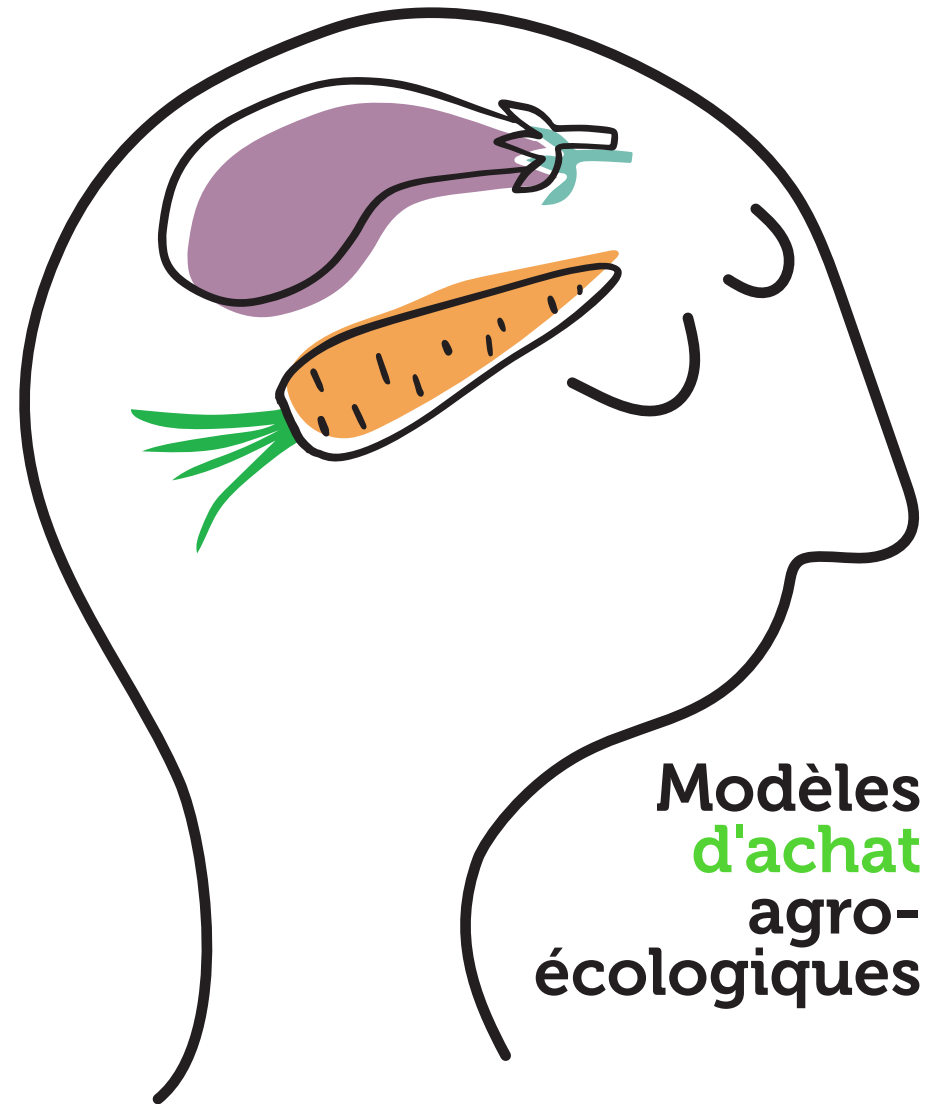
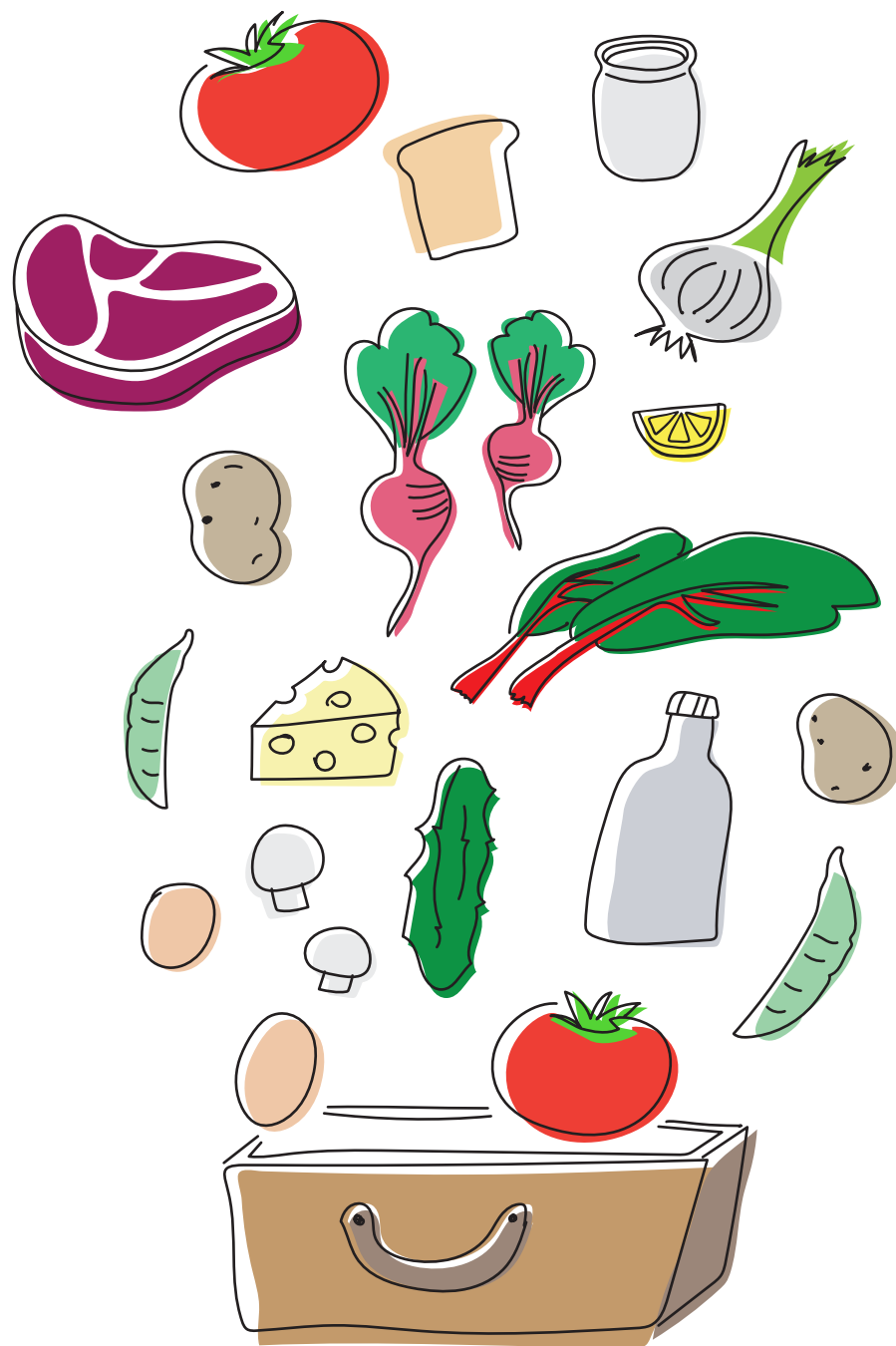




Modèles
d'achat
agro-
écologiques



Nous remercions la
HAZI Fundazioa d'avoir rendu
possible cette étude;
et toutes les personnes,
les collectifs et les associations
qui y ont participé.

0.INTRODUCTION

EHKOlektiboa

Association des paysan.nes bio et citoyen.nes
d'Euskal Herria

Le groupe de recherche · Aintzira Oñederra, Marc Badal
Animatrice EHKO · Leire Rodríguez
Traduction · Estibalitz Unanue, Irati Fernández
Financé par · HAZI Fundazioa
Conception · claraicasanova@gmail.com
Impression · Gráficas Mitxelena, Septembre 2019
ISBN 978-84-09-14963-6

Au 20ème siècle, le succès des supermarchés n'a cessé d'augmenter, devenant aujourd'hui, l'endroit habituel pour faire ses courses. Depuis quelques années, nous retrouvons des produits biologiques dans tous les étalages des supermarchés, notamment des produits divers (frais, transformés, etc...) tamponnés par la « feuille verte européenne ». Toutefois, à travers la vente de ce large panel de produits, nous ressentons la présence d'un modèle d'agriculture biologique qui se transforme, qui s'industrialise (exploitations intensifiées, monocultures, mauvaises conditions de travail, longs trajets,...), qui reste bien loin des idéaux d'autonomie alimentaire et de développement du territoire que nous imaginons pour le Pays Basque.

