai écrit ça et en fait c'était mon support de communication. Donc je l'ai ramené en expliquant que ça m'aidait à expliquer et en même temps qu'ils me disent s'il fallait que je rajoute des choses, si ils pensaient que ce support-là n'allait pas être suffisant au niveau du parrainage.* »

La présentation est vécue par Margot comme un examen oral devant des examinateurs ou des experts, qui pourraient même la conseiller (« *qu'ils me disent s'il fallait que je rajoute des choses, si ils pensaient que ce support là allait pas être suffisant* »). A la différence du régime de familiarité où le bien recherché est l'aise et où les personnes parlent naturellement par connivence, ici une certaine préparation au public est nécessaire.

Cependant, une fois cette épreuve dépassée, on sent chez beaucoup de ces producteurs qu'ils s'en trouvent grandis à travers une forme de reconnaissance et de valorisation lié à l'intérêt que portent les membres du groupe à leur mode de production : « *Au niveau narcissique, c'était super bon en*

*tout cas, je l'ai bien vécu que tout le monde s'intéresse à moi, c'est pas vraiment le cas souvent. Et puis c'est un groupe qui a des questions pertinentes et qui est attentif aux réponses »* (Thibault, producteur de savons).

Malgré la difficulté parfois ressentie de l'épreuve, la curiosité de la part des consommateurs ne déplaît pas aux producteurs, au contraire : « *Finally j'étais contente d'être venue, ils s'étaient vraiment intéressés à mon travail, ça m'a beaucoup plu* », « *Ca m'a étonné parce que c'est un public super averti, super connaisseur* », commente Margot lorsqu'on la questionne sur la perception qu'elle a eu du groupe suite à sa présentation. Cependant, il convient de souligner que les producteurs du RAARes que nous avons interrogés sont des personnes qui ont été « validées » par le groupe. Nous n'avons pas interrogé de producteurs qui ont été écartés après une réunion (comme cela est arrivé au producteur de noisettes : cf. partie 4.3.1.2).

#### 4.5.3. Les visites sur l'exploitation

Même si elles sont plus ou moins développées selon les groupements, des rencontres entre membres et producteur existent aussi lors de visites organisées sur les exploitations.

Dans le GASE, en cours de création, on note une volonté de visiter les exploitations une fois que le groupe aura stabilisé ses relations avec les producteurs. Actuellement, ce sont les personnes responsables de produits qui vont visiter les exploitations et les décrire au groupe par la suite. Cependant, lors du passage sur Nîmes d'un producteur de viande d'Aveyron approvisionnant le groupe, une des membres a organisé un barbecue chez elle : « *C'est l'occasion de passer un moment convivial où on peut déguster sa production, donc tout le monde a eu l'invitation, même les végétariens. L'idée c'est qu'on les rencontre, qu'on discute avec lui* ». Les journées sur les exploitations n'ont pas encore été organisées mais une journée pizza chez le paysan boulanger Théo est prévue pour l'automne. Les produits commandés par le GASE proviennent principalement du département du Gard malgré quelques exceptions (Annexe 14).

A la Coopé RAARes, peu de visites sont organisées par le groupe sur les exploitations. Ce sont plus souvent des initiatives prises par les producteurs qui ouvrent leurs exploitations à leur clientèle (« journées portes ouvertes »). Ce ne sont pas des journées organisées seulement pour la Coopé RAARes. Peu de membres parmi les personnes que j'ai interrogées participent à ces journées.

Dans la Coopé Miam Miam, la rencontre avec les producteurs est assez courante. Tous les membres ont eu l'occasion au moins une fois d'aller sur les exploitations agricoles des producteurs, soit parce qu'une visite était prévue, soit parce qu'une réunion y était organisée. En effet, ce sont parfois les réunions mensuelles du groupe qui sont organisées chez les producteurs : « *Une des premières réunions qu'on a faites, c'était chez Marcel Fauchet justement* », nous dit Martine.

Sandrine, une des filles d'un membre a loué un terrain pour faire un essai de production en maraîchage. Elle se propose, si elle y parvient, de livrer le groupe en fruits et légumes une fois par semaine au kilo ou au panier. Pour le groupe, elle correspond a priori tout à fait aux critères de la Coop (l'installation d'une jeune agricultrice en maraîchage bio, alors que le groupe en cherche) : « *ça a du sens* », fait remarquer Luc. Afin d'en discuter avec elle, le groupe se propose « *d'organiser quelque chose sur le terrain la prochaine fois* », « *il faut qu'on aille la rencontrer pour en discuter avec elle* ». A l'inverse des deux autres groupes, l'initiative d'aller à la rencontre et

non pas de l'inviter en réunion se fait en collectif. Une date sera donc fixée avec elle pour une rencontre sur l'exploitation.

Ces rencontres sur les exploitations sont empruntées de convivialité autour d'un repas partagé. Dans le mail envoyé pour préparer cette rencontre, il était spécifié l'adresse et le lieu de rendez-vous pour covoiturer mais également qu'il fallait « *prévoir des sièges pliants, ou de quoi s'asseoir par terre, de quoi se désaltérer et grignoter et que chacun amène ses couverts, verres, assiettes ou autre...* ». Tous ces objets montrent l'attention apportée au bien être du groupe. Ils participent également à un engagement dans la familiarité entre la productrice et les membres du groupe mais aussi entre membres du groupe. La rencontre en l'occurrence s'est déroulée entre deux rangs de légumes, autour d'un apéro-repas partagé. Sandrine a présenté au groupe ses cultures, a expliqué qu'elle aurait bien aimé pouvoir louer le terrain d'à côté mais qu'elle n'a pas pu, qu'elle a installé un système de goutte à goutte et qu'elle ne sait pas trop prévoir sa production. Ainsi, le groupe a pu partager ses conditions et difficultés matérielles.

Egalement, Claire et Bruno, paysans boulangers et membres de la Coop Miam Miam organisent chaque année une « journée paysanne » sur leurs exploitations où plusieurs producteurs du coin et les membres du groupe sont invités. Ces rencontres sont aussi organisées autour de la convivialité (ambiance musicale, jeux en bois pour petits et grands, baptême à cheval, goûters avec glaces artisanales et crêpes, etc.). Lors d'entretiens, certains membres du groupe nous parlent de cet événement comme une des réussites du groupe Miam Miam et du plaisir qu'ils prennent à aller chez ces producteurs. A la dernière réunion, Bruno les invite à venir sur leur exploitation pour la nuit des étoiles fin juillet.

#### **4.6. Les formes de solidarité dans le groupe**

Les deux logiques d'action développées dans la Coop Miam Miam et dans la Coopé RAARes se traduisent également dans les formes de solidarité que certains mettent en œuvre au sein du groupe. De par un engagement dans un régime de familiarité, les membres de la Coop Miam Miam développent une solidarité entre eux en comparaison à la Coopé RAARes où chaque individu se sent plus détaché du groupe.

##### **4.6.1. Miam Miam et le souci des autres**

L'engagement familial de ce groupe permet de valoriser la solidarité entre les membres. La solidarité s'exprime notamment par un souci des autres, par exemple, lorsque des personnes ne peuvent pas se déplacer pour les réunions et qu'elles cherchent à trouver des solutions pour chacun.

Pour préparer la visite de l'exploitation de Sandrine, Martine écrit au groupe dans un mail : « *Evelyne cherche à covoiturer avec quelqu'un qui serait d'accord pour partir un peu avant et s'arrêter faire quelques courses à Moisson. Je vais pouvoir prendre 2 ou 3 personnes mais je préviens : ma vieille R19 est une vraie poubelle! Je ne peux pas prendre Evelyne car je n'ai pas le temps de passer à Moisson* ». Avant chaque réunion, les membres ont communiqué entre eux pour notamment covoiturer. Ainsi, à chaque début de réunion, les membres excusent les personnes ne pouvant pas être présentes et donnent les raisons de leur absence.

Le groupe Miam Miam s'engage dans des petites attentions envers les autres membres du groupe.

Il y a également un niveau d'entraide fort, notamment avec la productrice Valentine qui est venue faire part en réunion de ses difficultés du moment. Laura nous explique que « *Joël [membre du groupe] y est beaucoup allé parce qu'il a fait le plancher dans la caravane, c'est des trucs qui ont rien à voir avec son exploitation mais qui peuvent lui donner un coup de main, c'est une relation d'entraide. Oui, c'est des circonstances qui ont fait qu'on s'est senti responsable de l'aider* ». Ce souci de l'autre se traduit aussi par le soin et l'attention que le groupe apporte à Valentine. Lors de sa venue en réunion, elle s'était confiée au groupe en leur annonçant qu'elle ne sortait plus les chèvres : « *je suis honnête avec vous mais sur le marché je ne peux pas le dire sinon je perds mes clients. Je les ressortirai l'été prochain* ». Se sentant concerné, le groupe décide de lui apporter une aide et de discuter si l'accompagner pour sortir les chèvres pourrait l'aider.

Virginie : « *Il faudrait qu'elle sorte les chèvres 20 min à une demi-heure dans la luzerne, ce n'est pas beaucoup. Ce qu'elle appréhende, c'est que les chèvres vont faire les folles, courir partout.*

Françoise : *Est-ce qu'on peut essayer d'être là ?*

Virginie : *Après il y a une compétence à mener les chèvres, c'est quand même à elle de le faire. On peut aider, mais les chèvres connaissent la personne.*

Tania : *Ce qu'il y a c'est que ça fait trop longtemps qu'elle sort pas les chèvres elle-même et qu'elle sait plus trop le faire.*

Evelyne : *On pourrait peut-être y aller tous ensemble ?*

Claire : *Oui, le premier jour ce serait bien d'y aller avec elle.*

Tania : *Moi je crois que c'est son travail et que c'est elle qui doit décider comment il faut faire, c'est elle qui doit vous demander.*

Evelyne : *Oui mais si elle a peur de le faire toute seule... »*

Finalement, le groupe demandera à Clarisse (membre de Miam Miam) qui rencontre Valentine régulièrement sur le marché, d'aller lui parler afin de voir ce qu'elle en pense.

Nous pouvons enfin souligner qu'il existe des rapports de confiance qui s'apparentent à des liens d'amitié. En effet, plusieurs membres affirment pouvoir se tourner vers le groupe en cas de problèmes personnels : « *Je pense qu'on peut s'appeler, demander des services, des renseignements ou juste dire "écoute j'ai envie de te rencontrer, ça peut se faire [ex : boire un café] "* ». Il arrive même que des mails circulent entre membres, demandant un service ou des renseignements comme on les demanderait à des amis : « *Dans notre nouvelle maison, il manquerait un poêle à bois. Si vous en avez un à prêter ou à vendre ou des conseils sur le sujet je suis 100% preneur !* » (Jean, membre du groupe).

#### 4.6.2. Le RAARes et la recherche d'autonomie

Au RAARes, ce sentiment de solidarité entre les membres est moins présent. A la question de savoir ce que feraient les membres si le groupe disparaissait, on constate que les membres se tournent vers des solutions individuelles (chercher par soi-même d'autres circuits d'approvisionnement). On ressent un détachement des individus, par exemple lorsqu'un membre affirme : « *j'y viens pas chercher des amis* ». Au contraire, c'est une forme d'autonomie qui est revendiquée : « *même si je ne participe pas, ça continuera, personne n'est indispensable* »,

témoigne Gilou. Le groupe peut continuer sans une personne. Cela est aussi mis en avant dans le fonctionnement du groupe : la présence aux réunions est libre, personne ne se souciera de l'absence de l'un d'eux. Si une personne ne vient plus depuis un moment, comme nous le fait remarquer Pierre, *« les gens ne sont pas au courant de ce qu'ils deviennent, des problèmes qu'ils peuvent avoir. Si quelqu'un ne vient pas, on ne se pose pas de questions »*. Cette recherche d'autonomie de l'individu et du groupe se traduit par une absence d'engagement dans le proche entre individus. Par contre elle va de pair avec un souci tourné vers « le collectif ». Le type de solidarité qui est mentionné en entretiens concerne par exemple la résolution des problèmes de logistique pour des commandes, c'est-à-dire des problèmes qui pourraient toucher l'ensemble du groupe et ses possibilités même d'existence. Les problèmes personnels de chacun par contre restent dans le domaine du privé et de l'intime qui n'est pas partagé, comme l'illustre ce témoignage de Thomas : *« On a tous du mal à se manifester quand on est en situation difficile, on a trop peur de demander de l'aide à l'autre, la société nous a appris à nous démerder tout seul »*.

Contrairement aux membres du groupe Miam Miam, presque tous les participants au RAARes que nous avons rencontrés sont dans des situations professionnelles et sociales très stables (enseignants, chercheurs, membres militants de multiples réseaux, etc.).

#### 4.6.3. Le GASE, dans la recherche de liens de solidarité

De par le jeune âge du groupe, la solidarité entre les membres n'est pas encore développée même s'ils cherchent à partager des moments en dehors des réunions afin de mieux se connaître : *« Pour le moment on ne se connaît pas encore, c'est pour ça qu'il faudrait qu'on organise des ateliers de transmissions de savoirs comme comment faire notre lessive, etc., ça permettrait de mieux se connaître »*, nous fait part Lucie (membre du GASE).

Cependant, un sentiment d'appartenance relativement fort au groupe apparaît déjà chez certains. Catherine a entendu parler de plusieurs personnes motivées pour monter un groupement d'achat dans son village. Même si elle ne s'est pas engagée dans le GASE de manière formelle, elle ressent un sentiment d'appartenance au groupe relativement fort, qui la conduira à demander l'avis des autres avant de le quitter : *« Je lui ai dit [à la personne qui lui en a parlé] que je n'étais pas mariée avec les Gasiers de la Placette. Mais à un moment ils [au GASE] parlaient d'un quota de 30 personnes alors peut-être je peux partir... je devrais leur demander si ça pose un problème. Je pourrais peut-être continuer à distribuer les sirops de gingembre »*. La solidarité se traduit ici par l'appartenance et l'engagement dans un groupe.

#### **4.7. La participation à un groupement d'achat**

Si officiellement aucune obligation ou condition n'est requise pour adhérer aux différents groupements, les propos recueillis attestent qu'un minimum d'investissement de la part des membres est nécessaire pour le bon fonctionnement du groupe. Ces investissements prennent parfois la forme de contraintes pour certains qui se sentent « obligés » de participer. Les entretiens que nous avons réalisés auprès des membres mais surtout auprès de personnes ayant assisté ou entendu parler du groupement mais ne voulant pas s'engager, nous ont permis d'avoir accès à ces données. Plusieurs contraintes évoquées sont récurrentes aux trois groupements mais d'autres sont plus spécifiques à chaque groupement.

#### 4.7.1. Entre investissements ...

##### 4.7.1.1. *La participation aux réunions*

La participation des membres aux réunions est pour beaucoup la recette idéale pour le bon fonctionnement d'un groupe. Cependant les réunions ayant souvent lieu le soir et en semaine, elles sont perçues par certaines personnes comme une contrainte notamment par quelques membres du RAARes (du fait du temps long des débats et des discussions autour des produits) et du GASE (du fait du tâtonnement qui les amène à étaler leurs discussions sur beaucoup de sujets). A la question de savoir si entrer dans le groupe peut être une contrainte, Sonia (membre du RAARes) nous répond : « *moi je m'impose de venir aux réunions, pour moi c'est le service minimum* ». Il y a ici cette idée d'obligation d'accepter quelque chose qui n'est pas forcément agréable.

Pour certains, devoir assister aux réunions pour pratiquer des achats procure beaucoup moins de plaisir que d'aller au marché, comme l'évoque Coline du GASE : « *Clairement, moi je préfère aller au marché que faire des réunions. C'est quand même plus sympa, t'as les gens en face de toi, t'es pas sur leur terre mais tu vois les 'bouilles' et puis c'est vachement plus agréable d'aller te promener avec ton panier. Passer 3 heures en réunion, il faut que ça ait un intérêt vrai* ». A l'inverse du marché, où elle est fidèle aux producteurs, au GASE elle regrette l'absence de choix définitif pour un producteur. De par le jeune âge du GASE et son manque d'organisation en réunion, Coline n'a pas encore l'impression d'y trouver son compte étant donné le tâtonnement du groupe et son manque d'organisation. La proximité avec les producteurs et le fait de pouvoir flâner sur un marché est mis en opposition avec la position assise qu'ont les membres en réunions. Rémi, qui a assisté une fois à une réunion du GASE nous atteste aussi de cette contrainte : « *C'est contraignant parce qu'il y a le non plaisir d'aller au marché et surtout c'est trop long, ça te prend une soirée pour faire tes courses* ». Pour lui, cette pratique d'achat lui procure moins de plaisir que le marché où il va à l'heure qu'il veut. Pratiquer ses achats en soirée dans une salle est perçue par Rémi comme désagréable.

À l'inverse, les membres de Miam Miam, du fait de leur engagement dans le proche, ne perçoivent pas les réunions comme une contrainte mais plutôt comme un plaisir : « *Tous les mois on avait la possibilité de partager un repas avec des gens, chacun apportait quelque chose à manger* » (Valentine, productrice de Miam Miam). Pour Valentine et d'autres consommateurs, la rencontre mensuelle ne prend pas la forme de « réunions » mais plutôt d'un repas partagé à plusieurs.

##### 4.7.1.2. *La prise en charge d'un produit*

Lors d'entretiens avec des personnes responsables d'un produit, l'analyse sémantique des termes employés pour définir certaines tâches souligne une certaine implication dans l'action, par exemple lorsque Gilou, pour dire qu'il est responsable de l'approvisionnement d'un produit, dit : « *je fais les pois chiches* ». Ici, nous ne sommes pas dans le registre du devoir, mais de l'action qui implique directement le sujet : « *je me suis occupée* », « *j'ai pris les fromages* », « *je distribue une charmandise* ».

Comme nous l'avons vu précédemment, une personne prenant en charge un produit porte même un « statut » : marraine/parrain dans Miam Miam, camarade dans le RAARes, mandaté dans Choux fleurs et pissenlit. Cependant, si cette tâche n'est pas spécifiée comme un devoir, pour certains elle est perçue comme une obligation nécessaire à l'intégration au groupe. En effet, cette responsabilité

permet aux personnes de prendre une place dans le groupe : « *Moi, j'aurais pas pu rentrer si j'avais pas quelque chose. Et même là, j'en ai un [produit] et je me sens coupable parce que je n'en ai pas trouvé d'autres parce que je n'avais pas le temps. Parce que t'as vu dans le groupe, y en a qui se bougent drôlement, moi j'ai l'impression d'arriver avec la facilité* », (Joëlle, membre du GASE). Joëlle ressent une gêne à entrer dans le groupe en n'ayant rien à proposer. Elle se compare à d'autres figures de participants ayant plus de produits et s'étant plus démenés qu'elle. Pour Joëlle, il y a un certain effort à faire pour se sentir bien dans le groupe. Apporter quelque chose de nouveau au groupe permet d'y trouver une place. La contrainte est perçue par certains en comparaison avec l'investissement des autres au sein du groupe : si untel fait ça, je dois le faire aussi pour me sentir intégré au groupe.

Pour les nouveaux participants, cette nécessité d'engagement peut provoquer une gêne. Comme l'explique Claude à un des membres du GASE en fin de réunion : « *Je pense qu'on n'a pas notre place car les produits qu'on voulait proposer vous les avez déjà, donc on pourra pas vous apporter grand chose* ». Suivant les groupements on constate que l'apport d'un produit représente implicitement une contrainte pour intégrer le groupe. Par exemple, au début de chaque réunion du GASE et du RAARes, les personnes se présentent à tour de rôle en donnant leurs noms, les produits qu'elles ont en charge (approvisionnement et livraison) et les nouvelles pistes de produits qu'elles ont et dont elles pourraient s'occuper. Ici, la prise en charge d'un ou plusieurs produits par chaque membre est une notion importante qui peut être perçue comme une obligation. Par contre, dans la Coop Miam Miam où les relations entre les personnes priment, la recherche de produits n'est pas ressentie pour la majorité comme une contrainte ou une obligation comme gage d'intégration. Pour les réunions de Miam Miam, il n'y a pas de tour de table où chacun se présente et donne son nom et le produit dont il s'occupe. Les gens entrent au fur et à mesure et discutent d'autre chose. Les personnes ne parlent pas de leurs produits au début lors d'un tour de table formel comme à la Coopé RAARes. Il y a beaucoup moins ce sentiment de responsabilité.

#### 4.7.1.3. Temps et « mode de vie » : la stabilité

Prendre en charge un produit demande un certain temps et de l'organisation. Lors d'une réunion de « Choux fleurs et pissenlits » (Uzès), des membres font un bilan du manque de personnes « mandatées » par rapport au nombre de produits. Une discussion est lancée sur l'investissement requis :

Marie : « Dans le mois par exemple ça te prend combien de temps ce mandat ? »

Mathias : Ce mandat, ça prend à peu près, c'est très espacé, le temps de recevoir les sous, ça prend 1h, 1h30 par mois parce que je vais récupérer ça sur le marché et j'habite à côté, après le dispatching ça doit prendre une demi-heure, les copains passent, il faut une minute par ci, une minute par là....

Jack : Oui, mais ça demande une disponibilité, il faut que le mercredi tu sois là ...

Mathias : Oui, c'est sûr, il faut que mon mercredi matin soit bloqué.

Marie : Oui, je pense que c'est pour ça qu'il y a des personnes qui s'investissent pas plus parce qu'il faut que ça rentre dans un mode de vie.

Caroline : Mais je t'assure qu'en le vivant et en le mettant en place, il y a beaucoup de peurs infondées, mais c'est vrai que ça demande de changer nos habitudes. Le temps du changement c'est un peu plus compliqué.

Marie : Moi, mon mode de vie fait que je ne peux pas m'engager à certaines choses hebdomadaires. Pour l'instant, mais après si je trouve un boulot plus stable où je sais quels jours je suis disponible... Il y a des fois des périodes de vie qui font que t'as plus le temps, d'autres moins, y en a qui sont plus stables que d'autres. »

Le temps nécessaire à la prise charge d'un produit peut être un frein pour certaines personnes. Pour celles-ci, assurer ce rôle demande une certaine stabilité professionnelle et un certain mode de vie : « Je ne veux pas en prendre de charmandises, parce que je n'ai pas le temps, c'est une fois par mois qu'il faut penser à commander, s'occuper de la commande. Comme je n'ai pas encore de stabilité de travail, je préfère pas prendre de charmandises », nous témoigne Malika (RAARes).

Faire partie d'un groupement d'achat suppose d'avoir un mode de vie adapté, des horaires peu contraignants selon Sophia (non participante) : « Ils [les membres du RAARes] ont des emplois du temps pas du tout contraignant, ils peuvent bouger à n'importe quel moment, ce n'est pas des horaires de bureau, ça se voit ». A la différence du supermarché où tout est disponible « à l'heure que tu veux » : « si tu es quelqu'un de pressé et que tu as besoin d'avoir tout au même endroit, c'est pas mal le supermarché, mais ça va avec un style de vie ».

De plus, prendre en charge un produit nécessite souvent de prendre la voiture (pour pouvoir le récupérer) ce qui signifie avoir un véhicule et le permis. Certaines personnes se voyant dans l'impossibilité d'aller récupérer les produits se sentent inutiles et ont le sentiment de ne rien apporter de nouveau : « si j'intégrais le groupe, je servirai à rien... je n'ai pas le permis en plus je n'ai pas beaucoup de temps » (Sophia, non participante).

#### 4.7.1.4. Une organisation dans sa consommation quotidienne

Dans les trois groupements, l'approvisionnement en produits dépend de la personne qui s'en occupe. Cela demande donc une organisation dans la prise de commande comme nous l'explique Véronique :

« Ca c'est pas facile à gérer, il faut avoir une capacité de stockage parce que quand le camarade a décidé que la commande de chocolat c'était tel jour, même s'il t'en reste encore pour un mois il

*faut que tu te dises que la prochaine sera dans 3 mois, donc il faut que tu commandes car dans 3 mois tu n'en auras plus ».*

Il y a donc une certaine nécessité à objectiver ses pratiques de consommation, ne serait-ce que pour estimer les quantités de produits consommés. Contrairement au supermarché où la disponibilité et le choix des produits ne demandent pas d'organisation, comme le fait remarquer Thomas (RAARes) : *« Y a des trucs que je trouve pas ailleurs (qu'au supermarché) et puis des fois c'est une question d'organisation, j'ai envie de bouffer des oranges et j'avais pas prévu à l'avance »*, ou encore Sophia (non membre) : *« Au supermarché, c'est le prix et la disponibilité, parce qu'on peut pas prévoir tout le temps. A la coopé il y a pas tout et puis des fois t'as besoin d'un truc en urgence »*.

#### 4.7.1.5. L'absence de choix et de disponibilité des produits

Dans un groupement d'achat, un accord est passé avec un producteur pour un produit. Cette fidélisation à un producteur implique normalement que le produit convienne à plusieurs personnes afin de garantir une bonne commande au producteur (certains sont gênés quand ils décident de ne pas commander tel ou tel produit). Or, il arrive que pour des questions de goût, certains produits ne conviennent pas à certains membres, comme nous témoigne Joëlle (GASE) : *« C'est que la dernière commande là, la première fois qu'on a pris le chocolat, on l'a pas aimé. Donc là, je suis embêtée... ça la fout mal par rapport au groupe, mais je ne vais pas non plus acheter si je n'aime pas.... »*. Joëlle est embarrassée de devoir expliquer cela au groupe.

Un autre élément important est l'acceptation d'une certaine stabilité temporelle dans les produits consommés. Eric, qui a entendu parler du groupe et qui ne veut pas y entrer explique : *« Non mais moi j'aime bien aller au supermarché, il y a pleins de choses, c'est un plaisir, tu peux tout le temps tester de nouveaux produits »*.

Face à l'absence relative de choix et de disponibilité (comparée à l'achat en GMS) de certains produits, certains s'approvisionnent dans les GMS pour certains produits en plus de leur participation à un groupement.

D'autres ont leurs propres circuits d'approvisionnement pour certains produits, comme Joséphine de Miam Miam, qui s'approvisionne en veau et en fromages chez des producteurs qu'elle connaît bien. Celle-ci se trouve cependant embêtée lorsque ces produits sont aussi proposés par le groupement d'achat : *« Est-ce que je suis prête à accepter Roger [producteur de veau] parce que c'est le plus près, est-ce que je vais faire bande à part ? Si chacun fait ça, est-ce que le groupe peut vivre ? »*.

Faire partie du groupe implique ainsi un engagement relativement fort dans l'achat de produits.

#### 4.7.1.6. Les connaissances et l'engagement politique : facteurs d'exclusion ?

Dans le RAARes, l'enquête que doit mener le camarade et les participants pour la validation d'un produit mobilise des connaissances du milieu agricole. Sophia (non membre) qui a assisté à une réunion nous fait part de sa perception du groupe : *« J'ai trouvé que j'étais très différente, parce que voilà la plupart c'est soit des gens qui sont arrivés là-dedans parce qu'ils sont en formation d'agronomie donc en relation avec la Terre, soit des gens qui ont grandi dans ... pas dans une ferme, mais que ça vient peut-être de la famille, de certaines traditions »*. Elle s'est sentie exclue

de par son manque de connaissances dans le domaine agricole : « *Moi j'arrive comme une parfaite citadine, je fais des études de gestion, rien à voir !* ». Les connaissances acquises par les membres du RAARes, le plus souvent par leurs expériences préalables, sont parfois ressenties comme excluantes.

De même, dans les groupements du RAARes et du GASE, les membres partagent des valeurs communes qui sont régulièrement énoncées mais qui peuvent ne pas être comprises par tous :

« *La première réunion [du GASE] où je suis allée, j'ai amené une collègue. A la fin de la réunion, ils ont remis en cause les institutions et comme nous on est fonctionnaire... Moi, ça me dérange pas d'être critiquée quand on est critiquable, mais ma copine m'a dit : 'je trouve ça intéressant mais sur la fin ... je reviendrais pas'* », (Catherine, membre du GASE).

Le RAARes ainsi que le GASE sont ancrés dans une idéologie plutôt militante. Même si comme nous le dit Isabelle (membre du GASE), « *nous nous présentons en tant que citoyen* », il arrive parfois que les discussions débordent sur des questions beaucoup plus politiques, pouvant freiner l'entrée de certaines personnes. Pour Martin qui a assisté à la venue du producteur de noisettes, les membres du RAARes « *étaient trop engagés, c'est trop sectaire, le 'bio'* ».

#### 4.7.2. Formes de liberté

Malgré quelques réticences mentionnées par des personnes extérieures ne voulant pas s'engager dans le groupe ainsi que des contraintes abordées par des membres, ce dispositif attire de nombreuses personnes. En quoi les membres du groupe y trouvent leur compte ? Qu'est ce qui plaît dans cette forme d'achat ? Pourquoi cette forme d'achat convient plus qu'une autre ? En comparant les GA avec d'autres formes d'achat telles que l'achat en GMS et en AMAP, nous avons identifié différentes formes de libertés invoquées pour expliquer le choix de cette forme de dispositif.

##### *4.7.2.1. Les pratiques d'approvisionnements des membres*

Nous nous sommes informées en entretien sur les pratiques d'approvisionnement des membres et notamment de savoir si le GA était complémentaire ou se substituait à d'autres formes d'achat. Pour cela, nous avons posé en début d'entretiens des questions factuelles du type :

- Où faites-vous vos courses ?
- Qu'est-ce qui vous conduit à faire vos courses dans ces endroits ?

Nous leur demandions ensuite de décrire les différents lieux de leurs approvisionnement, de raconter en détail ce qu'ils y faisaient et les avantages qu'ils y trouvaient.