EHKOlektiboa naît en tant qu'alternative. Il s'agit d'un réseau constitué de producteur.rices et de consommateur.rices agroécologiques du Pays Basque. A l'issue d'un processus mené entre 2012 et 2014, l'IDENTIFIANT EHKO est mis en place, basé sur un système participatif de garantie, selon des critères agroécologiques définis par les agriculteur.rices. Ces dernières années, conscient.es que l'identifiant s'éloignait des dynamiques plus citoyennes, nous avons démarré un processus de rapprochement.

C'est pourquoi EHKOlektiboa a démarré en 2018 un processus de réflexion participative autour des groupes, des associations et des coopératives de consommation agroécologique au Pays Basque. A travers cette étude participative, nous avons analysé les différents modes de fonctionnement et d'organisation, ainsi que le contexte actuel dans lequel évaluent ces initiatives de consommation agroécologique.

A partir d'une analyse préliminaire des différents circuits courts de commercialisation présents au Pays Basque, l'étude s'est centrée sur les modèles de consommation qui nécessitent une participation active des consommateur.rices : les groupes, les associations et coopératives de consommation. Après un recensement des différents circuits courts existant au Pays Basque et leurs caractérisations, nous avons listé plus de 170 groupes de consommateurs.rices, 16 associations de consommateurs.rices ; englobant au total plus de 14 000 familles ou unités de consommation dans tout le Pays Basque.

Cette étude nous a permis de comprendre les facteurs qui influencent l'activité quotidienne de ces initiatives, ainsi que le développement futur des différents modèles de consommation agroécologique organisée.

Dans ce rapport « résumé », nous avons réuni les conclusions principales de l'enquête, dans le but d'animer de nouveaux débats et réflexions. Si vous êtes intéressé.e par le rapport complet, contactez-nous par courrier électronique ou téléphone.

1. Les objectifs et les étapes de l'enquête (Page 8)

- . Les objectifs
- . Les étapes de l'enquête

2. Les circuits courts de commercialisation (Page 9)

- . Les marchés et les foires (Page 9)
- . Les petits commerces (Page 9)
- . Les commerces gérés par des associations de producteur.rices (Page 10)
- . Les épiceries coopératives (Page 10)
- . Les grandes surfaces commerciales (Page 10)
- . Les restaurants et autres établissements de restauration privée (Page 11)
- . La restauration collective et la consommation sociale (Page 11)
- . Les services de traiteur (Page 11)
- . Les distributeurs automatiques (Page 12)
- . La vente en ligne (Page 12)
- . La vente directe à la ferme (Page 12)
- . Les réseaux des citoyen.nes (Page 12)
- . Les groupes de consommation (Page 12)
- . Les associations de consommateur.rices (Page 12)

3. Définition et caractérisation

des modèles de consommation organisée (Page 12)

4. Identification des expériences (Page 14)

5. Analyse des expériences des initiatives de consommation organisée (Page 22)

- . Analyse du canal (Page 22)
 - Le nombre et la diversité des produits
 - Les critères d'achat
 - L'achat direct ou l'achat auprès des distributeur.rices
 - Les légumes
 - Les fruits
 - Les autres produits alimentaires
 - Les produits issus du commerce équitable
 - Les produits non-alimentaires
- . Des questions autour du concept de la qualité (Page 25)
 - Les qualités organoleptiques et l'état du produit
 - Les produits biologiques et conventionnels
 - La minimisation de l'emballage comme critère de qualité
- . La proximité des produits (Page 26)
- . La fixation des prix (Page 27)

SOMMAIRE

- Accepter les prix des producteur.rices
- Les marges appliquées aux prix
- Les lignes ou les gammes de produits
- La transparence dans la fixation des prix

. L'organisation interne (Page 28)

- La stabilité du groupe et la fidélisation de l'achat
- La répartition des tâches et la participation
- Les assemblées et la prise des décisions
- La communication
- La relation avec les producteur.rices

. La participation au sein du mouvement social agroécologique pour la Souveraineté Alimentaire (Page 30)

- Les activités de formation et de sensibilisation
- Les partenariats avec d'autres organisations ou collectifs
- Les Systèmes Participatifs de Garantie (SPG)

6. Les réseaux des groupes et des associations de consommation organisée (Page 31)

7. La deuxième étape du projet (Page 31)

- . Les objectifs de la deuxième étape (Page 31)
- . Les réunions territoriales (Page 32)
- . La deuxième rencontre des expériences de consommation agroécologique (Page 33)

8. Conclusions (Page 38)

- . Localisation des expériences (Page 38)
- . Coexistence entre produits biologiques et conventionnels (Page 38)
- . Les paniers de légumes fermés : l'éternel débat (Page 39)
- . Systèmes participatifs et expériences de consommation organisée
- . Participation et profil des membres (Page 40)
- . Genre et participation (Page 41)
- . Volontariat, viabilité économique et précarité (Page 41)
- . Diversité des produits et viabilité des projets (Page 42)
- . Relation avec les producteur.rices (Page 42)
- . Alliances et réseaux (Page 42)
- . Consommation organisée et action politique (Page 43)
- . Expériences de consommation organisée dans le scénario actuel (Page 43)

t [Il s'agit ici de la version résumée du rapport rédigé dans le cadre de cette recherche. La majorité des données recueillies n'apparaît pas dans cette version. Dans ce rapport, nous avons utilisé le langage inclusif.]

1. LES OBJECTIFS ET LES ÉTAPES DE L'ENQUÊTE

.LES OBJECTIFS

L'objectif de cette étude a été de réaliser une enquête participative sur le volet socio-économique des différents modèles de consommation organisée autour de l'agriculture agroécologique et des circuits courts de commercialisation. Le but a été d'identifier et d'analyser les besoins, ainsi que les points critiques que peuvent conditionner le développement futur des différents modèles de commercialisation des produits locaux et biologiques, dans un processus de vente directe entre le producteur et les consommateurs.rices.

Nous avons fixé plusieurs objectifs concrets:

Objectifs concrets de l'enquête

- . Analyser les différents réseaux courts de commercialisation d'aliments biologiques au Pays Basque, comme une introduction au contexte dans lequel se situent les modèles de commercialisation plus spécifiques qui seront étudiés tout au long du processus.
- . Analyser les différents modèles de vente et d'achat organisé autour de l'agroécologie. Afin de mener à bien le travail d'analyse, une série de critères sera définie, à partir de laquelle une typologie des modèles de commercialisation agroécologique sera élaborée.
- . Analyser les contributions de ces initiatives à la voie de l'agroécologie d'un point de vue social et économique.
- . Proposer des espaces de réflexion collective entre différents groupes, associations, coopératives de consommateurs.rices.
- . Définir de manière collective une stratégie pour consolider et promouvoir les différents modèles de consommation sur notre territoire.

.LES ÉTAPES DE L'ENQUÊTE

Nous allons pour commencer présenter les différentes étapes de la recherche. Nous détaillerons également les acteurs qui ont participé à chaque étape.

TABLEAU - Les étapes de l'enquête:

tâche	calendrier 2018	participant.es
Créer la proposition initiale	Printemps - été	Le conseil et la technique EHKO - le groupe de recherche
Documentation bibliographique	Août - septembre	Le groupe de recherche
Identification des expériences	Septembre	Le conseil et la technique EHKO - le groupe de recherche
Définition des modèles	Septembre - octobre	Le groupe de recherche
Sélection des cas analysés	Septembre	Le conseil et la technique EHKO - le groupe de recherche
Entretiens (20)	Septembre - novembre	Le conseil et la technique EHKO - le groupe de recherche
Journée de réflexion collective	Novembre	Le conseil et la technique EHKO - le groupe de recherche - Sorginlora
Rédaction du rapport	Décembre	Le groupe de recherche

tâche	calendrier 2019	participant.es
Réunions territoriales	Avril - mai	Le conseil et la technique EHKO - le groupe de recherche
Deuxième rencontre d'expériences de consommation organisée	Juin	Le conseil et la technique EHKO - le groupe de recherche
Rédaction du rapport	Juillet	Le groupe de recherche

2. LES CIRCUITS COURTS DE COMMERCIALISATION

Ces dernières années, nous avons constaté dans les différents territoires du Pays Basque une prolifération de tous les modèles de commercialisation d'aliments qui font partie des Circuits Courts de Commercialisation (CCC). La définition la plus acceptée du Circuit Court de Commercialisation serait : **un canal qui met en lien les producteur.rices et les consommateur.rices de manière directe ou à travers un seul intermédiaire, dans une zone géographique proche.**

Même si les actuels CCC ne sont pas forcément liés à une production biologique, dans cette recherche nous nous intéresserons au lien entre la petite production agroécologique et les CCC.

A présent, nous allons présenter brièvement les CCC plus connus au Pays Basque et nous commenterons le lien entre ces canaux et la production agroécologique locale :

.LES MARCHÉS ET LES FOIRES

Ces dernières années, en raison des changements des habitudes de consommation, beaucoup de marchés traditionnels doivent faire face à une crise importante. Il y a plusieurs initiatives qui ont pour but de revitaliser les marchés et de rajeunir le profil moyen des consommateur.rices et des vendeur.euses.