Alors qu'on aurait pu s'attendre au contraire, vus les engagements militants importants des membres du RAARes et du GASE, les résultats montrent tout d'abord que seulement une infime partie des membres enquêtés ne s'approvisionne plus du tout au supermarché. La majorité pratique encore des achats en grande surface, notamment pour des produits qui ne sont pas accessibles via le groupement ou par d'autres types d'approvisionnement. Dans les GMS, les produits issus de l'agriculture biologique sont privilégiés. Cependant, certaines personnes et notamment dans le RAARes et dans le GASE ne vont plus au supermarché mais s'approvisionnent dans les Biocoop que nous ne considérons pas comme des GMS.

Le groupement d'achat n'offrant que très peu de produits frais, on remarque que nombreux membres fréquentent aussi des marchés de plein vent ou sont adhérents d'une AMAP.

Nous pourrions qualifier la pratique d'achat en supermarché comme un *engagement en plan* (Thévenot, 2006) de type fonctionnel où les consommateurs saisissent l'environnement dans le but de satisfaire un objectif précis, l'achat. Le consommateur entre dans un supermarché dans le but d'acheter des produits alimentaires, il sait en général où se trouvent les produits, termine par la caisse, paye et s'en va. Il met en place une conduite qui prend appui sur une intention qui est celle d'acheter des produits mais aussi mise sous la forme d'un plan avec des étapes à suivre. L'environnement y est disposé de manière fonctionnelle (Thévenot, 2006).

Les personnes s'approvisionnant dans les groupements d'achat mettent en avant des formes de liberté, qu'elles ne peuvent pas trouver dans cette forme d'*engagement en plan*.

#### 4.7.2.2. *Le lien social*

Concilier lien social et achat alimentaire reste un des points primordial recherché par les membres des GA. Cependant, cette recherche de lien social se traduit différemment selon les groupes. Dans Miam Miam, qui est plutôt ancré dans *le régime du proche*, est présente cette idée d'échanger et de partager qui joue un rôle dans la recherche d'une certaine aise, renforçant des rapports intimement liés. De façon différente, dans le RAARes, les participants ont cette volonté de créer du lien social en se retrouvant, partager un moment ensemble mais dans une conception politique de la liberté et pas forcément dans l'attachement. Le GASE de Nîmes en est à ses débuts mais revendique la même position que le RAARes.

A la différence de *l'engagement en plan* de type fonctionnel, les membres évoquent un certain plaisir à pouvoir discuter, rencontrer d'autres personnes qu'ils mettent en opposition avec l'achat en GMS. Au RAARes, comme témoigne Véronique, « *je n'ai pas l'impression de faire les courses, je vais voir les potes* » ; la pratique d'achat est pratiquement oubliée.

C'est souvent la perte de lien et l'absence de communication avec les individus qui est en cause, avec une critique de la relation avec des machines ou avec une caissière avec qui il est difficile d'échanger :

« [Je préfère] *parler avec des gens plutôt que de visiter des rayons, des lumières froides et puis rencontrer juste une caissière, un caissier, une machine pour encaisser tes sous, avec ton portable, c'est l'horreur* », témoigne Gilou.

« *Au supermarché, t'es avec ton cadis, tu remplis ton cadis de ce dont tu as besoin, tu vas faire la queue, même les caissières c'est souvent qu'elles sont pressées, y a aucune communication y a rien, t'as la musique de fond... au RAARes, c'est plus sympathique, y a la convivialité, cette sympathie* », nous décrit Malika.

Au supermarché, l'action est vue comme individuelle et routinière (« toujours la même »). Il n'y a pas d'interaction sociale mais seulement l'objectif de trouver les produits nécessaires, payer et partir dans un minimum de temps, ne laissant pas place à la discussion. D'après les témoignages, le supermarché est conçu de telle sorte qu'il ne laisse pas place à la discussion : « *T'arrives à la caisse, t'as pas le temps de discuter qu'il faut déjà que tout soit vite emballé, pesé* », « *t'as la musique de fond* » (Grégory, RAARes).

Cette création de lien social que les membres ne retrouvent pas dans les supermarchés est aussi peu présente pour certains dans les AMAPs, comme nous le raconte Sonia :

*« Etrangement en allant au RAARes, je me suis mise à beaucoup plus parler aux gens qu'à l'AMAP. C'est vrai que les distributions de l'AMAP sont telles que soit tu connais quelques personnes et tu discutes, soit tu t'en vas. Alors que là, se revoir une fois par mois, tous assis... ». L'environnement est organisé de manière à favoriser la rencontre, les réunions sont fixées de manière régulière autour d'une table.*

L'impersonnalité du lieu est aussi évoquée comme un point peu attrayant des supermarchés. Ce sont souvent des éléments de décors peu séduisants : « *des rayons* », « *des lumières froides* », « *l'éclairage* », « *la caisse* ». L'odeur du lieu est même relevée « *Au supermarché, ça sent très mauvais alors qu'à la librairie (lieu des réunions RAARes) t'as toujours une odeur différente, t'as l'odeur de la confiture quand quelqu'un amène de la confiture, t'as l'odeur des livres* », nous raconte Léon en plaisantant.

#### 4.7.2.3. Choisir son produit librement

A la différence d'une AMAP où l'achat repose sur un engagement contractuel défini avec le producteur, le groupement d'achat impose très peu de règles. Les gens entrent et partent comme bon leur semble, commandent ou ne commandent pas, viennent ou ne viennent pas. « Rester souple et libre » est le mot d'ordre de certains. A la question de savoir pourquoi avoir choisi le groupement d'achat et pas une AMAP, les personnes évoquent la liberté de pouvoir choisir leurs produits et leur rythme de consommation. Un des membres de Choux fleurs et pissenlits témoigne sur Internet : « *On aurait pu adhérer à une AMAP, mais on veut garder une liberté dans le choix des produits : les paniers plus ou moins imposés ce n'est pas notre truc* ». Catherine est de cet avis aussi : « *Sur le panier, moi j'ai découvert des choses, c'est aussi un engagement parce que ça facilite pas la vie tout le temps, ce n'est pas vrai. En les achetant il faut que tu les cuisines. C'est un choix comme ceux qui se sont enlevés parce que tu ne pouvais pas choisir tes légumes. Mais dans le monde où on vit où on pense qu'on est libre parce qu'on a le choix, c'est difficile de se dire qu'on est contraint* ». Le groupement d'achat leur permet de choisir leurs produits et les quantités voulues.

En plus de cette liberté de pouvoir choisir ses produits, la liberté de pouvoir choisir le fonctionnement du groupe (et une forme dite « plus informelle ») est mise en avant. Mathias nous explique pourquoi le groupe n'a pas voulu adhérer à une AMAP : « *Parce que c'était trop connoté, ça avait un fonctionnement très particulier et on voulait qu'il [le fonctionnement] soit plus large (...) je voulais une approche plus large au niveau organisationnel* ». La liberté recherchée dans le choix de l'organisation passe par un refus des prescriptions et des règles préétablies.

Néanmoins, la liberté de choix des produits se rapproche d'une idée de l'expression des souhaits du consommateur. Il sera donc intéressant de voir comment se traduit le soutien à l'agriculture locale ? (cf partie 4.8).

#### 4.7.2.4. Le groupement d'achat, un lieu de savoir et de transmission de connaissances

Même si certaines personnes se sentent exclues face aux connaissances qu'ont certains membres,

le plaisir de venir en réunion pour écouter et acquérir de nouveaux savoirs est cependant évoqué par certains membres de la Coopé RAARes et du GASE. Les moments de réunions ainsi que quelques témoignages recueillis en entretien font mention de cette volonté d'apprendre. Cette motivation se fait surtout ressentir dans le RAARes où les membres s'inscrivent dans un *régime de justification* par le biais de l'enquête. Les moments de réunions et de discussions sont présentés pour certains comme des lieux de savoirs : « *Je n'imaginais pas qu'on puisse se poser ce genre de questions et donc tu repars, t'as appris plein de truc, t'as appris que dans la farine y a des glutens. Il y a des graines qui sont traitées, elles sont bio mais elles sont traitées, t'apprends pleins de choses, je trouve ça super intéressant* », témoigne Véronique. Une forme d'auto-apprentissage, en menant sa propre enquête et ses propres observations est recherchée.

#### 4.7.2.5. *L'expérimentation de nouvelles manières de faire*

A la différence de *l'engagement en plan*, le groupement d'achat permet l'expérimentation de nouvelles manières de faire (Auray, 2010). La dimension collective de ces nouvelles expériences est fréquemment mise en avant : « *C'est génial d'en arriver là, je connaissais personne et on arrive quand même à faire des choses ensemble, en plus on est parti de rien* » (Catherine, GASE). Les participants échangent sans cesse de nouvelles idées, de nouveaux projets qu'ils réalisent : « *C'est un bordel très créateur* », nous fait part Agnès du groupement « La Calebasse ». A la différence d'un achat pratiqué en supermarché, participer à un groupement d'achat laisse place à la surprise : « *A chaque réunion, il y a de nouvelles personnes, de nouveaux produits, chaque réunion est différente* » (Isabelle, GASE).

#### 4.7.3. Et capacité d'action tournée vers une volonté de changer le monde

##### 4.7.3.1. En accompagnant les producteurs dans la conversion en « bio »

Nous avons retrouvé à plusieurs reprises dans la Coopé RAARes un désir d'accompagner des producteurs vers une démarche plus respectueuse de l'environnement. Malgré quelques désaccords à ce sujet (favoriser le bio ou plutôt le local), pour certains, le GA offre une certaine capacité d'action dans l'évolution des pratiques de certains producteurs, qui viserait à avoir un impact sur l'agriculture : « *On veut vraiment être dans une démarche qui a un impact sur l'agriculture et où vraiment, on va faire évoluer des gens vers le modèle qui nous intéresse* ». « *On n'est pas là pour acheter, ouvrir la bouche et dire AMEN à tout* ».

Lorsque Christian, le producteur de noisettes en conventionnel, explique au groupe que ce serait un risque pour lui de passer en « bio » maintenant, certains membres du groupe lui proposent des adresses, des personnes à contacter travaillant sur les associations de cultures. Une fois Christian parti, certains émettent l'hypothèse que lui louer quelques parcelles pour qu'il expérimente sa production en bio, pourrait être intéressant :

« *J'aimerais bien qu'on puisse leur dire : nous [RAARes] on t'achète une partie de ta production et on a envie que t'avances dans ce sens là et même si t'es pas encore au point où on voudrait que tu sois, ben on démarre avec toi parce qu'on a envie que t'avances* » (Thomas, RAARes).

Les participants du groupe prennent ici un rôle « d'accompagnateur » et « d'initiateur » du changement agricole, qui peut cela dit aussi être perçu comme audacieux et incommode pour des producteurs qui connaissent leurs activités dans l'effort et la pratique et se voient conseillés par

des consommateurs quant aux « bonnes pratiques », comme nous raconte Chantal (productrice du RAARes) : *« Aujourd'hui on essaie de faire ça de façon plus intelligente, de prendre en compte le terroir. Mais lui, [un membre du RAARes], il continuera à penser que ce qu'on fait c'est bien mais qu'on devrait faire différemment [production plus naturelle], mais ça c'est être puriste, ne pas avoir de prêts à rembourser chaque mois ».*

Enfin, la volonté d'aider les petits producteurs et de les « sauver » est une forme de capacité à changer le monde que certains membres revendiquent dans un groupement d'achat. Thomas commente le parrainage des ruches : *« L'apicultrice qui a eu l'idée de proposer ça, franchement, ça m'étonnerait que sans nous elle s'en soit pas sortie parce que déjà pour avoir cette idée, c'est quelqu'un qui sait se démerder, trouver des solutions. Alors que ça aurait été intéressant de se dire, allez on va contacter l'ADAPRO<sup>37</sup> directement et on va voir avec eux, on va trouver des gens qui sont en difficulté, qui sont pas des gens super sociables, enclins à trouver des solutions ».*

#### 4.7.3.2. En favorisant l'agriculture biologique, pour le bien de la planète

Une idée a été lancée au sein du RAARes par un des membres de se fédérer avec d'autres groupements dans le but d'avoir un poids plus important : *« il faut bien montrer que nous sommes nombreux-euses, qu'il y a de la demande et ainsi biologiser les conventionnels-euses ».*

Pour certains, cette capacité d'action de faire évoluer les pratiques des producteurs conventionnels vers une agriculture biologique prend une dimension plus large. En effet la conversion en bio est considérée comme ayant un impact positif non pas seulement dans son environnement proche mais aussi à l'échelle de l'humanité entière : *« Je suis plus pour développer le bio parce que, que ce soit loin de chez nous ou purement local, je préfère que ce soit bio parce que ça bénéficie à tout le monde au niveau de l'environnement, que du local, sauf si on tend vraiment à ce qu'il se développe en bio après et dans ce cas on s'engage réellement à ce qu'ils fassent du bio par la suite ».* En favorisant des produits issus de l'agriculture biologique, les membres du RAARes revendiquent une capacité à changer le monde, qui passe d'abord par un souci de soi et un passage de valeurs humaines à l'environnement (Lamine, 2008).

#### 4.7.3.3. En participant à la construction d'un produit

Le groupement d'achat permet aux participants d'avoir accès à des produits uniques, en opposition à des produits standardisés et non dédiés comme au supermarché, qu'ils contribuent à définir ou à créer.

Thibault, un producteur de savon, est venu proposer ces produits à la Coopé. Mais il se trouvait que les savons, contenant de l'huile de palme du Maghreb, ne convenait pas aux membres de la Coopé RAARes qui estime que cette huile est la cause de la déforestation en Indonésie et mauvaise pour la santé. Thibault nous raconte sa venue dans le groupe :

*« On est allé voir à la Coopé, ils ont dit que les savons étaient jolis mais qu'ils voulaient des savons qui correspondent plus à leur éthique, alors comme nous on pouvait et on voulait le faire, on s'est mis d'accord sur une recette avec eux. Le principe avec la Coopé, c'est que la recette est évolutive et le jour où on sera mieux ils seront contents, enfin mieux dans le sens où on respectera plus les axes de la Coopé.»*

Les membres du groupe, en participant à la recette du nouveau savon, prennent une place dans

---

37 Association de Développement de l'Apiculture Professionnelle en Languedoc Roussillon

l'élaboration du produit. Thibault nous raconte que des mails ont été échangés concernant la nouvelle recette. Il s'est chargé de trouver un producteur d'huile d'olive locale pouvant le fournir. Par la suite, ce savon a été appelé « le savon Coopé » étant donné la participation des membres à sa confection.