La plus grande problématique en lien avec les marchés, c'est la cohabitation entre la vente directe de produits locaux et la vente des produits originaires d'autres territoires (« la revente »). C'est pourquoi, une des stratégies de la revitalisation des marchés et la différenciation et la visibilité des produits et des producteur.rices locaux (dont certain.es sont biologiques) dans les marchés.

En plus des marchés hebdomadaires « traditionnels » qui rassemblent uniquement les producteur.rices locaux, il y a aussi des foires spécialisées qui ont lieu une ou plusieurs fois par an. Dans beaucoup de ces foires, nous trouvons des produits biologiques et locaux. D'ailleurs, certaines foires acceptent uniquement les produits biologiques.

En outre, il y a des foires spécialisées qui ont lieu de manière ponctuelle tout au long de l'année. Dans la plupart de ces cas, les foires sont organisées par des associations ou des réseaux de producteur.rices locaux.

.LES PETITS COMMERCEs

Traditionnellement, le petit commerce a toujours proposé des produits locaux à ses client.es. Depuis plusieurs décennies, le produit local, originaire

des fermes environnantes, disparaît peu à peu des petits commerces. Mais il est encore possible de trouver certains qui le proposent.

Ces dernières années, il existe de plus en plus de petits commerces alimentaires qui récupèrent ces liens directs avec les producteurs.rices de proximité.

Nous pouvons classer les petits commerces qui proposent des produits locaux de cette manière :

.Les commerces traditionnels

.Les commerces d'aliments biologiques

.Les épiceries

.Les boulangeries

.Les boucheries

Dans les petits commerces qui proposent des produits biologiques provenant directement des producteurs.rices, nous trouvons une plus grande présence d'aliments non-périssables. Il faut souligner qu'au Pays Basque, très peu de boucheries proposent une viande biologique des élevages de proximité.

Le groupe d'entreprises Ner Group a encouragé la création de petits commerces vendant des produits biologiques avec une présence importante de produits locaux. Le réseau s'appelle Hurbilekojaleak et les premiers magasins ont ouvert à Algorta et à Beasain.

En ce moment, des habitants labourdins sont en train de créer des projets qui soutiendraient la création de ces petits commerces alimentaires avec un modèle qui priorise le produit local et/ou biologique, mais aussi, l'autogestion et la participation des acheteurs.rices. Ces expériences d'épiceries participatives font partie du réseau Monépi.

.LES COMMERCEs GÉRÉS PAR DES ASSOCIATIONS DE PRODUCTEUR.RICES

En outre, certaines expériences de commerces gérés par des associations de petits producteurs.rices qui proposent leurs produits méritent également d'être soulignées.

Dans ces commerces, en plus de proposer des produits provenant des fermes associées au projet, il y a aussi la possibilité d'acheter des produits d'autres fermes environnantes. Même s'ils ne travaillent pas exclusivement avec des produits biologiques, il est habituel d'y trouver ce genre de produits.

.LES ÉPICERIES COOPÉRATIVES

Il s'agit de petits commerces créés et gérés par un groupe réduit de personnes qui constituent une coopérative. Les critères d'achat et de vente de ces commerces donnent la priorité au produit local et biologique. En plus de l'activité commerciale et d'auto-emploi, certains de ces épiceries proposent aussi des services de traiteur, de vente de repas préparés, de formation, de dynamisation et de recherche participative.

.GRANDES SURFACES COMMERCIALES

Il existe une grande divergence d'opinions quant à l'inclusion des supermar-

chés dans le système des CCC. Dans tous les cas, il faut souligner qu'au Pays Basque, il y a plusieurs chaînes de grandes surfaces qui travaillent directement avec des fermes locales. Le cas des légumes est sûrement le plus connu (production conventionnelle intensive), mais il est de plus en plus habituel de trouver une plus grande diversité de produits locaux dans ce genre d'établissements.

Par ailleurs, les commerces de taille moyenne ou grande spécialisés dans la vente de produits biologiques se multiplient au Pays Basque Sud. Leur présence dans les grandes villes est de plus en plus importante. Certains de ces nouveaux supermarchés bio sont des initiatives personnelles ou de groupes relativement petits, mais d'autres supermarchés bio appartiennent à des grands groupes d'entreprises (par exemple, Veritas). Au Pays Basque Nord, l'exemple le plus connu est BioCoop. Dans tous ces établissements, il est possible de trouver des produits locaux, qui dans la plupart des cas, proviennent directement des producteurs.rices.

.LES RESTAURANTS ET AUTRES ÉTABLISSEMENTS DE RESTAURATION PRIVÉE

Traditionnellement, beaucoup d'établissements de restauration proposaient des produits provenant directement de producteurs.rices locaux (légumes, légumineuses, fromage, etc.). Cette pratique traditionnelle est encore maintenue dans quelques restaurants et bars, même si, dans la majorité des cas, les aliments sont achetés à travers d'entreprises de distribution et des canaux longs de commercialisation.

Ces dernières années, nous pouvons constater un intérêt grandissant des restaurateurs pour les produits locaux et biologiques. Au Pays Basque, nous trouvons beaucoup d'exemples, surtout au Pays Basque Nord.

.LA RESTAURATION COLLECTIVE ET LA CONSOMMATION SOCIALE

Il s'agit d'un CCC qui est en train de gagner en importance, spécialement dans le secteur des cantines scolaires qui utilisent de plus en plus de produits biologiques et locaux. Différentes associations et plateformes travaillent pour soutenir ce genre de projets, et actuellement, il existe au Pays Basque des initiatives de référence. En plus des cantines scolaires, dernièrement il y a de plus en plus de projets de ce genre dans les EHPAD.

.LES SERVICES DE TRAITEUR

Le secteur des traiteurs et des repas « livrés » a toujours été lié à la consommation sociale (écoles, hôpitaux, etc.). Les grandes entreprises qui contrôlent le secteur intègrent progressivement des produits biologiques et/ou locaux dans leur offre. Ce changement obéit en grande partie à la demande de certaines administrations publiques qui modifient leurs critères de sélection, afin d'encourager l'usage de produits locaux et/ou biologiques dans ce secteur.

En plus de ce mouvement « stratégique » des grandes entreprises, il existe au Pays Basque un nombre considérable de petits projets de services de traiteur. Certaines de ces initiatives sont associées à des épiceries, de vente de repas préparés, de cours et de formations...

LES DISTRIBUTEURS AUTOMATIQUES

Il s'agit d'un canal de commercialisation qui consiste à installer des distributeurs automatiques dans l'espace public (dans la rue, les places). Au Pays Basque Sud, nous trouvons plusieurs initiatives de ce genre, souvent liées à la vente directe de produits laitiers (fromages, yaourts, lait...). Certaines initiatives sont individuelles (des machines installées par une seule exploitation agricole) et d'autres sont collectives (plusieurs exploitations).

LA VENTE EN LIGNE

Il y a plusieurs modèles de vente en ligne d'aliments. Nous pouvons classer ces initiatives-là en deux grandes catégories : les projets de vente en ligne gérés directement par les producteur.rices et les projets de distribution en ligne gérés par un acteur intermédiaire.

En ce qui concerne la vente en ligne, il faut souligner son importante effervescence et son dynamisme actuel. Certaines de ces initiatives sont lancées par des associations ou des entités sans but lucratif qui sont plus ou moins ancrées dans le territoire ou dans le secteur. Mais il existe au contraire des projets moins ancrés dans le secteur agricole local et des initiatives d'entreprises étrangères qui vendent leurs produits au Pays Basque.

LA VENTE DIRECTE À LA FERME

Au Pays Basque, il est possible de trouver des fermes biologiques qui vendent directement leurs produits.

LES RÉSEAUX DE CITOYENS

Cela fait plusieurs années qu'il existe au Pays Basque une expérience très connue, qu'on ne peut classer dans aucun modèle de CCC : Errigora.

LES GROUPES DE CONSOMMATION

Voir la partie 3 du rapport.

LES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEUR.RICES

Voir la partie 3 du rapport.

3.DÉFINITION ET CARACTÉRISATION DES MODÈLES DE CONSOMMATION ORGANISÉE

De tous les CCC mentionnés dans la partie antérieure, nous avons décidé d'analyser en profondeur les canaux qui demandent une certaine organisation, une coordination et une participation des consommateur.rices et des producteur.rices.

Nous avons priorisé ces deux canaux-là car nous pensons qu'ils ont un plus grand potentiel d'implication dans les dynamiques collectives au sein du mouvement agroécologique, ce qui rejoint les objectifs et le fonctionnement d'EHKO.

Les groupes de consommation

Nous définissons un « groupe de consommation » comme une entité relativement petite et simple qui réunit un nombre réduit de familles consommatrices (normalement entre 15 et 50). Les groupes de consommation peuvent être créés et dynamisés par les consommateur.rices ou par les producteur.rices.

En général, ils ne proposent pas une grande variété de produits, car la base de leur fonctionnement est le panier fermé de légumes. La majorité des autres produits proviennent des fermes environnantes, à travers une relation directe avec les producteur.rices.

Même si cela varie, dans la plupart des cas, les groupes de consommation exigent aux personnes qui en font partie, un certain engagement et une implication ou une participation car souvent, il n'y a pas de salarié.es.

À présent, nous proposeront une typologie de groupes de consommation selon différents critères :

TABLEAU - Les modèles de groupes de consommateur.rices:

exemples	impulsé par...	participation des membres	produits	périodicité des commandes	local propre	fait partie d'un réseau
Groupes Basherri Sarea	la production	très faible	légumes	hebdomadaire	non	oui
Groupes Nekasarea Groupes ARco	la production	très faible	divers	hebdomadaire	non	oui
Errilur, Xalbardin baratza et d'autres	la production	très faible	légumes	hebdomadaire	non	non
Saski Barazki	la production	très faible	divers	hebdomadaire	oui	non
Aldatsa Baratza, Xixare	production et consommation	très faible	légumes	hebdomadaire	non	non
AMAPs	production et consommation	elevée	divers	hebdomadaire	non	non
Letxugak, Antiguaotarrak, Janaske et d'autres	la consommation	elevée	divers	hebdomadaire	non	non
Leitzeko, Biotzez	la consommation	elevée	divers	mensuelle	non	non
Jateko	la consommation	très élevée	divers	hebdomadaire	oui	non
Groupements d'achat de Iparralde	la consommation	moyenne	divers	variable	non	non

Les associations de consommateur.rices

Nous définissons une « association de consommateur.rices » comme une entité relativement grande qui regroupe un nombre important de familles (entre 50 et 4000 familles). La totalité des associations de consommateur.rices ont été créées par les consommateur.rices, même s'il existe certains cas (Erindajan),

4.IDENTIFICATION DES EXPÉRIENCES

Le tableau suivant regroupe tous les groupes de consommation que nous avons identifiés.

Artea
Bakio
Balmaseda
Barakaldo
Barakaldo
Barakaldo
Basauri
Berriz
Berriz
Bilbo
Bilbo
Bilbo
Bilbo
Bilbo
Bilbo
Bilbo
Bilbo
Bilbo
Bilbo
Bilbo
Bilbo
Bilbo
Bilbo Handia
Durango
Elorrio
Fika
Galdakao
Getxo
Getxo
Getxo
Getxo

Karrantza
Barazkilo
Ekosumendi
Amaren
Lurmena
Lurmena
Portugalete
Ekosumendi

.GIPUZKOA

EXPÉRIENCE

Agrojateko
Agrojateko
Aiztondo
Aldatsa Baratz
Altxaporru
AntiguaOtarak
Aramaio
Arraztalo
Elika
Artaburu
Artaburu
Artaburu(Barea kt)
Askasibar
Azabaratza
Azapeko
Karabeleko
Azataporrúa
Azataporrúa
Baindibaratza
Baindibaratza
Baindibaratza
Ataungo taldea
Bidetxior
Egiako Taldea
Sakona
Sakona
Lurraren Orena
Lurraren Orena
Lurraren Orena
Lurraren Orena
Lurraren Orena
Lurraren Orena
Lurraren Orena
Hernani
Ibarrako taldea I
Kurrarain
Larrakabaratza
Legazpi I
Legazpi II

Karrantza
Leioa
Leioa
Lekeitio
Margen dcha.
Mungia
Portugalete
Santurtzi

VILLAGE/VILLE

Andoain
Tolosa
Villabona
Hondarribia – Irun
Beasain, Urretxu, Zumarraga
Donostia (Antiguo)
Aramaio
Oiartzun
Oiartzun
Azpeitia
Intxaurrondo
Donostia (Antiguo)
Arrasate
Oreeta
Beasain
Hernani
Eibar
Deba
Lazkao
Ataun
Ordizia
Ataun
Soraluze
Donostia (Egia)
Azpeitia
Getaria
Bidebieta
Donostia (Egia)
Herrera
Añorga
Lezo
Pasai Donibane
Pasai San Pedro
Etkez etxe
Hernani
Ibarra
Andoain
Lezo
Legazpia
Legazpia

Loidi
Mendaro
Mendaro
Miramon
Amara
Mutriku
Mutriku
Mutriku
Markinako jantokia
Ortukontuk
Ulía

.LAPURDI

EXPÉRIENCE

AMAP
AMAP
AMAP 1 eta 2
AMAP 3
AMAP 4
AMAP 5
AMAP
AMAP Balichon
(Barazki Krakada)
AMAP Breuer
(Haus de Ste Croix)
AMAP Baiona ttipia
AMAP Polo Beyris
AMAP Saint Esprit
AMAP
AMAP Bidarte Kirolak
AMAP
AMAP
AMAP
AMAP
AMAP
AMAP
AMAP
AMAP
AMAP Donibane
AMAP Lohitzun
AMAP
AMAP
AMAP
AMAP
Biotzez

.NAFARROA

EXPÉRIENCE

Tomate gorriak
Janaske

Bergara
Mendaro
Elgoibar
Donostia
Donostia
Mutriku
Elgoibar
Eibar
Mutriku
Zumarraga, Urretxu
Donostia, Ulía

VILLAGE/VILLE

Ugari
Ahetze
Angelu
Angelu
Angelu
Angelu
Azkaine
Baiona

Baiona

Baiona
Baiona
Baiona
Biarritz
Bidarte
Boucau
Kanbo
Ziburu
Ezpeleta
Guiche
Hazparne
Hendaia
Sara
Donibane Lohitzune
Donibane Lohitzune
Senpere
Hiriburu
Urruña
Ustaritze
Urruña

VILLAGE/VILLE

Iruña
Zatraitzu

Jateko
Lurreko
Calabatata
Sanduzelaiko KT
Barañaingo KT
Antsoaingo KT
Ekoesibar KT
Saski Betea
Espartzako KT
GC Mutilva
Etxauribar kontsumo
Garaño azoka
Andurra elkarte
Basaburuako KT
Amaralar
Uztaldi
Baratzan Blai
Leitzeko
GC Artajona
Burgaloki
Bizilur (Arco) -Iruña
Huarte KT
Lugorri

.XIBEROA

EXPÉRIENCE

AMAP Olloipita
AMAP

.ARABA

EXPÉRIENCE

Saski Barazki
Padura baratza
Errilur
Nerbioi
LaudiOn Egin

Iruña
Iruña
Iruña
Iruña
Barañain
Ansoain
Sarriguren
Zizur eta Esparza de Galar
Esparza de Galar
Valle de Aranguren
Etxauribar
Eguillor
Irunberri, Zangotza
Basaburu - Aizarotz
Lekunberri
Lizarralde
Arterra
Leitza
Artajona
Amezkoa
Iruña
Huarte
Lakuntza

VILLAGE/VILLE

Atharratze
Maule

VILLAGE/VILLE

Gasteiz
Zigoitia, Gasteiz
Laudio
Amurrio, Laudio (+Urduña)
Laudio

Nous avons fait une estimation « prudente » pour comptabiliser les groupes qui font partie du réseau Nekasarea (40), et pour calculer le nombre de groupes d'achats du Pays Basque Nord. Au total, nous avons identifié plus de 170 groupes de consommation au Pays Basque. Il est difficile de calculer combien de familles font partie de ces groupes, mais nous estimons qu'au moins 4 000 familles participent d'une manière ou d'une autre dans un groupe de consommation au Pays Basque.