De même, il convient de remarquer dans le discours de Thibault un désir de plaire, de convenir et de se soumettre aux exigences du groupe. Dans ce cas-là, le groupe est devenu « maître de la qualité », les membres se sont sentis légitimes de demander des savons qui correspondaient à leurs critères. Finalement les membres sont ici au centre de l'action, car même si Thibault a inventé une recette spéciale pour eux, il y a toujours cette idée d'évoluer pour répondre au maximum à leurs attentes :

*« Il produit un savon autre grâce à la Coopé, donc il peut se vanter auprès de tout le monde qu'il produit un savon qui est sans huile de palme. (...). Eux, ils produisaient leur savon : chacun est dans son truc, chacun a sa production, tu ne penses pas forcément à ce que les gens veulent en face (...). Ils en sont pas déçus au contraire » (Véronique, membre du RAARes).*

Egalement, pour les membres du GASE, les participants ont encore la liberté d'accéder à des produits qui ont une « valeur », comme le témoigne Coline (GASE) : *« A la base, le produit il vaut quelque chose (...). Dans les supermarchés, les produits n'ont pas d'âge, n'ont pas d'origine, c'est complètement dédouané de tout d'où le fait qu'il y n'ait pas de saison »*. Elle met en avant leur valeur par le fait qu'ils soient confectionnés à la main et par un producteur qu'elle connaît.

#### 4.7.3.4. Offrir les conseils d'un public averti et bien informé

La majorité des membres du RAARes constitue un public averti, sensibilisé aux problèmes d'accès à la terre, de l'installation de jeunes agriculteurs. Il arrive souvent que plusieurs mails soient échangés concernant des initiatives locales, des appels à projet agricole, etc., en lien parfois avec des associations comme Terre de Liens<sup>38</sup>.

*« Clara et Marcel Fauchet éleveur-euse-s de cochons (...), recherchent un chevrier à viande pour exploiter une partie de leurs terres. Si vous avez entendu parler de jeunes cherchant à s'installer dans ce domaine, faites-le moi savoir, je ferai suivre » (Gilou, membre du RAARes).*

Connaissant bien le réseau d'acteurs locaux travaillant avec le monde agricole, les membres du groupe orientent parfois les producteurs vers des associations : *« Et après, idéalement il y aurait une certaine ouverture qui pourrait être intéressante, avec d'autres producteurs, avec un chercheur »* (Thomas, membre du RAARes).

### 4.8. Le soutien à l'agriculture locale

Ce lien fort entre producteurs et consommateurs établi dans les groupements d'achat nous amène à nous poser la question du soutien que permettent ces dispositifs à l'agriculture locale. Ce soutien est récurrent dans les objectifs premiers de la majorité des groupements. Cependant, suivant la logique d'action que les individus mettent en œuvre, sa traduction diffère.

---

38 Terres de liens est une association nationale qui regroupe aujourd'hui plusieurs associations ou antennes Terre de liens partout en France. Elle accompagne des porteurs de projet pour l'accès au foncier en milieu rural et périurbain.

#### 4.8.1. L'engagement militant : un soutien financier aux producteurs en difficulté

Pour certains, les motivations à l'entrée d'un groupement sont déjà militantes, dans le sens où le soutien à l'agriculture locale est déjà conscientisé. Accès au foncier, problèmes de récolte, création de débouchés etc., sont des thèmes qui reviennent souvent lors de réunions ou lors de discussions avec les producteurs.

Au RAARes et au GASE, à la question de savoir quel type de soutien le groupe pense apporter aux producteurs, les participants évoquent principalement un soutien financier. Ce dernier peut se traduire de différentes manières : par une aide à l'installation, par l'achat de la totalité d'une production et par l'établissement d'un prix juste (c'est-à-dire non négocié) pour le producteur.

##### *4.8.1.1. Une aide concrète à l'installation*

Sensibilisés aux problématiques de l'installation de jeunes agriculteurs, les membres du RAARes ont aidé Margot, une jeune apicultrice amatrice à s'installer en parrainant une trentaine de ruches. Pour le démarrage de son activité, elle avait besoin d'une somme de 4500 euros (une ruche et un essaim d'abeilles coûtent 150 euros). En contrepartie de l'achat d'une ruche, elle s'engage à fournir 3kg de miel par an pendant 5 ans aux parrains-bailleurs. L'achat de ruches pouvait être effectué à plusieurs (3 personnes maximum). Margot a réussi à obtenir la moitié de ces parrainages par le RAARes. Ce projet de parrainage, perçu comme une des réussites du groupement par plusieurs membres, revêt d'une dimension plus importante : « *Le parrainage des ruches, ça ressemble à une AMAP. Donc du coup, là on aide quelqu'un à se monter complètement alors que les autres personnes qui viennent ont d'autres créneaux pour écouler leurs productions* » (Véronique).

Aussi, il y a cette volonté dans la Coopé RAARes de vouloir garantir aux producteurs l'écoulement total de leurs productions comme dans une AMAP, que « *l'agriculteur vive entièrement de la collaboration avec son groupe de personnes, qu'on soit la ressource essentielle* » (Léon, membre du RAARes). Ainsi le producteur ne devra pas écouler le reste de sa production sur un autre circuit de distribution. C'est une garantie financière.

##### *4.8.1.2. L'implication du consommateur dans la compétence de vendeur*

Les agriculteurs ou éleveurs sont parfois présentés par les participants des groupements comme peu compétents dans la vente de leurs produits. En effet, certains membres de plusieurs groupements sont conscients des difficultés que rencontrent quelques producteurs pour trouver des débouchés de commercialisation.

Il arrive que les participants de groupements d'achat revendiquent ainsi des compétences dans le champ de la vente, comme le témoigne Gilou (membre du RAARes) :

« *On s'est rendu compte que les producteurs sont des producteurs, pas des vendeurs. On s'est rendu compte qu'ils ne sont pas forts pour mettre en valeur leurs produits et que s'ils le font, ils sont obligés de mettre de côté leur production et nous le principe qu'on a c'est de leur assurer la vente des produits et ils se concentrent sur la production* ».

C'est une des raisons pour lesquelles le GA du RAARes et celui du GASE vont privilégier des

« petits » producteurs, qui n'ont pas forcément de débouchés pour la vente de leurs produits. Dans le GASE, il est clairement mentionné dans la charte : « *Nous désirons privilégier par ce biais les producteurs qui ont besoin d'être soutenus (en installation...)* ».

Il arrive parfois que les participants des GA s'impliquent même dans le calcul des coûts de production de ces producteurs (ce qu'eux même font très rarement) pour s'assurer qu'ils en tiennent compte dans l'élaboration d'un « juste » prix de vente : « *Par exemple, pour Robert, on lui a demandé de chiffrer son revenu et c'est 700 euros par mois, on lui a dit ça va pas du tout, tu dois augmenter ça. Pour nous c'est affolant* », nous raconte Véronique (RAARes). Ainsi, des participants proposent d'aider à l'évaluation des coûts de production, de façon à ne négliger aucun coût que le producteur aurait pu oublier, et garantir qu'il puisse vivre vraiment de sa production.

#### 4.8.1.3. Offrir un prix « juste » : le refus de la négociation du prix ou de la mise en concurrence de producteurs

Le refus de négocier les prix (ou de faire jouer la concurrence en prenant la proposition « la moins chère » quand plusieurs producteurs « sont en balance ») et ainsi d'opter pour un « prix juste », récurrent dans le RAARes et au GASE, représente une forme de soutien à l'agriculture locale. Le juste prix est un soutien d'ordre *civique* pour Véronique : « *L'idée au contraire, c'est de ne pas rentrer dans le circuit où ce sont ces gens qui écrasent ceux qui produisent, donc on veut que tous les revenus aillent aux producteurs, on ne veut pas d'intermédiaires. Tout ce qui nous coûte ces intermédiaires, c'est pour le producteur* ». En effet, la négociation est perçue comme inéquitable face à un producteur qui ne sait pas vendre. Cette réflexion montre bien un souci orienté vers la capacité du producteur à vivre décemment de ses produits.

#### 4.8.2. L'interpellation émotionnelle liée à un engagement dans la familiarité : un soutien moral, matériel et affectif

Certains membres du groupe Miam Miam, proches de l'engagement des membres du RAARes, critiquent l'absence « d'engagement militant » des membres du Miam Miam, et notamment leur incapacité à se mettre d'accord de façon unanime sur l'exigence de soutien financier du producteur, qui passe par l'établissement d'un prix « juste ».

« *Ils voient bien que Valentine est en galère mais ce n'est pas pour autant qu'ils vont doubler le prix qu'ils lui donnent pour les fromages* » (Virginie, membre du RAARes et Miam Miam).

« *Je crois que Martine s'était interrogée sur la difficulté de Luc, le fait qu'il ait plus trop de terrain. Je ne sais pas si ça les touche ou pas mais ils prennent quand même en considération le prix du produit en priorité* » (Virginie, membre du RAARes et Miam Miam).

« *Miam Miam ils ont été faire des réunions chez Valentine, ils voient aussi leur niveau de vie. Bruno, ils sont allés chez lui et à l'époque il n'avait pas encore sa maison. Y a pas de remarques sur les conditions de vie des producteurs* » (Virginie).

Dans le groupe Miam Miam, le soutien à l'agriculture locale se traduit différemment. Le soutien aux producteurs ne passe pas par un engagement politique mais plutôt par un souci de l'autre, un concernement provoqué par cet engagement dans la familiarité. Nous illustrerons ce propos avec le cas de Valentine, productrice de pélardons, qui était venue faire part de ses difficultés lors d'une réunion. La différence de statut entre producteurs et consommateurs relativement présente dans la

Coop RAARes se fait moins ressentir au Miam Miam étant donné les liens d'amitié que les personnes ont pu nouer entre elles. Le soutien apporté à ces producteurs est d'ordre moral et matériel.

#### 4.8.2.1. *Un soutien matériel dans le proche*

Suite à l'intervention de Valentine en réunion autour de ses difficultés, le groupe Miam Miam s'est mobilisé pour organiser des journées d'entraide sur son exploitation : une après-midi a été consacrée à recurer la chevrerie. Virginie a fait venir un vétérinaire d'une association pour identifier un problème qu'avaient les chèvres et un dernier chantier a permis de réaménager les mobil-homes, dans lesquels elle vit avec ses enfants : *« Les mobil-homes sont en mauvais état et ces filles ne veulent plus y habiter »*. Les après-midi d'entraide ne concernent pas seulement sa vie professionnelle mais aussi sa vie privée, le groupe se soucie de ses filles.

Joël, le mari de Laura est en train de refaire toute la toiture et l'électricité des caravanes. Comme nous le dit Laura : *« C'est intéressant quand on peut faire ce genre de choses auprès d'un des producteurs, de lui dire 'écoute au-delà de ta production, on peut te donner un coup de main' »*.

#### 4.8.2.2. *Un soutien moral*

Le soutien à Valentine se traduit aussi par un soutien moral. Lors d'une réunion, Claire (productrice et membre du groupe) avait invité Tania une des voisines de Valentine pour qu'elle témoigne de sa situation : *« On a dit à Tania de venir, parce qu'on se côtoie et qu'elle connaît bien Valentine, qu'ils ont aussi une ferme, qu'ils ont aussi des enfants et qu'ils sont aussi débordés et elle connaît bien le problème. Surtout, elle a eu une discussion avec nous et on s'est dit que c'était génial et il faudrait que le groupe Miam Miam entende ça parce que ça, c'est de l'aide utile pour Valentine et pour le groupe »*, explique Claire à la Coop Miam Miam.

Ce concernement s'exprime ici par la volonté qu'a le groupe de faire venir non pas un spécialiste (comme l'a fait Virginie en appelant un vétérinaire), mais quelqu'un qui la connaît bien pour parler de sa situation familiale.

Lors d'entretiens, Valentine nous parle surtout du soutien moral que le groupe lui a apporté : *« Mais même s'ils n'étaient pas venus m'aider sur la ferme, c'est le fait de pouvoir parler avec eux, mais ça c'est magique je ne sais même pas s'ils s'en rendent compte eux »*. Elle évoque la possibilité qu'elle a eu de pouvoir se confier : *« J'étais gênée de parler comme ça et là je m'étais retrouvée propulsée à ce rôle là, j'étais gênée, ça a duré quelques instants et hop je me suis lancée et ça faisait du bien. »* Le soutien apporté va ainsi au-delà du simple soutien matériel. Valentine évoque l'étrangeté de ce groupe à propos de sa capacité à se soucier des difficultés que peuvent vivre les autres :

*« Il a une dynamique ce groupe qui est assez étrange, et pourtant il en a eu des coups durs, parce qu'il y a moi d'accord, mais il y en a d'autres qui ont vécu des moments difficiles »*. Nous avons de même précédemment mentionné le fait que le groupe ait écrit une lettre de condoléance à un producteur qui venait de perdre un membre proche de sa famille.

## CONCLUSION

Les groupements d'achat, formes de circuits courts peu étudiées, tendent à se développer de plus en plus de nos jours. Trouvant leurs origines en France dans le mouvement coopératif de consommation du 19<sup>ème</sup> siècle, certaines de ces expériences se multiplient un peu partout dans le monde. Peu de littérature scientifique nous a permis d'approfondir cet objet d'étude, mais des informations recueillies sur Internet nous ont fourni des informations. Ce sont des termes tels que « Food Co-op », « Buying Groups », « GAC », « GASE », etc., qui apparaissent pour définir ces groupes de consommateurs choisissant de s'approvisionner en gros directement auprès de plusieurs producteurs et pour plusieurs produits alimentaires. Les premières motivations rencontrées sont semblables aux préoccupations des coopératives de consommation du 19<sup>ème</sup> siècle. La volonté de supprimer les intermédiaires entre producteurs et consommateurs et se renseigner (« enquêter » pour certains) sur l'origine des produits rejoignent l'esprit de certains groupements d'achat actuels. Cependant, le fonctionnement, l'organisation, l'éthique du groupe, etc., différent d'un groupement à un autre. Ces différences repérées nous ont donc conduit à élargir nos connaissances sur cette forme de circuits courts en nous focalisant sur une zone d'étude : La Région Languedoc Roussillon. C'est suite à un travail de repérage et de recensement dans la Région que nous avons pu identifier une vingtaine de groupements d'achats. Nous les avons enquêtés en essayant de comprendre leurs origines, leurs modes de fonctionnement et d'organisation, en vue de dégager une typologie. Cinq grands types de groupements ont pu être identifiés. Cependant, ce travail d'enquêtes dans la Région nous a amené à nous poser différentes questions. Par exemple, comment se traduit cette volonté d'ouvrir le groupe ou bien de le fermer afin de préserver une certaine intimité. Egalement, comment s'explique chez certains le refus d'un éventuel statut formel ? Que recherchent les consommateurs en organisant des activités autres que l'approvisionnement des produits ? Afin de préciser ces pistes de réflexions, nous avons donc choisi trois groupements d'achat que nous avons suivi de manière participative pendant une période de trois mois.

L'étude de ces groupements d'achat a mis en avant une pluralité de logiques d'action développées par les consommateurs dans ce type de dispositif. Malgré une diversité de motivations personnelles à l'entrée d'un groupement, les membres tentent dès le début, ensemble, de définir des principes et des valeurs communes afin de s'ajuster et se coordonner pour répondre à leurs objectifs. Les entretiens ainsi que l'observation participante auprès de ces trois groupements ont permis de dresser un portrait de plusieurs façons d'agir mises en œuvre par ces membres.