FIGURE - Régime des associations et coopératives de consommateurs identifiées à Euskal Herria:

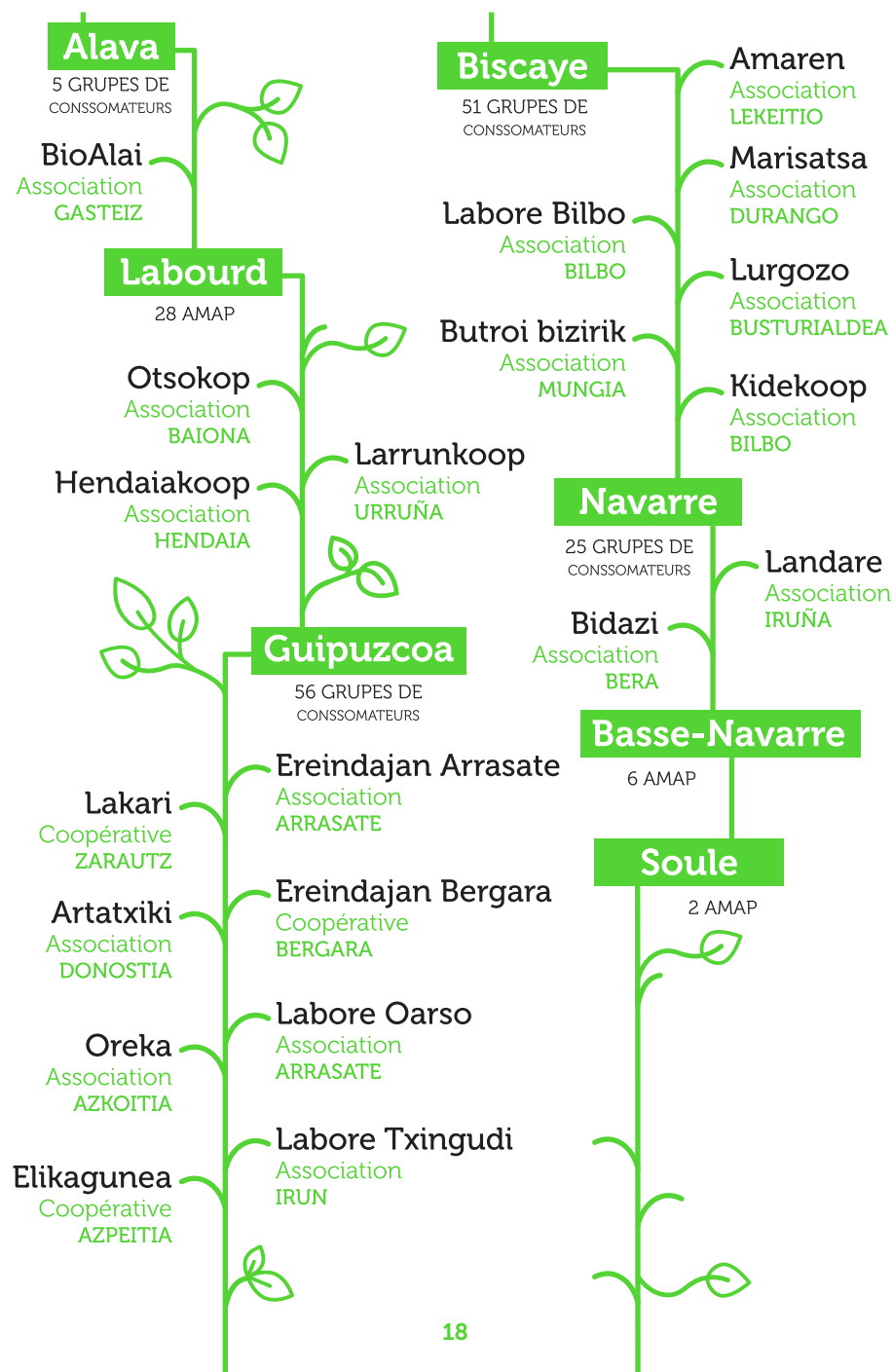


TABLEAU - Les associations de consommateur.rices identifiées au Pays Basque:

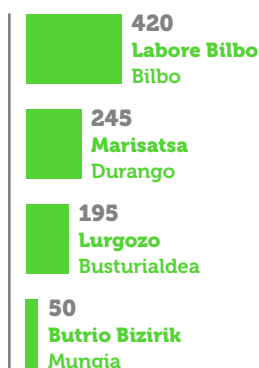
NAFARROA



ARABA



BIZKAIA



GIPUZKOA



LAPURDI



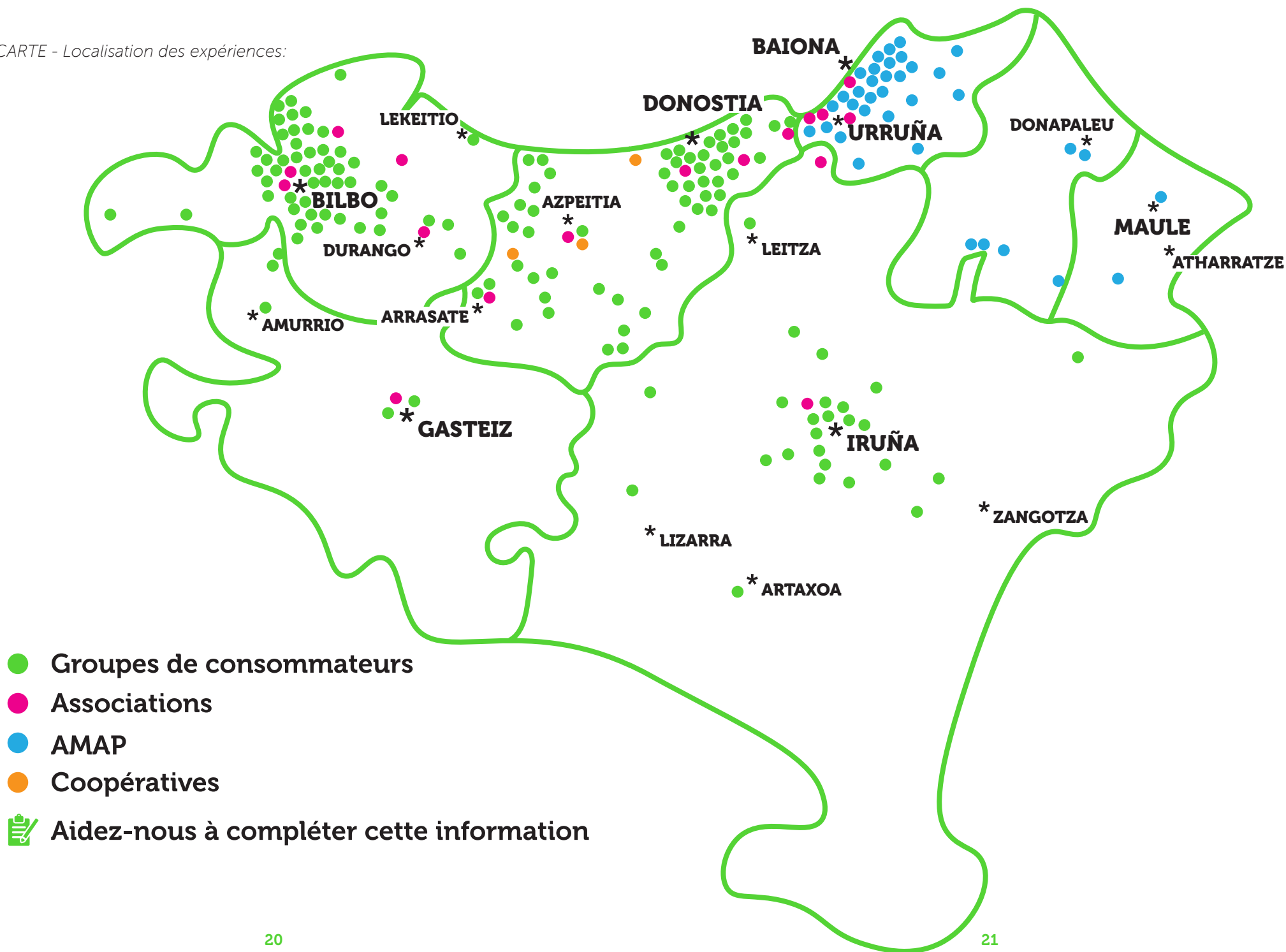
* Certaines de ces associations ont en plus de familles associées, des familles bénéficiaires. Dans ces cas-là, nous avons pris en compte les deux formes de participation (les associées et les bénéficiaires).

Nous allons à présent spécifier les associations de consommateur.rices que nous avons identifiées. Le nombre de familles qui en font partie est toujours approximatif.

Les résultats obtenus révèlent que les 16 associations que nous avons identifiées regroupent à peu près 10 000 familles consommatrices.

Pendant que cette étude était en cours, l'association Otarra de Martutene s'est dissout, mais certain.es de ses associé.es ont créé une nouvelle association : Artatziki. Leur local se trouve dans le quartier d'Intxaurreondo.