Parmi ces groupes, la Coop Miam Miam a permis de rendre compte d'un engagement dans le familial et dans le proche, en privilégiant les relations entre ses membres et en accommodant son environnement pour parvenir à l'établissement d'une certaine aise. En effet, ce sont des réunions autour de repas partagés, organisées chez les membres qui ont notamment permis aux individus de nouer des liens entre eux et avec les producteurs.

En parallèle, la Coopé RAARes s'inscrit dans un engagement plus politique fondé sur une dénonciation des principes *industriels*, *marchands* et *domestiques* du système actuel. Valider « une charmandise » suppose de passer par un processus d'enquête où la légitimité de celle-ci est évaluée. Il est intéressant de remarquer que cette épreuve qu'est « l'enquête » était déjà développée par les LSA (1902).

Le GASE, nouvellement créé, nous a permis de rendre compte de deux régimes d'engagement différents : le régime de *l'exploration* et le régime de *justification* publique. Certaines personnes prennent plaisir à expérimenter de nouvelles manières de faire comme par exemple d'accumuler de nouveaux produits, tandis que d'autres convoquent un régime de qualification du bien commun pour évaluer la légitimité d'un produit.

Malgré des logiques d'action dominantes dans chacun de ces trois groupements, l'analyse nous a permis de déceler des tensions au sein de ces derniers. En effet, la coordination sans cesse nécessaire entre les individus conduit aussi à des confrontations entre différents régimes d'action ou visions du bien commun, notamment concernant le choix des producteurs ou l'organisation du groupe. Dans la Coop Miam Miam, le régime du *proche*, reposant principalement sur une grandeur *domestique* est mis en tension par certains participants reprochant au groupe son inefficacité et le manque de débats et de discussions autour de la validation de produit. Cette remise en cause du régime du *proche* crée une nouvelle incertitude sur l'avenir du groupe. A la Coopé RAARes, l'arrivée de nouveaux membres remet en question les valeurs communes établies au départ. Les modalités de « enquête » ne sont plus respectées. Certains participants, lors de la venue de producteurs conventionnels, remettent en question cette épreuve en convoquant une nécessité de prendre « soin » des personnes invitées.

Le face à face opéré lors de réunions ou d'autres rencontres organisées entre les membres du groupe, mais aussi avec les producteurs nous ont permis de témoigner de différentes formes de proximité opérées, en lien étroit avec l'engagement de ces individus. En effet, la venue non programmée du producteur de noisettes en conventionnel qui se termine en discussions houleuses, a permis de rendre compte d'une mise à distance du régime du *proche* ou de *familiarité*. A la différence du régime de familiarité où le bien recherché est l'aise et où les personnes font naturellement preuve de connivence, les témoignages de producteurs ayant présenté leur produit en réunion montrent bien la nécessité d'une préparation au public pour passer l'épreuve. A l'inverse, le régime de familiarité dans la Coop Miam Miam conduit au concernement, à l'attention, face notamment à la venue de Valentine, productrice de pélardons, venue raconter ses difficultés du moment. A Miam Miam, ce sont des moments de réunions et de rencontres sur les exploitations qui ont permis de développer une certaine aise et de vrais liens intimes entre les personnes dans la durée.

Aussi, il est intéressant de remarquer que suivant la logique d'action que les individus mettent en œuvre, le soutien à l'agriculture prend différentes formes. En effet, la dimension politique de la Coopé RAARes se manifeste par des actions engagées telles que le soutien financier de producteurs en difficulté, l'aide à la commercialisation de leurs produits, le refus de négociation du prix ou encore le parrainage de ruches. A l'inverse, dans Miam Miam, le soutien à Valentine par exemple revêt une forme de « soutien moral » (au sens courant du terme), dans un souci de l'autre, un concernement permis par cet engagement dans la familiarité.

Cette étude, et notamment la construction de la typologie, a mis en avant la volonté de plusieurs groupements de ne pas opter pour un statut juridique formel. Cependant nous avons pu voir que cette volonté s'exprime différemment selon les logiques entreprises par chacun. Dans la Coopé RAARes, elle se traduit par le souci de préserver l'autonomie et un mode de fonctionnement autogéré - fondé sur des critiques *domestiques*, *industrielles* et *marchandes* - du groupement. A l'inverse, dans Miam Miam, elle permet l'organisation autour de formes « du *proche* », en refusant

tout type d'organisation formelle.

Egalement, les entretiens avec les non-participants mais aussi avec des membres ont témoigné de freins à l'engagement dans un groupement d'achat. En effet, la participation aux réunions, la prise en charge d'un produit, le choix perçu comme restreint et limité et la disponibilité non immédiate des produits sont considérés comme des investissements face aux pratiques d'achats en circuits longs.

Mais au contraire, les membres rencontrent certaines formes de liberté dans le groupement, absentes dans l'achat pratiqué en GMS mais aussi, dans d'autres formes de circuits courts tels les AMAPs. Par le biais d'un groupement, les membres mettent en avant un certain plaisir à discuter, rencontrer de nouvelles personnes, acquérir de nouveaux savoirs, expérimenter de nouvelles manières de faire et à l'inverse d'une AMAP, pouvoir choisir leurs produits et le rythme de leurs commandes. De même, le consommateur acquiert une certaine capacité de changer le monde et le transformer, en faisant évoluer les pratiques par son propre acte de consommation. C'est notamment le cas pour les membres du RAARes qui, en favorisant l'agriculture biologique visent le bien de la planète. Nous avons pu voir qu'à plusieurs reprises ils témoignent d'un désir d'accompagner des producteurs vers une démarche plus respectueuse de l'environnement. De même, par leur acte d'achat, ils deviennent co-acteur dans l'élaboration d'un produit comme par exemple l'implication des membres du RAARes dans le changement de recette des savons de Thibault.

Les formes de contraintes, de libertés et de capacités d'action à changer le monde ressenties chez les membres font des groupements d'achat une forme de circuits courts spécifique.

Cependant, l'analyse de trois groupements ne nous permet pas de prétendre avoir fait le tour des formes d'engagement ni de leurs combinaisons possibles dans les groupements d'achat. En effet, ces trois groupements ont surtout mis en avant des engagements politiques et du proche mais n'ont pas rendu compte forcément de toutes les combinaisons possibles.

Par ailleurs, l'objet de cette étude portait en principe aussi sur les compromis qui pouvaient être établis suite à des tensions. Cependant, ces formes de compromis qui permettent d'apaiser les tensions dans un groupe n'ont pas pu être étudiées étant donné que notre arrivée correspondait à l'apparition de celles-ci. La durée et le moment de réalisation du stage ne nous ont pas permis d'approfondir ces questions.

De même, le groupement du GASE, en cours de création, n'a pas rendu compte de tensions mais plutôt de l'apparition en même temps de régimes d'engagement différents qu'il pourrait être intéressant de suivre.

Comme nous avons pu le voir, ces groupements d'achat sont des lieux de tensions entre des régimes d'action différents, mais sont aussi des lieux d'articulations entre ces régimes d'action de nature différente. Lors de cette étude, nous avons eu l'occasion de rencontrer un groupement sur Sommières dans le Gard dont la logique d'action prenait la forme d'une combinaison entre plusieurs régimes. Agnès du groupement La Calebasse nous raconte :

*« On veut une taille familiale, pas se prendre la taille avec la comptabilité. C'est rustique, si j'ai des sous, j'y vais !!! Dans le groupe, des personnes ont eu des mauvaises expériences de prêt des banques, le fait de revenir à des choses comme l'argent physique qui est sur la table, avec ça*

*j'achète, si j'ai des problèmes, je peux demander à des gens que je connais, c'est clair; c'est concret. Au moins on contrôle tout, personne ne contrôle pour nous. C'est une des actions autour de chez moi les plus réjouissantes et politiquement avec du sens. Je suis très contente ! »*

Ce compromis établi entre le régime du proche favorisant la proximité et la solidarité dans les relations entre les personnes et un engagement plus politique fondé sur une critique *marchande* du système capitaliste et des banques, témoigne d'une combinaison possible entre plusieurs logiques d'actions. En plus de cette combinaison de deux régimes d'engagement, se rajoute un troisième : le régime de *l'exploration*. L'excitation de nouvelles manières de faire est aussi présente dans ce groupe : « *On prend un plaisir fabuleux à réinventer l'eau chaude* », nous témoigne Agnès en parlant du groupe.

Rapport-Gratuit.com

## BIBLIOGRAPHIE

### OUVRAGE :

- AMEMIYA H., BENEZECH D. et RENAULT M., 2008, *Les circuits courts : un « monde de commercialisation » interpersonnel* dans MARECHAL G. (coordinateur), 2008, *Les circuits courts alimentaires : bien manger sur les territoires*, Educagri Editions, 213 p
- BOLTANSKI L. et THEVENOT L., 1991. *De la justification. Les économies de la grandeur*. (1<sup>o</sup> éd. 1987). Paris. Gallimard. 483 p.
- CHIFFOLEAU Y., 2008, « Les circuits courts de commercialisation en agriculture : diversité et enjeux pour le développement durable » dans MARECHAL G. (coordinateur), 2008, *Les circuits courts alimentaires : bien manger sur les territoires*, Educagri Editions, 213 p
- COX G., 1994, *Storefront revolution : food co-ops and the counterculture*, A volume in the Perspectives on the Sixties series, Barbara L. Tischler
- DE BOYVE, 1889, *Histoire de la coopération et son influence sur le mouvement coopératif en France*, Guillaumin et Compagnie Editeurs, 120 p
- GUIGLIONE R. et MATALON B., 1985, *Les enquêtes sociologiques. Théories et pratiques*. Paris : Armand Colin, coll. U
- LAMINE C., 2008, *Les intermittents du bio : pour une sociologie pragmatique des choix alimentaires émergents*, Quae Editions, 344 p
- LAVERGNE B., 1923, *Les coopératives de consommation en France*, Librairie Armand Colin. 216 p
- OLIVIER DE SARDAN J.-P., 1995, « *La politique du terrain. Sur la production des données en anthropologie* », *Enquête*, (1)
- THEVENOT, L. 2006. *L'action au pluriel. Sociologie des régimes d'engagement*. (9 Janvier 2006). La Découverte. 310 p.

### ARTICLES

- AURAY N., 2006, *Une autre façon de penser le lien entre technique et politique : les technologies de l'Internet et le réagencement de l'activité autour de l'exploration*. Working paper in Economic and Social Sciences de Telecom Paristech, n° 06/18/ESS.
- AURAY N., 2010, *Les technologies de l'information et le régime exploratoire*. In van Andel P. et Boursier, D., éd., *La sérendipité dans les arts, les sciences et la décision*, Hermann.
- CHESSEL M-E., 2003, *Aux origines de la consommation engagée : la ligue sociale d'acheteurs (1902-1914)*, Presses de Sciences Po, vingtième siècle. *Revue d'histoire*, n°77, p 95-108
- CORCUFF P. 1998. *Justification, stratégie et compassion : Apport de la sociologie des*

*régimes d'action*. Correspondances (Bulletin d'information scientifique de l'Institut de Recherche sur le Maghreb Contemporain), Tunis, numero 51

- GORDON P., 1994, « *Robert Owen (1771-1858)* » dans Perspectives : revue trimestrielle d'éducation comparée  
(Paris, UNESCO : Bureau international d'éducation), vol. XXIV, n° 1-2, 1994, p. 287-306.
- LITTLE R. et MAYE D. et ILBERY B., 2010, *Collective purchase : moving local and organic foods beyond the niche market*, Ethical Foodscapes : Premises, promises and Possibilities, Environment and Planning A.
- THEVENOT L. (2011b), *Le gouvernement par l'objectif à l'épreuve de la critique: métamorphose des évaluations autorisées*, dans DE LARQUIER G., FAVEREAU O. & GUIRARDELLO A. (dir.), *Les Conventions dans l'économie en crise*, Paris, Éditions La Découverte.

## COMMUNICATION

- CHEYNS E. (2010), *Nouvelles formes d'engagement autour du local. Portraits de paysans en vente directe*. In ISDA 2010, Montpellier, 28-30 Juin.
- OLIVIER DE SARDAN JP. (2003), *L'enquête socio-anthropologique de terrain : synthèse méthodologique et recommandations à usage des étudiants*, Etudes et travaux n°13, LASDEL

## THESE

- PEREIRA I., 3 Juin 2009, *Le nouvel esprit contestataire : la grammaire pragmatiste du syndicalisme d'action directe libertaire*, Thèse dirigée par BOLTANSKI L.

## RAPPORT

- CHAFFOTTE L. et CHIFFOLEAU Y., Vente directe et circuits courts : évaluations, définitions et typologie. Cahier de l'Observatoire CROC n°1, Février 2007
- MERLE L., La constellation des groupes d'achats en Belgique, (non daté)

## DOCUMENTS ELECTRONIQUES

### Articles électroniques

- GUILLAUME C., « *Les coopératives de consommation* », Cahiers Charles Fourier, n°18, décembre 2007, [Consulté en avril 2001]  
[http://www.charlesfourier.fr/article.php3?id\\_article=25](http://www.charlesfourier.fr/article.php3?id_article=25)
- GUILLAUME C., « *La Marmite libératrice, ou l'association de consommation comme rêve de transformation sociale* », Cahiers Charles Fourier, n°18, décembre 2007, [Consulté en avril 2001]  
[http://www.charlesfourier.fr/article.php3?id\\_article=526](http://www.charlesfourier.fr/article.php3?id_article=526)
- GUILLAUME C., « *Charles Gide, les coopératives et Fourier* », Cahiers Charles Fourier,

n°17, décembre 2006, [Consulté en avril 2001]

[http://www.charlesfourier.fr/article.php3?id\\_article=394](http://www.charlesfourier.fr/article.php3?id_article=394)

- HARDEN-CHENUT H., *Ellen Furlough, Consumer Cooperation in France : The politics of Consumption, 1834-1930, Ithaca, Cornell University Press, 1901*, CLIO. Histoires, femmes et sociétés [en ligne], 31 1996.