CARTE - Localisation des expériences:



5. ANALYSE DES EXPÉRIENCES D'INITIATIVES DE CONSOMMATION ORGANISÉE

Afin d'effectuer une analyse exhaustive sur les modèles de consommation agroécologique organisée, nous avons sélectionné 15 expériences :

TABLEAU - Les expériences de consommation organisée que nous avons analysées:

	NOM	VILLAGE/VILLE	MODÈLE	ANNÉE DE CRÉATION	NOMBRE DE FAMILLES
XIBEROA BAIE LAPURDI GIPUZKOA BIZKAIA ARABA NAFARROA	Jateko	Iruña	G.C.	2010	25
	Leitzeko	Leitza	G.C.	2014	60
	BioAlai	Gasteiz	A.C.	1993	3400
	Saski Barazki	Gasteiz	G.C.-c.p.	2012	130
	Letxugak	Bilbo	G.C.	2003	15
	Labore Bilbo	Bilbo	A.C.	2017	420
	Marisatsa	Durango	A.C.	1998	245
	Labore Oarso	Oiartzun	A.C.	2017	700
	Aldatsa Baratzza	Hondarribia	C.P.C.	2011	33
	Ereindajan	Arrasate	A.C.	2012	250
	Otsokop	Baiona	A.C.	2014	250
	Biotzez	Urruña	G.C.	2014	25
	Inter-AMAP	Iparalde	C.G.C.	2011	880
	AMAP-Amikuze	Donapaleu	G.C.	2007	70
	AMAP-Maule	Maule	G.C.	2000	25

*G.C.:Groupe de consommation; A.C.:Association de consommateur.rices; G.C.-c.p.:Groupe de consommation – commercialisation partagée; C.P.C.:Coopérative intégrale de production et de consommation; C.G.C.:Coordination de groupes de consommation.

L'ANALYSE DU CANAL

Le nombre et la diversité des produits

Pour commencer l'analyse des initiatives sélectionnées, nous nous concentrons sur les produits qu'elles proposent. Nous pouvons dire, en général, que les groupes de consommation travaillent avec un nombre de produits relativement faible (autour de 20), qui proviennent la plupart du temps de producteur.rices locaux. Dans le cas des AMAP du Pays Basque Nord, 100 % des produits viennent directement des fermes de proximité.

Au contraire, les associations de consommateur.rices travaillent avec une plus grande diversité de produits. Dans ces cas-là, elles ont souvent recours aux distributeur.rices, que ce soit pour les produits frais, ou pour les produits

non-périssables. Cependant, il faut souligner que toutes les associations de notre analyse travaillent aussi directement avec beaucoup de fermes (locales ou plus lointaines).

TABLEAU - Le nombre de produits et des fermes qui les fournissent:

EXPÉRIENCE	PRODUITS (OU RÉFÉRENCES)	ACHAT DIRECT*
Jateko	375	36
Leitzeko	25 - 30	-
BioAlai	3.000tik gora	60tik gora
Saski Barazki	10 - 15	10
Letxugak	25 - 30	19
Labore Bilbo	858	101
Marisatsa	600 - 800	33
Labore Oarso	1.000	150tik gora
Aldatsa Baratzza	Barazkiak bakarrik	Euren barazkiak
Ereindajan	1.000tik gora	116
Otsokop	400	30**
Biotzez	89	21
AMAP Amikuze	20	13
AMAP Maule	13	11

*Nombre de fermes ou entreprises productrices. ** Les distributeur.rices sont inclus.es.

Mis à part quelques exceptions ponctuelles, les groupes de consommation ont un seul fournisseur pour chaque produit, tandis que les associations de consommateur.rices achètent des produits équivalents à des entreprises différentes (producteur.rices ou distributeur.rices) afin de diversifier leur offre.

Les critères d'achat

Toutes les expériences de consommation organisée suivent certains critères au moment d'acheter leurs produits. Ces critères sont dans certains cas, une obligation ; et dans d'autre cas, ils sont plutôt une aide d'orientation.

Parmi les critères qui sont parfois obligatoires, nous pouvons trouver ces deux-là :

1) Des produits biologiques; 2) Des produits provenant directement des fermes ou des entreprises productrices.

Dans ce sens, 7 expériences sur 14 achètent exclusivement des produits biologiques (Jateko, BioAlai, Saski Barazki, Letxugak, Marisatsa, Aldatsa Baratzza et Biotzez). Les AMAP et Leitzeko travaillent exclusivement avec des produits provenant directement des producteur.rices.

Concernant les autres critères de sélection, nous avons identifié les suivants:

- La proximité : la région, la province ou l'ensemble du Pays Basque.
- L'achat à des professionnels : dans le but de soutenir le secteur agricole.
- La qualité organoleptique.
- Minimiser les emballages.
- Prioriser les petits producteurs : dans le but de soutenir l'agriculture familiale.
- Prioriser les aliments produits ou élaborés par des femmes.
- Le prix : dans certaines expériences, on prend en compte le prix au

moment de choisir les produits, afin d'éviter une consommation trop élitiste ou d'offrir des produits superflus.

.L'achat direct ou l'achat auprès des distributeur.rices

Comme nous avons vu, la majorité des groupes de consommation et d'associations de consommateur.rices achètent une partie de leurs produits auprès des entreprises de distribution.

Les associations de consommateur.rices travaillent davantage avec distributeur.rices que les groupes de consommation. Néanmoins, il faut souligner que les associations que nous avons analysées font un effort considérable pour s'approvisionner directement chez les agriculteur.rices ou chez les producteur.rices.

.Les légumes

Nous avons identifié 5 formes différentes de commercialiser les légumes :

TABLEAU - Les modèles de commercialisation de légumes:

MODÈLE	DESCRIPTION
Panier fermé unique	Il n'est pas possible de choisir les produits. Il y a un seul modèle de panier.
Le choix entre plusieurs paniers fermés	Il n'est pas possible de choisir les produits. Il y a plusieurs modèles de paniers (moitié ou entier ; petit-moyen-grand).
Panier ouvert	Il est possible de choisir les produits. Cependant, un engagement d'achat minimal est exigé (à l'échelle individuelle ou collective).
Magasin	Le produit est à la disposition des consommateur.rices.
Commande mensuelle	Les commandes se font « à la demande » des consommateur.rices tous les mois.
Commandes ponctuelles	Les commandes se font « à la demande » des consommateur.rices ponctuellement.

Le modèle de panier fermé est souvent lié aux projets créés par les producteur.rices. Par exemple, nous avons les expériences des réseaux Basherrisarea et Nekasarea. Cependant, nous trouvons aussi des initiatives de consommateur.rices qui travaillent avec des paniers fermés, par exemple Letxugak.

Beaucoup de projets qui travaillent avec des paniers fermés donnent la possibilité de choisir le format, mais nous avons trouvé un seul qui travaille de cette manière : Karabeleko (une expérience que nous avons analysée dans le cadre de la recherche sur les CCC Euskal Herria).

Jateko est la seule expérience que nous avons analysée qui a un engagement d'achat minimal avec les producteur.rices. Même s'ils et elles travaillent avec des paniers ouverts (à travers des commandes), le groupe s'est engagé à acheter un volume minimal de légumes toutes les semaines. Ils utilisent le même système avec d'autres produits, par exemple, les œufs.

.Les fruits

Toutes les expériences que nous avons analysées rencontrent des difficultés pour trouver des fruits frais et locaux (hormis les kiwis et les pommes), et sont très intéressés par une plus grande variété de fruits locaux.

Concernant les fruits frais, la plupart des projets travaillent avec Gumendi. Presque tous achètent des fruits provenant d'endroits plus éloignés (des agrumes,...). Dans beaucoup de cas, ils ont des relations directes avec les producteur.rices (de Valencia, sud de Tarragona, Andalucía).

.Les autres produits alimentaires

Toutes les expériences analysées dans ce rapport (sauf Aldatsa Baratza) achètent en plus des légumes et des fruits, d'autres produits alimentaires. Leur quantité et leur diversité varient beaucoup mais nous pouvons affirmer que dans la plupart des cas, il s'agit de produits frais.

À partir des informations que nous avons obtenues pendant les entretiens, voici les familles d'aliments qui reviennent le plus souvent dans les expériences analysées :

TABLEAU - Les aliments les plus consommés:

Les aliments frais	Les légumes, les fruits, le pain, le lait, les produits laitiers, les œufs.
Les aliments non-périssables	Les légumineuses, les céréales, les boissons végétales, les conserves, l'huile.

.Les produits issus du commerce équitable

9 expériences sur les 14 analysées achètent des produits issus du commerce équitable. Dans la majorité des cas, ils le font à travers des distributeur.rices liés à des associations ou organisations sociales (ONG).

.Les produits non-alimentaires

9 expériences sur les 14 analysées achètent des produits non-alimentaires. Dans la majorité des cas, il s'agit de produits d'hygiène et des produits cosmétiques.

Les personnes interrogées affirment que ces produits représentent un pourcentage faible ou très faible de la consommation du groupe ou de l'association, dans laquelle les aliments représentent la plus grande partie. 4 groupes travaillent avec des produits d'hygiène et cosmétique fabriqués par des petites initiatives locales du Pays Basque.

.DES QUESTIONS AUTOUR DU CONCEPT DE LA QUALITÉ

.Les qualités organoleptiques et l'état du produit

Les expériences analysées obtiennent un degré de satisfaction élevé quant à la qualité des produits. La majorité des problèmes concernant la qualité des produits sont liés aux fruits et aux légumes provenant des distributeur.rices.

.Les produits biologiques et conventionnels

La production biologique est un critère à prendre en compte pour évaluer la qualité des produits. Toutes les expériences que nous avons analysé travaillent avec des produits biologiques, mais 5 d'entre elles achètent aussi des produits conventionnels.