<http://clio.revues.org/index483.html>

- MINET L., *La constellation des groupes d'achats en Belgique (vivants et décédés : de 1970 à nos jours)*, [en ligne], Barricade (non daté).  
<http://www.barricade.be/spip.php?article67>

- OYAMA T., 2006, *Le consommateur japonais face aux produits biologiques : leçons d'un système de commercialisation diversifié*, [en ligne], Ebisu n°35, p 9-29

[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/ebisu\\_13403656\\_2006\\_num\\_35\\_1\\_1433](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/ebisu_13403656_2006_num_35_1_1433)

## Sites Web

### En France :

- La Vie Enchantée. Le groupement d'achat avec service d'épicerie [en ligne]. [Consulté en avril 2001].  
[http://www.lavieenchantee.coop/index.phpoption=com\\_contact&view=contact&id=1&Itemid=27](http://www.lavieenchantee.coop/index.phpoption=com_contact&view=contact&id=1&Itemid=27)
- Entreprise Paysans Ouvriers Travailleurs Equitables. Le groupement d'achat [en ligne]. [Consulté en Avril 2011].  
[http://www.entrepote.org/sitejoomla/index.phpoption=com\\_content&view=article&id=5&Itemid=9](http://www.entrepote.org/sitejoomla/index.phpoption=com_content&view=article&id=5&Itemid=9)
- Pic 'Assiette. Collectif d'achat groupés [en ligne]. [Consulté en avril 2011].  
<http://picassiette.org/wakka.php?wiki=CollectifsAchatsGroupes>
- Vivre ensemble. La Calebasse Collectif d'Achat Local Ecologique [en ligne]. [Consulté en mars 2011]. [http://a.strid.info/la\\_calebasse.html](http://a.strid.info/la_calebasse.html)
- Choux fleurs et pissenlits. Groupement d'achat [en ligne]. [Consulté en mai 2011].  
<http://www.chouxfleursetpissenlits.com/1458-apropos.php>
- Passerelle Eco. Groupements d'achats en Produits Bio ou Locaux [en ligne]. [Consulté en mars 2011]. [http://www.passerelleco.info/rubrique.php?id\\_rubrique=65](http://www.passerelleco.info/rubrique.php?id_rubrique=65)
- Rue 89. Acheter groupé pour acheter plus écolo et moins cher, vraiment ? [En ligne], [Consulté en mai 2011]. <http://www.rue89.com/2011/05/28/acheter-groupe-pour-acheter-plus-ecolo-et-moins-cher-vraiment-206456>
- La Simplicité Volontaire. Créer un groupement d'achat [en ligne]. [Consulté en mars 2011].  
<http://simplicitevolontaire.bbfr.net/t789-creer-un-groupement-d-achat>
- Le Pot Commun. Le GASE [en ligne]. [Consulté en mars 2011].

<http://www.lepotcommun.com/le-gase/>

- Bioventure et compagnie. Pourquoi ne pas créer une « coop bio » [en ligne], [Consulté en juin 2011]. <http://bio.ouvaton.org/dotclear/index.php?post/2007/07/10/Pourquoi-ne-pas-creer-une-coop-bio>
- Bretagne Durable. Nous avons créé un groupement d'achat [en ligne]. [Consulté en mai 2011]. <http://www.bretagne-durable.info/sabonner>
- Sortir du supermarché. Sortir du supermarché. En Aveyron, comme ailleurs... [En ligne]. [Consulté en juin 2011]. <http://sortirdusupermarche12.free-h.net/>
- Réseau International Urgenci. Réseau Urbain-Rural [en ligne]. [Consulté en avril 2011]. <http://www.urgenci.net/page.php?niveau=1&id=Qui%20sommes-nous%20?>

### **Etats-Unis**

- United Buying Clubs. [En ligne]. [Consulté en Mai 2011]. <http://www.unitedbuyingclubs.com/>

### **Royaume Uni**

- Food Co-op Toolkit [en ligne]. [Consulté en Avril 2011]. <http://www.sustainweb.org/foodcoopstoolkit/>

### **Belgique**

- Barricade. Les groupes d'achats pour débutants [en ligne]. [Consulté en mars 2011] <http://www.barricade.be/spip.php?article67>
- Monde qui bouge. Groupes d'achat communs [en ligne]. [Consulté en mars 2011]. <http://www.mondequibouge.be/index.php/2001/02/groupe-dachats-communs-gac/>
- Les Amis de la Terre. Groupement d'achats et petits producteurs, même combat [en ligne]. [Consulté en mars 2011]. [www.amisdelaterre.be/IMG/pdf/groupements.pdf](http://www.amisdelaterre.be/IMG/pdf/groupements.pdf)
- Nature et Progrès Belgique. Groupe d'achats [en ligne]. [Consulté en mars 2011]. [www.natpro.be/pdf/achats.pdf](http://www.natpro.be/pdf/achats.pdf)
- Le début des Haricots. GASAP [en ligne]. [Consulté en Mars 2011]. <http://www.haricots.org/content/groupes-dachat-solidaires-de-lagriculture-paysanne>

### **MANUELS DE METHODOLOGIE NON CITES**

- AMBLARD H., BERNOUX P., HERREROS G., LIVIAN Y-F., 1996, Les nouvelles approches sociologiques des organisations, Seuil Sociologie, 245 p.
- QUIVY R. et VAN CAMPENHOUDT L., 2003, *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris, Dunod

- LAFAYE C. 1996. *La Sociologie des organisations*. (Coll. 128). Paris. PUF. 128 p

## TABLE DES ANNEXES

ANNEXE 1 : Résultats des enquêtes auprès des 22 groupements d'achat .....	111
ANNEXE 2 : Guide d'entretien auprès des groupements de la Région.....	115
ANNEXE 3 : Guide d'entretien semi-directif auprès de participants au GA .....	121
ANNEXE 4 : Guide d'entretien semi-directif auprès des producteurs .....	125
ANNEXE 5 : Guide d'entretien semi-directif auprès de personnes ne voulant pas intégrer un groupement d'achat .....	126
ANNEXE 6 : Produits commandés à la Coop Miam Miam .....	127
ANNEXE 7 : Provenance des producteurs approvisionnant la Coop Miam.....	128
ANNEXE 8 : Produits commandés à la Coopé RAARes .....	129
ANNEXE 9 : Charte GASE .....	130
ANNEXE 10 : Produits testés au GASE (Aout 2011) .....	131
ANNEXE 11 : Charte RAARes .....	132
ANNEXE 12 : Provenance des produits commandés au RAARes.....	133
ANNEXE 13 : Charte de la Coop Miam Miam .....	134
ANNEXE 14 : Provenance des produits commandés au GASE .....	135

# ANNEXE 1 : Résultats des enquêtes auprès des 22 groupements d'achat

QUESTIONS GENERALES						
Groupements d'achat	Age	Réseaux préexistants ?	Nombre de participants	Quota	Zone	Fourchette d'âge des participants
AMAP Sauzet (30)	6 ans	AMAP	15 personnes	NON	rurale	de fait 40-50 la moyenne
Association Agir (34)	5 ans	Militant (décroissants)	110 adhérents	NON	Rurale	de fait 35-40 / 70
Arbres à paniers (34)	3 mois	Amis, voisins	40 personnes	NON	Urbaine	de fait 23-50
La Belle Verte (11)	en cours	Amis	50 personnes	NON	rurale	de fait 16-70
Bioréséau (11)		AMAP	40 personnes		Urbaine	
Cabas Bio (34)	1 an et demi	Amis, voisins	25 familles	NON	Rurale	de fait 30-65 ans
La Calébasse (30)	2 ans	SEL	10 familles	OUI	Rurale	fixé 10 km 30-60
Capestang (34)	3 ans	Une personne	105 familles	NON	Rurale	de fait 20-70
Choux fleurs et pissenlits (30)	2 ans	Amis	90 adhérents	NON	Rurale	de fait 30-60
CIVAM herault (34)		Professionnel		NON	Urbaine	de fait (lieu de travail) 30-50
Collectif du goût (34)	5 ans	Une personne	50 familles	NON	Urbaine	de fait 30-65
Coop Miam Miam (34)	4 ans	Amis, voisins	17 membres	NON	rurale	de fait 30-60
Coop RAARes (34)	8 ans	Militant (CROAC)	200 adhérents	NON	Urbaine	de fait 23-60
CPLE Haut Languedoc (34)	en cours	Amis	12-14 personnes	OUI	Rurale	de fait
Croquelune Association (34)		Association			Urbaine	
DD le Piaf (66)	en cours	Association			Urbaine	
XXXX (34)	34 ans	Amis	100 adhérents	OUI	Urbaine/Rurale	fixé plus de 22 ans
Garde Manger (11)		Amis, voisins			Rurale	
Les Gasiers de la Placette (30)	8 mois	Amis Militants	30	OUI (pensé)	Urbaine	de fait 25-60
Info Kiosque (30)	2-3 mois	Amis	17	OUI (pensé)	Rurale	de fait 25-60
La Mara des Bois (34)	7 ans	Amis	110 familles	OUI	Rurale	de fait 30 -70/80
Ennataion Nature et Progrès Lozère (48)	plus de 20 ans	Association	150 familles	OUI (pensé)	Rurale	de fait 25-80
La Saladelle (30)	10 ans	SEL	30 familles	OUI	Rurale	de fait 25-70
Sainelle ( Rahmabaman) (30)	1 an et demi	Militant	30 personnes	NON	Rurale	de fait
GLA (Sup Agro) (34)	3 mois	Association étudiante		NON	Urbaine	
Tam Tam Bio (11)	2 ans et demi	Association		OUI	Rurale	de fait 25/30 - 60 ans
GA sur Nages (30)	en projet		10-12 adhérents			
GA sur Marguerites (30)	en projet					

STATUT JURIDIQUE						
<i>Groupe</i> ments d'achat	Statut	Accompagnement	Salariés	Aide financière	Prise de décision	Charte ou règlement
AMAP Sauzet (30)	Informel	NON	NON	NON	Une personne	OUI ( charte AMAP)
Association Agir (34)	Formel	NON	NON	OUI (Mairie)	Bureau	OUI (Charte)
Arbres à paniers (34)	Formel	NON	NON	NON	Bureau	NON
La Belle Verte (11)	Formel	OUI (projet)		OUI (projet)	Au consensus (en projet)	Cahier des charges
Bioreseau (11)	Formel					
Cabas Bio (34)	Informel	NON	NON	NON	consultation du groupe	NON
La Calebasse (30)	Formel	NON	NON	NON	Consensus	OUI (Charte)
Capestang (34)	Informel	NON	NON	NON	Une personne	NON
Choux fleurs et pissenlits (30)	Formel	NON	NON	Non	consensus et vote	OUI
CIVAM herault (34)	Informel					
Collectif du goût (34)	Formel	NON	NON	NON	Une personne	NON
Coop Miam Miam (34)	Informel	NON	NON	NON	Unanimité des membres	OUI
Coop RAARes (34)	Informel	NON	NON	NON	Consensus	OUI (charte)
CPIE Haut Languedoc (34)	Informel	OUI (projet)	OUI ( CPIE)	OUI (demandé)		OUI (Règlement)
Croquelune Association (34)	Formel					
DD le Plaf (66)	Informel					
XXXX (34)	Formel	NON	NON	NON	CA avec présidente	OUI (Règlement intérieur)
Garde Manger (11)						
Les Gasiers de la Placette (30)	Informel	NON	NON	NON	consensus	OUI (charte)
Info Kiosque (30)	Informel	NON	NON	NON	Consensus	NON
La Mara des Bois (34)	Formel	NON	NON (avant ou)	NON (une fois un emploi aidé)	Un Conseil d'administration	OUI
Emanation Nature et Progrès Lozère (48)	formel ( N&P)	NON	NON	NON	consultation du groupe	OUI (Charte N&P)
La Saladelle (30)	Formel	NON	NON	NON	Consensus (en projet)	OUI (règlement)
Salinelle ( Rahmabaman) (30)	Informel	NON	NON	NON	Collégiale	NON (pensé)
GLA (Sup Agro) (34)	Informel				Au consensus	
Tam Tam Bio (11)	Informel	NON	NON	NON	consensus	NON
GA sur Nages (30)						

ORGANISATION INTERNE									
<b>Groupe</b>	<b>qui s'occupe des commandes ?</b>	<b>Local</b>	<b>Produits</b>						
			<i>frais</i>	<i>secs</i>	<i>transformés</i>	<i>conso courante</i>	<i>de niche, festif</i>		
<b>AMAP Sauzet (30)</b>	Une personne	NON	NON	NON	OUI	NON	NON		
<b>Association Agir (34)</b>		NON	OUI	OUI	OUI	OUI	NON		
<b>Arbres à paniers (34)</b>	Une personne	OUI	OUI	NON	OUI	NON	NON		
<b>La Belle Verte (11)</b>	Une personne (liste Internet)	OUI	OUI	OUI	OUI	NON	NON		
<b>Bioreseau (11)</b>			OUI	NON	NON				
<b>Cabas Bio (34)</b>	Une personne / produit	NON	OUI	OUI	OUI	NON	NON		
<b>La Calebasse (30)</b>	Une personne / produit	NON	NON	OUI	OUI	NON	NON		
<b>Capestang (34)</b>	Une personne	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	NON		
<b>Choux fleurs et pissenlits (30)</b>	une personne/ produit	NON	OUI	OUI	OUI	OUI	NON		
<b>CIVAM herault (34)</b>			OUI	OUI	OUI				
<b>Collectif du goût (34)</b>	Une personne	NON	OUI	NON	OUI	OUI	OUI		
<b>Coop Miam Miam (34)</b>	Un marrain / produit	NON	OUI	OUI	OUI	NON	NON		
<b>Coop RAARes (34)</b>	Une personne/ produit	NON	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI		
<b>CPiE Haut Languedoc (34)</b>	Une personne / produit (à terme salarié)	OUI	OUI	NON	OUI	NON	NON		
<b>Croquelune Association (34)</b>									
<b>DD le Piaf (66)</b>			OUI	OUI	NON				
<b>XXXX (34)</b>	5 personnes	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	NON		
<b>Garde Manger (11)</b>			OUI	OUI	NON				
<b>Les Gasiers de la Placette (30)</b>	Une personne/ produit	OUI	NON	OUI	OUI	OUI	NON		
<b>Info Kiosque (30)</b>	Un personne / produit	NON	NON	OUI	OUI	NON	NON		
<b>La Mara des Bois (34)</b>	Une personne / produit	NON	NON	OUI	OUI	OUI	NON		
<b>Emanation Nature et Progrès Lozère (48)</b>	2-3 personnes / commandes	OUI	NON	OUI	OUI	OUI	NON		
<b>La Saladelles (30)</b>	2-3 personnes / commandes	OUI (épicerie)	NON	OUI	OUI	OUI	OUI		
<b>Salinelle ( Rahmabaman) (30)</b>	2 personnes du groupe	OUI	OUI	OUI	OUI	NON	NON		
<b>GLA (Sup Agro) (34)</b>			OUI	OUI	NON				
<b>Tam Tam Bio (11)</b>	Une personne / produit	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	NON		
<b>GA sur Nages (30)</b>									
<b>GA sur Marguerites (30)</b>									



## **ANNEXE 2 : Guide d'entretien auprès des groupements de la Région**

<i>Questions</i>	<i>Réponses</i>	<i>Commentaires</i>
<b>Questions générales sur le groupement.....</b>		
Personne interrogée et sa place dans le groupement :		
Depuis combien de temps existe ce groupement ?		
Comment il s'est créé ?		
Quelles ont été les motivations initiales à la création de ce groupement ? (quel était le problème ou l'idée initiale ?)		
Quelles sont les motivations aujourd'hui ?		
Comment les personnes se sont-elles réunies ? (réseaux préexistants ?)	OUI NON	Où se sont-ils rencontrés ?
Combien de personnes font partie du groupement ?		
Sont-elles fidèles ?	OUI NON	Quel est le taux de renouvellement ?
Y a-t-il une volonté de limiter la taille ?	OUI NON	Pourquoi ?