Les projets d'épicerie coopératives (Labore Bilbo, Labore Oarso et Otsokop) préfèrent une cohabitation entre les produits biologiques et les produits conventionnels. Nous avons également le cas de Leitzeko, qui privilégie clairement l'achat de produits locaux. Enfin, dans le projet Ereindajan, les produits conventionnels proviennent seulement des fermes de la vallée Deba Goiena.

Les associations de consommateur.rices qui proposent des produits conventionnels (Labore Bilbo, Labore Oarso, Ereindajan et Otsokop) **les choisissent selon des critères stricts** (des produits locaux, provenant directement du producteur, des produits de qualité) et **les différencient clairement** des produits biologiques en utilisant les étiquettes et la signalétique. Dans ces cas-là, les fruits et les légumes sont exclusivement biologiques. Enfin, ils et elles essayent de proposer pour chaque produit conventionnel, **son équivalent bio**.

.La minimisation de l'emballage comme critère de qualité

Toutes les expériences prennent **des mesures afin de réduire le volume des emballages utilisés**. Cela implique de privilégier les produits en vrac et de ne pas utiliser les sacs en plastique. Quant aux emballages utilisés, on priorise les matières recyclables telles que le verre ou le papier.

.LA PROXIMITÉ DES PRODUITS

L'achat de produits locaux est un objectif partagé par toutes les expériences de consommation organisée.

Dans les expériences créées par les producteur.rices (Sasi Barazki ou Aldatsa Baratza) tous les produits sont locaux. C'est aussi le cas des deux AMAP du Pays Basque Nord que nous avons analysées. Dans les expériences telles que Jateko, Leitzeko, Letxugak ou Biotzez, la grande majorité des produits proviennent du Pays Basque.

Dans les associations de consommateur.rices plus nombreuses, l'étiquetage spécifie la provenance de tous les produits.

Les associations de consommateur.rices qui travaillent exclusivement avec des produits biologiques ont des difficultés pour trouver certains produits à proximité.

Comme nous le verrons dans la conclusion, une des raisons qui explique la présence de produits venant de loin, c'est la volonté de proposer un large éventail de produits. Dans ces cas-là, on comprend que le projet n'est possible que si les associé.es trouvent la totalité ou la majorité des produits qu'il.elles désirent dans le magasin.

Les seuls expériences qui ne proposent pas de produits venant de plus loin sont celles qui travaillent exclusivement avec leurs propres produits (Saski Barazki, Aldatsa Baratza) et les deux AMAP du Pays Basque Nord.

.LA FIXATION DES PRIX

.Accepter les prix des producteur.rices

Les groupes de consommation ou les associations qui font partie de cette enquête **ne négocient jamais les prix avec les producteur.rices locaux**. Cependant, si le prix d'un produit est sensiblement supérieur au prix de produits similaires, il est probable que le produit plus cher ne se vendra pas.

En général, **les prix ne posent pas de problème**. En effet, les membres des groupes ou des associations ont un **profil de consommateur.rice conscient.e** qui est prêt à payer un prix plus élevé pour des aliments de qualité.

.Les marges appliquées aux prix

Il s'agit d'un aspect qui **différencie clairement les groupes de consommation et les associations de consommateur.rices**. Tandis que les groupes n'ajoutent pas de marge aux prix des produits, les associations le font, en tant que stratégie de viabilité économique face à leurs frais tels que les salaires, les amortissements, les frais de fonctionnement, les investissements...

Les marges varient d'une expérience à l'autre et au sein d'un même projet, d'un produit à l'autre. En général, les marges sont **moins élevées pour les produits frais** provenant de fermes locales.

Les marges que nous avons identifiées varient entre un 10% et un 30%, même s'il est plus habituel de trouver des marges entre les 20% et les 30%. Il s'agit de pourcentages sensiblement inférieurs à ceux qu'on applique dans les petits commerces « conventionnels ».

Si nous regardons toutes les données obtenues, nous nous rendons compte de la grande différence des marges, spécialement en ce qui concerne les produits frais provenant de producteur.rices locaux.

.Les lignes ou les gammes de produits

L'une des stratégies pour éviter que les prix posent problème, c'est de proposer **différentes gammes de produits ou de produits similaires « équivalents »**.

Cette stratégie facilite l'accès à certains produits, étant donné que les membres ont la possibilité de choisir entre la gamme plus chère ou la moins chère. Dans les projets Labore Oarso et Labore Bilbo, il y a **deux gammes de prix** pour beaucoup de produits non-périssables. Ces deux gammes correspondent souvent à une ligne de produits biologiques (plus chère) et à une deuxième ligne de produits conventionnels (moins chère). Les personnes interrogées expliquent que cette stratégie a pour but **d'éviter une consommation élitiste**.

.La transparence dans la fixation des prix

Dans les groupes de consommation, tous les membres connaissent la méthode de fixation des prix, mais dans les grandes associations de consommateur.rices, il est nécessaire de la communiquer plus spécifiquement.

Dans certains cas, comme dans le cas de Labore Oarso, la fixation des prix est expliquée dans les étiquettes visibles dans le magasin. L'étiquette de chaque produit reflète la quantité reçue par le ou la producteur.rice, et la marge appliquée par Labore.

.L'ORGANISATION INTERNE

.La stabilité du groupe et la fidélisation de l'achat

Un taux de rotation élevé des membres pourrait avoir un effet négatif dans le fonctionnement de l'entité et créer des problèmes pour les producteur.rices qui fournissent.

Par ailleurs, il est important de savoir si les achats des membres sont stables ou pas. Nous pouvons voir ces deux aspects dans le tableau suivant.

Dans les cas que nous avons analysés, il est impossible d'établir un lien direct entre le modèle d'organisation (groupe de consommation ou association de consommateur.rices) et le taux de rotation des membres.

Cependant, nous avons identifié **deux raisons qui augmentent le taux de rotation**: les changements d'emplacement du local et le modèle du panier fermé (voir dans la conclusion).

La rotation implique un travail d'accompagnement aux nouveaux membres qui rejoignent les groupes.

.La répartition des tâches et la participation

Afin d'analyser le fonctionnement des expériences de consommation organisée, nous avons examiné ces aspects : la répartition des **tâches nécessaires** au bon fonctionnement du groupe, la **rotation** dans la prise de responsabilités et d'engagements, les **heures dédiées** à la réalisation des tâches, le **travail volontaire ou salarié**, l'obligation de prendre des responsabilités, **différents degrés** d'engagement ou de participation dans l'exécution des tâches et dans la prise des responsabilités, et enfin, l'existence ou pas de groupes ou de **commissions** de travail.

.Les assemblées et la prise des décisions

Afin d'analyser la prise des décisions dans les différentes expériences, nous avons tenu compte des **organes souverains** des entités, l'existence ou pas d'un **conseil d'administration** (d'un groupe de dynamisation, de coordination), la participation des **producteur.rices** dans la prise des décisions, et le degré d'**assistance** des membres aux assemblées générales.

Dans tous les projets de ce rapport, l'**assemblée générale** est l'**organe suprême de décision**. C'est là que les prises de grandes décisions stratégiques ont lieu, les bilans de fin d'année, c'est là que les grands changements sont adoptés, etc. Le poids de cette assemblée varie dans chaque expérience.

Les **grandes associations** ont un **organe de gestion** qui est chargé de prendre les décisions quotidiennes. Par contre, les **petites entités** n'ont pas de direction.

En général, la rotation dans les organes de direction est plutôt basse. L'**assistance aux assemblées** varie d'un cas à l'autre. Dans les petits groupes, qui en général n'ont pas de direction, l'assistance est plus élevée que dans les cas des grandes associations de consommation, dans laquelle les assemblées générales sont un espace moins opérationnel.

Très peu des expériences analysées ont adopté des **processus d'amélioration des dynamiques « assembléaires »**. Enfin, dans la moitié des expériences, les **producteur.rices** sont plus ou moins présents dans la prise des décisions. Cette participation a lieu dans différents organes et son poids varie d'un cas à

l'autre.

.La communication

La communication est un élément très important dans toutes les organisations collectives. C'est pourquoi nous avons ajouté une partie sur ce sujet. Nous avons analysé les **principaux canaux de communication** utilisés dans les expériences de cette étude.

D'une part, nous avons examiné les **canaux de communication interne**: la communication entre les personnes salariées, les membres de la direction, l'ensemble des membres et des producteur.rices.

Les canaux les plus habituels sont le courrier électronique, l'application WhatsApp, la communication directe dans le local ou au moment de la livraison. En général, les expériences de ce rapport ne rencontrent pas de **grand problème de communication**.

Deux grandes associations de consommateur.rices (Labore Bio et Otsokop) ont une **commission spécifique** qui s'occupe de la communication (interne et externe).