Le groupement est-il mixte ? (relance, mixité, âge, revenu ...)		
Où habitent les participants en majorité ?	Zone urbaine Périurbaine Rurale	
Existe-t-il un périmètre géographique pour la participation au groupement?	OUI NON	Si oui est-ce un périmètre de fait ou l'avez-vous fixé vous ?
Quelle est la fourchette d'âge des participants ?		
<b>Statut juridique</b>		
Avez-vous un statut formel type association loi 1901 ?	OUI NON	Pourquoi ?
Avez-vous été accompagné à un moment ou à un autre ?	OUI NON	Si oui l'avez-vous sollicité ?
Le groupement fonctionne avec des salariés, des bénévoles ou les 2 ?	Salarié Bénévoles Les 2	
Avez-vous perçu une aide financière publique ou privée pour la création du groupement ?	OUI NON	
Dégagez-vous des bénéfices (marges sur les commandes, adhésions...) ?	OUI NON	Si oui pourquoi ? et quel en est l'usage ?
Comment s'organise la prise de décision dans le		

groupement ? (type collégiale, pyramidale, conseil d'administration avec un président ?)		
Avez-vous une charte ?	OUI NON Si oui signature obligatoire ?	Pourquoi ? Quel est son contenu ? .
Qu'est-ce que vous attendez de vos adhérents ? (droits et devoirs des adhérents)		
Qu'est-ce qu'un bon adhérent ?		
Avez-vous un type d'adhérent qui convient moins ?  Peut-il être exclu du groupe ?	OUI NON Si oui sur quels critères ?	
Quelles sont les conditions minimales de participation ? (ex : prendre à sa charge un produit...)		
<b>Organisation interne</b>		
Les personnes participent-elles toutes de la même manière ? (différents rôles en interne, compétences spécifiques ?)		
Qui s'occupe des commandes ?		
Comment passez-vous commande auprès des producteurs ? (téléphone,		

internet)		
Avez-vous un local pour réceptionner ou approvisionner les produits ?	OUI NON	Si oui lequel ? Si non ou ?
Etes-vous approvisionnés en produits frais ou secs ou transformés ? Et en produits de consommation courante et/ou produits festifs, de niche		
Système de panier ? De manière ponctuelle ou régulière ?	Ponctuelle ? Régulière ? Les 2 ?	
Comment se fait le choix des produits ?		
Qui se déplace pour la livraison ?	Le groupe Un membre à tour de rôle ? Le producteur	
Quelle est la fréquence des réunions ?		Pour quels motifs ?
Quelles ont été les difficultés rencontrées ?		(si c'était à refaire, le feriez-vous et si oui comment ?)
Le groupe organise-t-il d'autres activités, événements en dehors de l'approvisionnement des produits ?  Qu'est-ce que vous attendez de ces activités ?		Quoi ?

<p>Le groupement est-il actif dans d'autres domaines que l'alimentation ? (échange de compétences ?)</p> <p>Quels sont les projets du groupement ?</p>		
<p>Le groupement est-il en relation avec les politiques locales ?</p>	<p>OUI NON</p>	<p>Si oui de quelles manières ? (proposition, prise de décision...) Si non pourquoi ?</p>
<p><b>Sur les producteurs</b></p>		
<p>D'où viennent les producteurs ? (périmètre limité ?)</p>		
<p>Sur la base de quels critères choisissez-vous les producteurs ?</p>		
<p>Y a-t-il des conditions imposées aux producteurs ?</p>	<p>OUI NON</p>	
<p>Avez-vous négocié le prix des produits ?</p>	<p>OUI NON Pourquoi ?</p>	
<p>Les producteurs participent-ils aux réunions ou autres activités ?</p>	<p>OUI NON</p>	

Tous les membres du groupement connaissent-ils les producteurs ?	OUI NON	
Organisez-vous des journées sur les exploitations ? (cueillette, ateliers....)	OUI NON  Si non êtes-vous allés au moins une fois sur l'exploitation ?	
Quel type de soutien pensez-vous apporter au producteur ? (prix juste, diversification, aider un jeune à s'installer...)		

### **ANNEXE 3 : Guide d'entretien semi-directif auprès de participants au GA**

#### **Entretien participant GA**

1. Nom :
2. GA :
3. Place dans le groupement :
4. Age et profession :
5. Avez-vous participé à la création du GA :

#### **Créateur :**

- 6 : Quelles étaient les motivations initiales ?  
Qui ? Pourquoi ? (type d'engagement, collégiale, leadership....)  
Si recherche de produits de qualité, quelle qualité ?
7. Comment ça s'est monté ?
8. Où alliez-vous faire vos courses avant ? Pouvez-vous décrire ces 2 lieux.
9. Qu'est-ce qui vous conduisait à faire vos courses dans ce lieu ?
10. Pourquoi ne pas avoir choisi un autre type de CC, type AMAP ?
11. Pourquoi ne pas avoir intégré un autre groupement déjà existant ?

#### **Entrant :**

6. Qu'est-ce qui vous a amené à rentrer dans un GA ? Quelles étaient vos motivations ?
7. Comment ça s'est passé ? Aviez-vous des amis proches à l'intérieur ?  
(Une rencontre, première réunion, son intégration, comment il se sentait au début)
8. Quels types de produits consommez-vous dans le GA ? produits de qualité ?
9. Où achetez-vous les produits que vous ne trouvez pas dans la liste du GA ?
10. Description de ces 2 lieux (GA et supermarché/marché)
11. Qu'est-ce qui vous conduit à faire vos courses dans ce lieu ?
12. Qu'est-ce qui vous plaît ?

#### **Relation avec producteur :**

13. Etes-vous en contact avec un ou plusieurs producteurs ?
14. Comment s'est passé votre première rencontre ?

Premier contact, présentation de son travail, enquêtes sur lui, sur quoi portaient les questions, négociation du prix....

1. **Comment l'avez-vous perçu ? Et les autres membres ?**
2. **Comment a évolué votre relation avec le producteur ?**
3. **Y a-t-il eu un problème avec un producteur, une incompréhension ?**
4. **Y a-t-il des conditions minimales imposées pour le producteur ?**
5. **A partir de quand pouvez-vous faire confiance à un producteur ? (critères)**
6. **Y en a-t-il certains à qui vous faites plus confiance que d'autres ? Donner un exemple**
7. **Négociez-vous les prix ? Si oui raconter une négociation. Si non pourquoi ?**
8. **Qu'est-ce que c'était un paysan pour vous ? Et maintenant ?**
9. **Que pensez-vous de son mode de vie ?**
10. **Quel type de soutien pensez-vous apporter ?**

**Tensions :**

11. **Pensez-vous partager les mêmes idées que tout le monde dans le groupe ? Venir pour la même chose ?**
12. **Vous est-il déjà arrivé de ne pas être d'accord avec une personne du groupe ou avec le groupe ?**
13. **Si oui : que s'est-il passé ?**
14. **Avez-vous fait part de votre désaccord ?**
15. **Comment ça s'est résolu ?**

**Nature de son engagement :** (question à ne pas poser s'il y a eu unanimité dans le groupe)

16. **GA En création : Quels sont les débats actuels pas résolus ?**
17. **Pourquoi avoir choisi ce statut juridique ?**
18. **Pourquoi un nombre limité d'adhérent ? ou pas ?**

**19. Pourquoi avoir choisi cette forme de prise de décision ?**

**Racontez un exemple qui montre l'intérêt du consensus/vote**

**20. Est-ce que c'est facile de prendre la parole ? Y a-t-il des personnes mal à l'aise pour prendre la parole ? Expliquez pourquoi**

**21. Quelles sont les valeurs et les principes du groupement ?**

**22. Quel est le contenu de la charte ?**

**23. Engage-t-elle les participants ?**

**Figure de participant :**

**24. Qu'est-ce qu'implique de faire partie d'un GA ?**

**25. Qu'est-ce qu'un bon adhérent ?**

**26. Les personnes participent-elles toutes de la même manière ?**

**27. Y a-t-il des personnes qui ont participé plus que d'autres ? Pourquoi elles, qui sont-elles ?**

**28. Est-ce que ça peut être contraignant de faire partie du groupe ?**

**29. Qu'est-ce que vous y gagnez ?**

**Tension, qualification du bien commun :**

**45. Qu'est-ce qui fait qu'aujourd'hui vous y restez, vous y trouvez votre compte ?**

**46. Est-ce que le groupement vous apporte des choses aujourd'hui différentes de celles que vous attendiez au départ ?**

**Forme de proximité**

**47. Les personnes se connaissaient-elles au début ? D'où ?**

**48. Et maintenant ?**

**49. Est-ce que ce sont noués des liens au fur et à mesure ?  
Des affinités ou des « ennemis » ?**

**50. Quels sont les moments qui ont permis ces rencontres ?**

**51. Organisez-vous des activités en dehors de l'approvisionnement ?  
Si oui pourquoi ?**

**52. Pensez-vous qu'il existe une solidarité :**

- entre membres du groupe ?
- avec les producteurs ?

**53. Si oui quel type de solidarité ? Donner un exemple.**

**Evolution du groupement**

**54. Comment a évolué le groupe depuis votre entrée ?**

**55. Quels changements avez-vous remarqué entre la première et la dernière réunion ?**

**56. Y a-t-il des personnes qui sont parties parce qu'elles étaient mécontentes ? De quoi ?**

**57. Quelle a été la ou les réussites du groupement ?**

**58. Si demain le groupe disparaissait, qu'est-ce que vous en garderiez ?**

**59. Aujourd'hui quels sont les projets du groupement ? Comment imaginez-vous le groupement dans quelques années ?**

## **ANNEXE 4 : Guide d'entretien semi-directif auprès des producteurs**

### **Entretien producteur**

- 1. Nom :**
- 2. Production :**
- 3. Comment s'est passé votre rencontre avec le groupe et/ ou avec un membre ?**  
*(Premier contact, présentation de son travail, enquêtes sur lui ? sur quoi portaient les questions, négociation du prix, un problème, une incompréhension ?)*
- 4. Comment avez-vous perçu le groupe ? Que pensez-vous de ces gens ?**  
*(Idées reçues, choqué, appartenance à 2 mondes différents)*
- 5. Pensez-vous que ces personnes connaissent votre métier ?**
- 6. Qu'est-ce qui vous plaît dans cette relation (motivations ?) ?**
- 7. Ou inversement qu'est-ce qui à un moment donné a pu vous poser problème ? Moments difficiles ?**
- 8. Qu'est-ce que vous apporte le GA ? (débouché ou autre ?)**
- 9. Y aurait-il des choses à améliorer ? (lien entre GA et producteurs)**  
**Qu'est-ce que vous aimeriez améliorer ?**
- 10. Faites-vous partie du groupe ?**

Points à évoquer :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**ANNEXE 5 : Guide d'entretien semi-directif auprès de personnes ne voulant pas intégrer un groupement d'achat**

**Entretien non participant au GA :**

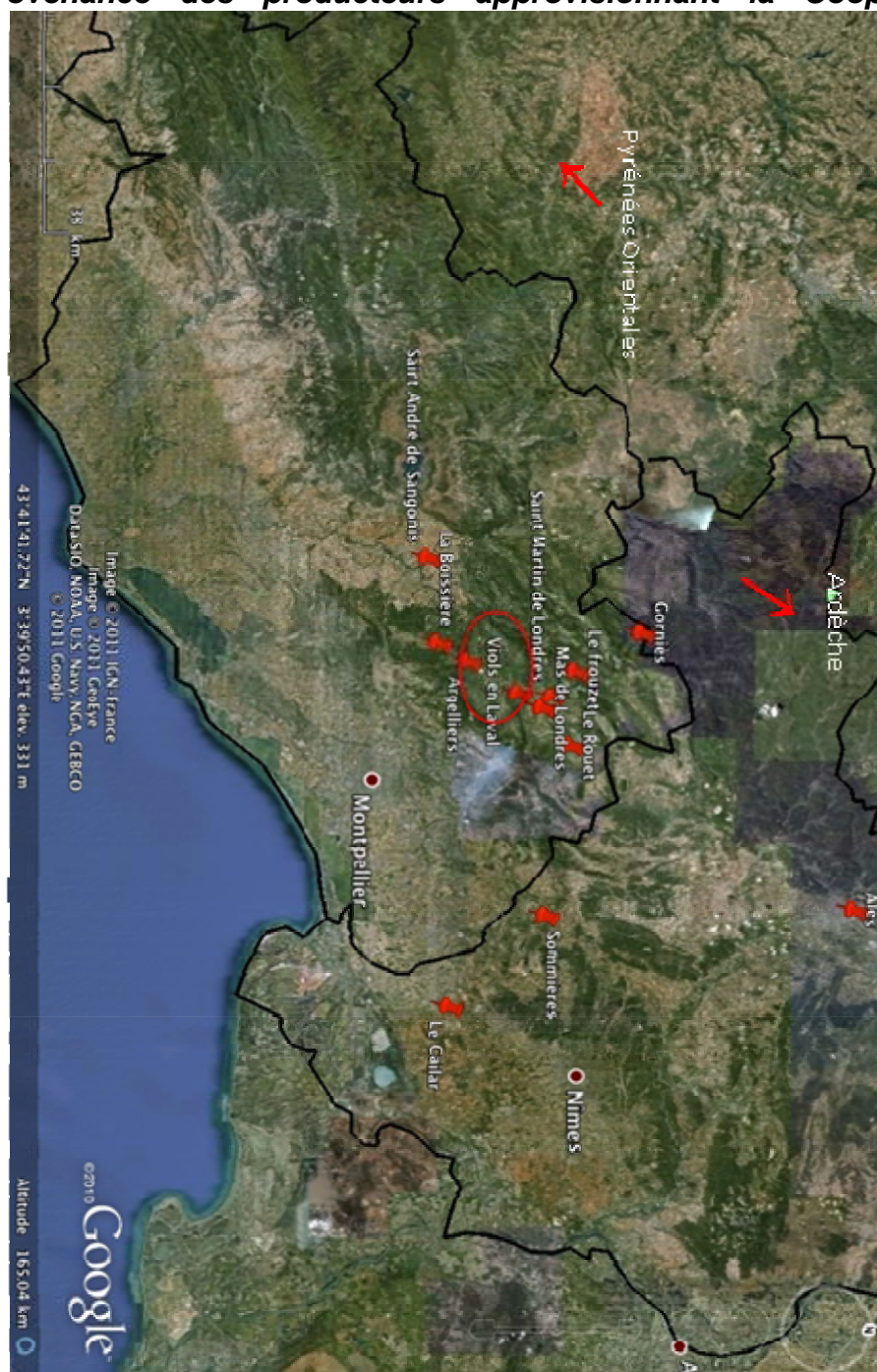
- 30. Nom :**
- 31. Connaît le GA :**
- 32. Quels sont les endroits où vous allez faire vos courses ? (fréquents et occasionnels ?)**
- 33. Pouvez-vous décrire le supermarché/ marché, raconter ce qu'il s'y passe et ce que vous y faites ?**
- 34. Qu'est-ce qui vous conduit à faire vos achats en supermarché ?**
- 35. A votre avis, pourquoi certaines personnes prennent plaisir à aller au supermarché ?**
- 36. Comparez à d'autres formes d'achat, qu'est-ce que vous aimez dans ce lieu ?**
- 37. Achetez-vous des produits locaux ? Si oui où et pourquoi ? (critères de qualité)**
- 38. Avez-vous déjà entendu parler d'un GA ? Par qui, où et comment ?**
- 39. Avez-vous assisté à une réunion, une distribution ou juste entendu parler d'une expérience en GA ? C'était comment ?**
- 40. Comment sont ou imaginez-vous les personnes qui font partie du GA ?**
- 41. Viennent-elles toutes pour la même chose ?**
- 42. Est-ce qu'il est préférable de connaître quelqu'un pour y rentrer ?**
- 43. Que pensent vos amis du GA ? Comment en parlent-ils ?**
- 44. Pourquoi n'y êtes-vous pas ? (sur quoi il hésite à rentrer, quels sont les freins ? Pourquoi ne veut-il pas entrer ?**

**ANNEXE 6 : Produits commandés à la Coop Miam Miam**

<b>Produits</b>	<b>Distance par rapport à Viols le Fort (en km)</b>	<b>Obtention d'un label</b>
Fromage de chèvre	16	Pas de label
Pain bio	14	
Sirops, gelées et légumes	8,2	Label Ecocert
Vin	8,5	Label Ecocert ( biodynamie)
Spiruline (sous réserve)	23	Sans label
Miel et conserves de légumes	8,5	Label AB
Cochon	13	Sans label
Truites	34	Label AB
Confitures, Glaces	63	Label Ecocert
Veau broutard	6,6	Sans label
Bières	53	Label AB
Jus de Pommes	150	Label AB
Veau broutard, bœuf, pommes de terre (sous réserve)	124	Pas de label
Huile d'olive	2,7	Pas de label (agrobiologie)
Farines, grains, jus de raisin, huile de tournesol	70	Label AB

## ANNEXE 7 : Provenance des producteurs approvisionnant la Coop Miam

-  Lieu de provenance des producteurs
-  Producteurs provenant d'autres départements français
-  Zone d'habitation des participants de la Coop Miam
-  Produits provenant de l'international



### **ANNEXE 8 : Produits commandés à la Coopé RAARes**

Produits	Distance par rapport à Montpellier (km)
Confiture	96
Farines	61
Huile d'olive et raisins	37
Café	Mexique
Sucre	Equateur
Chocolat	Pérou
Pélardons, roquefort, tommes	415
Gruyère, morbier et raclette	Haut Jura
Spiruline	Coutach (Gard)
Bière	35
Produits de chataîgnes et jus de pommes	Ferme de la Tourette
Figues	Herault
Safran, cerises	150
Produits chanvrés, farine de noix	304
Savons	0
Coulis de tomates et ketchup	42
Miel	63
Cochon	25
Vin	37
Lentilles	203 (livraison à mi-chemin)

**Charte du Groupement d'Achat Solidaire et Ecologique  
(GASE) nîmois  
« Les gasiers de la Placette »**

*La création d'un GASE nous amène à nous repositionner en tant qu'acteurs-consommateurs, et à nous engager dans l'achat réfléchi de nos produits de consommation courante (alimentaires, cosmétiques et d'entretien).  
Le GASE se veut, avant tout, un espace convivial d'entraide et d'échanges.*

**Nous désirons privilégier par ce biais :**

- les produits les plus locaux possibles pour favoriser les relations équitables et humaines entre producteurs et consommateurs et affecter la plus value des produits à ceux qui les produisent,
- les producteurs qui ont besoin d'être soutenus (en installation,...)
- les produits les plus respectueux de l'environnement possible (de qualité biologique ou équivalente),
- les conditions sociales de travail satisfaisantes pour les producteurs, mais aussi pour tous les intervenants sur le produit ou la filière.
- un engagement dans la durée avec les producteurs dans un souci de continuité et de respect d'un « juste » prix.

**Le GASE fonctionne avec répartition des tâches et dans un souci d'autogestion :**

- Chaque membre du GASE s'engage à prendre un produit en charge (commande, distribution). Ce n'est pas un préalable à la participation au GASE, et les Gasiers s'entraident pour se répartir et trouver les produits.
- Le GASE est organisé de manière horizontale et autogérée. Chaque membre (gasière, gasier) représente le GASE mais n'engage, au travers de ses propos, qu'elle même, que lui même
- Tout choix de nouveau producteur se fait en AG après présentation des produits et des conditions réelles de production. Une commande dite "d'essai" pourra être organisée pour tester la qualité du produit.
- Le paiement des denrées peut avoir lieu le jour de la livraison ou de façon anticipée (surtout quand la commande entraîne une avance de trésorerie importante). Ces modalités de paiement sont décidées par le gasier(e) qui est chargé du lien avec le producteur.
- Comment on entre dans le GASE ? L'intégration dans le GASE s'établit par cooptation d'un (e) gasier(e). Il est possible pour "l'invité (e)" d'observer plusieurs réunions avant de s'engager.

**ANNEXE 10 : Produits testés au GASE (Aout 2011)**

<b>Produits</b>	<b>Distance par rapport à Nîmes (en km)</b>
Vin	Malaigue
Jus de pomme	156
Sirop de Gingembre	40
Riz	45
Lentilles	20
Pois chiche	27
Farine de blé	0 (Nîmes)
Pain	0 (Nîmes)
Miel, propolis, nougat, crème de noisette	47
Nectar de figues	17
Huile d'olive	14
Sucre, chocolat	152
Café	Mexique
Viande	229
Nectar d'abricot	14
Fromages de chèvre	12
Jus de mûres	17

## **ANNEXE 11 : Charte RAARes**

### **Manifeste**

Les ressources de la planète s'épuisent. La pollution gagne du terrain chaque jour. La terre se réchauffe du fait de l'activité humaine et les catastrophes écologiques se multiplient. Les pays riches, minoritaires, pillent les matières premières et maintiennent une majorité d'humain dans des conditions sociales, sanitaires et écologiques désastreuses. L'exode rural laisse la place à l'exploitation intensive. Proximité et solidarité disparaissent des villes. La société ressemble de plus en plus à un supermarché.

Le modèle économique dominant est l'expression de cette dérive fondée sur l'exploitation, l'individualisme et la rentabilité. Mais nous reconnaissons aussi la responsabilité des individus que nous sommes. La société de consommation ne repose-t-elle pas sur la participation du plus grand nombre ? De ce fait, nous en sommes autant les acteur-trice-s que les complices.

Nous proposons un autre mode de consommation et d'organisation sociale basé, non pas sur la concurrence, mais sur la solidarité, l'autogestion, la proximité et la confiance. Aussi nous créons le RAAR-ES, pour nous permettre de faire face à nos besoins essentiels et de consommer l'indispensable, dans une recherche d'autonomie et de rupture avec les schémas économiques dominants. La grande distribution, qui exploite sans vergogne la terre comme les hommes, est un bon exemple du modèle capitaliste que nous voulons déconstruire.

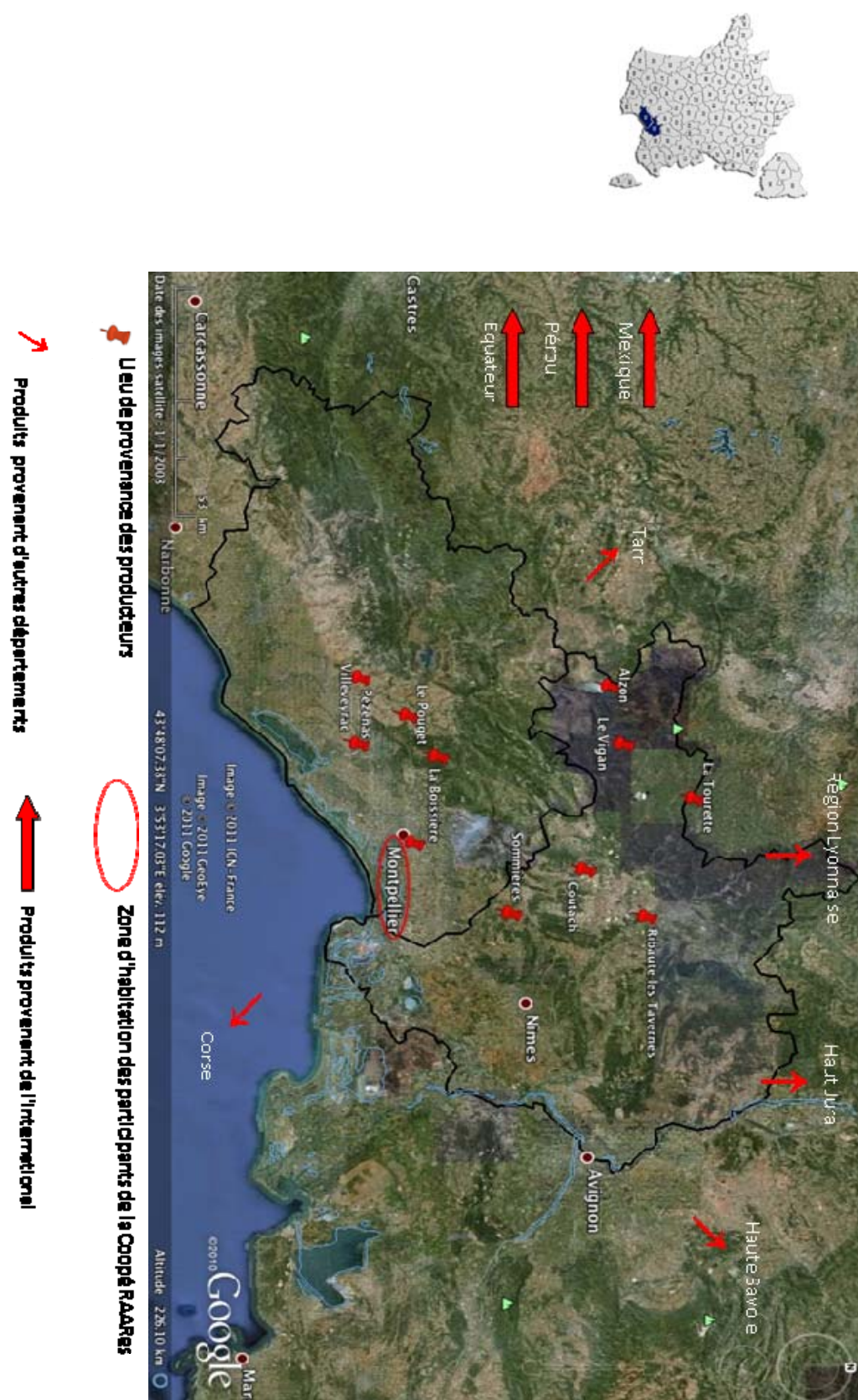
### **Choix et engagement**

La production des "charmandises" devra répondre aux critères suivants :

- Etre la plus locale possible
- Etre la plus respectueuse possible de l'environnement
- S'effectuer dans des conditions sociales satisfaisantes

Chaque engagement avec un nouveau partenaire et chaque achat seront discutés en AG du réseau. Nous travaillerons sur la notion d'achat réfléchi, en pesant le pour et le contre compte tenu des critères ci-dessus. Si les membres du réseau souhaitent que les producteurs respectent un certain nombre de critères, il est légitime que les producteurs demandent en retour un engagement des membres du réseau, notamment en terme de prix et de continuité / volume des achats. C'est sur cette réciprocité que pourra s'engager une réelle relation de confiance.

## ANNEXE 12 : Provenance des produits commandés au RAARes



## 1.1.ANNEXE 13 : Charte de la Coop Miam Miam

### CHARTRE DE DEONTOLOGIE DE LA COOPÉRATIVE MIAM MIAM

#### PREAMBULE

Aujourd'hui les réserves naturelles s'épuisent, les sollicitations à toujours plus consommer nous excèdent, les liens de causalité entre les maladies et la malnutrition sont prouvés de plus en plus fréquemment notamment dans les pays où l'on mange à sa faim, les riches sont de plus en plus riches, les pauvres de plus en plus pauvres. Le modèle économique dominant est l'expression de cette dérive fondée sur l'exploitation, l'individualisme et la rentabilité.

La coopérative MIAM-MIAM se propose d'être un lieu d'expérimentation alternative. Un espace politique au sens noble du terme : lieu où se construisent les décisions concernant les habitants de la cité.

#### LA COOPERATIVE MIAM MIAM

Elle propose un autre mode de consommation et d'organisation sociale, basée, non pas sur la concurrence, mais sur la solidarité, l'autogestion, la proximité et la confiance.

Elle permet que se construisent des liens solidaires, directs et de confiance entre ses membres ainsi qu'entre ses membres et les producteurs.

#### LES MEMBRES

Sont membres de la coopérative toutes personnes adhérentes à cette charte et l'ayant signée ; Cette adhésion doit être renouvelée à chaque assemblée annuelle des membres qui a lieu au mois de janvier.

#### L'ASSEMBLEE DES MEMBRES

Elle est composée des membres de la coopérative. Elle se réunit tous les mois. Elle décide de toute chose concernant l'organisation du groupe et son fonctionnement. Elle prend ses décisions à l'unanimité des membres présents.

La charte peut être révisée et adoptée en assemblée chaque année à la date anniversaire de sa création.

Elle nomme un secrétaire de séance qui réalise et transmet un compte rendu à chaque assemblée de membres.

Cette assemblée est le lieu possible pour rencontrer les producteurs de la coopérative ; ces rencontres pourront se faire également chez les producteurs.

#### LES PRODUCTEURS et FOURNISSEURS

Le choix des fournisseurs et des produits de la coopérative se fait en assemblée de membres, conformément à cette charte : nous choisirons en priorité des produits issus de l'agriculture biologique, récoltés et fabriqués dans la plus grande proximité possible, dans le respect de la dignité humaine, autant du point de vue des conditions de travail que des rémunérations et dans le respect de l'environnement.

#### LES PARRAINS

Certains membres volontaires de la coopérative se chargent de commander et de réceptionner les marchandises auprès d'un ou plusieurs fournisseurs. Ils seront défrayés des dépenses liées aux déplacements.

Chaque parrain met à jour ses listes de produits ainsi que les tarifs correspondants.

Ces informations sont centralisées par un secrétariat de deux personnes volontaires, dont l'une d'elle au moins est présente aux réunions mensuelles, qui mettront à disposition une liasse de bons de commande, donnant des

## 1.2.ANNEXE 14 : Provenance des produits commandés au GASE