Nous avons également analysé les principaux canaux de communication externe, utilisés pour faire connaître le projet et les activités réalisés, mais aussi pour répondre à des questions, à des demandes de joindre le groupe, etc. **Les canaux les plus utilisés** sont: le courrier électronique public, le site web, les réseaux sociaux et les médias de communication locales.

.La relation avec les producteur.rices

- En plus d'acheter et de vendre des aliments...

Dans certains cas, ils organisent des activités qui vont au-delà de la relation commerciale. Certaines expériences réalisent des évaluations avec les producteur.rices.

- L'engagement d'achat minimum

Les seules expériences qui ont fixé une **clause d'achat minimum** avec les producteur.rices sont Jateko, AMAP Amikuze et AMAP Maule.

Dans les autres expériences, même s'il n'y a pas d'engagement « formel », dans la pratique il existe un **engagement tacite**. En général, les **relations entre les groupes ou les associations de consommateur.rices et les producteur.rices** sont très stables.

- Ces projets sont-ils conçus comme des projets en commun?

Les groupes ou les associations de consommation établissent un **partenariat** avec les **producteur.rices** locaux à travers la vente directe. Mais dans quelle mesure intègrent-ils les producteur.rices ?

Dans tous les groupes, une **partie des membres** voit le projet comme une **initiative commune ou partagée** avec les **producteur.rices** locaux, mais la majorité voit le groupe ou l'association comme une entité qui établit des accords avec les producteur.rices.

- La coordination entre les producteur.rices

Vu qu'elles travaillent avec beaucoup de producteur.rices locaux, toutes les grandes associations de consommateur.rices ont **essayé d'établir une coordination** entre les producteur.rices. Du moins, en ce qui concerne les produc-

teur.rices de légumes.

En général, les responsables ou les salariés des grandes associations pensent qu'il serait très intéressant qu'il y ait davantage de coordination entre les petites fermes locales qui les fournissent.

.LA PARTICIPATION AU SEIN DU MOUVEMENT SOCIAL AGROÉCOLOGIQUE POUR LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

10 expériences sur les 15 interrogées utilisent le concept de la Souveraineté Alimentaire dans leurs discours et matériaux. Au sein de chaque groupe, nous trouvons des personnes plutôt engagées et sensibilisées qui connaissent ce concept.

Nous voulions également savoir si ces expériences de consommation organisée savent différencier les concepts d'« Agriculture Biologique » et d'« Agroécologie ». Les réponses que nous avons obtenues sont : les membres de 13 entités connaissent la différence entre les deux concepts. Cependant, seulement une partie des membres les différencient correctement.

.Les activités de formation et de sensibilisation

Même si la base de ces expériences est déjà une activité que nous pourrions considérer comme « militante » d'une certaine manière, nous voulions analyser s'il y avait également des activités de formation et de sensibilisation.

En général, toutes les expériences de ce rapport ont des activités de sensibilisation, et beaucoup d'entre elles, de manière ponctuelle, des activités de formation. Seulement 6 expériences participent dans des collectifs (plateformes, coordinations...).

Trois associations de consommateur.rices (BioAlai, Labore Bilbo et Labore Oarso) possèdent un espace spécifique destiné aux activités de formation et de sensibilisation.

Trois groupes de consommation (Saski Barazki, AMAP Amikuze et AMAP Maule) sont intégrés dans une association chargée de la dimension plus politique.

Il y a une tendance à tomber dans le pragmatisme excessif.

.Les partenariats avec d'autres organisations ou collectifs

Toutes les expériences analysées établissent ou ont établi des formes de partenariats avec d'autres entités. Il s'agit généralement d'autres groupes ou associations de consommateur.rices. Dans la majorité des cas, ces partenariats impliquent : 1) L'accompagnement de nouvelles initiatives ; 2) des commandes groupées ; 3) des rencontres et des coordinations avec d'autres expériences de consommation organisée ; 4) le partage des ressources et de l'information.

.Les Systèmes Participatifs de Garantie (SPG)

Pratiquement toutes les personnes interrogées connaissent les Systèmes Participatifs de Garantie (SPG) et beaucoup d'entre elles connaissent également le travail réalisé par EHKO en lien avec la certification participative. Néanmoins, elles reconnaissent que la majorité des membres des groupes et des associations de consommation ne connaissent pas les SPG.

Les expériences analysées dans ce rapport ne font pas de travail systématique de certification participative. La majorité fait des visites occasionnelles aux fermes de certain.es producteur.rices, mais il ne s'agit pas de certification participative. Les personnes interrogées sont très intéressées par les SPG, mais reconnaissent que leur groupe ou leur association n'a pas la capacité de démarrer un tel processus.

6.LES RÉSEAUX DES GROUPES ET DES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATION ORGANISÉE

Au Pays Basque il existe plusieurs réseaux qui rassemblent différentes expériences de consommation organisée. Ces réseaux ont pour objectif de base la coopération dans les aspects pratiques (les commandes groupées, la logistique, l'échange de ressources et de savoirs), mais certains réseaux mènent également une activité politique (sensibilisation, contact avec d'autres entités, etc.).

Le seul réseau que nous pouvons considérer comme réseau d'expériences de consommation organisée (des associations de consommateur.rices) est **Ekokontsumo Federazioa**. **Basherri sarea** a fonctionné pendant des années comme un « vrai » réseau de groupes, même si actuellement cette dimension collective est en pause.

Inter-AMAP est une association qui rassemble les amapiens des différentes AMAP du Pays Basque Nord. Il ne s'agit pas d'un réseau des AMAP, mais d'une association qui travaille pour la visibilité de ce modèle, organise des activités de sensibilisation, accompagne la création de nouvelles AMAP et coopère avec d'autres acteurs du secteur agricole du Pays Basque Nord.

Agrosarea est, quant à lui, un réseau. Mais toutes les expériences qui en font partie ne sont pas des expériences de consommation organisée. **Errigora** peut être considéré comme un réseau citoyen qui intègre plusieurs groupes locaux qui collaborent volontairement dans les livraisons. Cependant, nous ne pouvons pas le considérer comme un réseau rassemblant plusieurs groupes ou associations de consommation organisée.

En Navarre, en 2018, il y a eu deux rencontres entre les groupes de consommation. Il s'agit d'un espace de réflexion collective qui, peut-être un jour, sera un réseau stable.

7.DEUXIÈME ÉTAPE DU PROJET : TISSER LES LIENS ENTRE LES GROUPES ET LES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATION AGROÉCOLOGIQUE AU PAYS BASQUE

.LES OBJECTIFS DE LA DEUXIÈME ÉTAPE

La deuxième étape du projet, appelée « Agroekologia erosketa ereduak. Euskal Herriko kontsumo talde, elkarte, kooperatiben saretzea! » avait pour objectif de continuer et d'approfondir le travail commencé dans la première étape (finalisée en décembre 2018), notamment en ce qui concerne les objectifs 4 et 5 de cette étude :

Les objectifs généraux de la deuxième étape de l'enquête

.Créer des espaces de réflexion collective entre les différents groupes, associations ou coopératives de consommation du Pays Basque, afin de favoriser la connaissance mutuelle et d'enrichir la réflexion autour de leurs pratiques.

.Définir de manière participative une stratégie pour consolider et promouvoir les différents modèles de consommation agroécologique organisée dans nos territoires.

Dans la première étape du projet, nous avons identifié un manque considérable de coordination et de coopération entre les différentes expériences de consommation agroécologique organisée. En effet, lors des entretiens réalisés dans la première étape de l'enquête, nous avons identifié un manque de connaissance des autres expériences de consommation similaires du Pays Basque.

Dans plusieurs entretiens, les personnes interrogées avaient affirmé qu'il serait intéressant de créer un espace, une structure ou un mécanisme commun pour tous les groupes et associations de consommation agroécologique, qui faciliterait une cohésion des différentes expériences et l'échange de savoirs et qui permettrait la création de nouvelles initiatives communes.

Les objectifs concrets de la deuxième étape de l'enquête

.Partager les résultats et les conclusions de la première étape du projet avec le plus grand nombre possible de groupes et d'associations de consommation agroécologique du Pays Basque.

.Analyser de manière collective les possibilités d'entreprendre des activités ou des projets de collaboration et de coopération entre les différents groupes et/ou associations de consommation agroécologique.

.Explorer les possibilités de création d'un espace ou mécanisme de coordination stable entre les groupes et les associations de consommation agroécologique du Pays Basque.

LES RÉUNIONS TERRITORIALES

Le premier objectif concret de cette deuxième étape est de partager les résultats et les conclusions de la première étape du projet avec le plus grand nombre possible de groupes ou d'associations de consommation agroécologiques du Pays Basque.

C'est pourquoi, nous avons organisé six réunions territoriales dans lesque-

lles avaient participé 18 personnes appartenant à 16 groupes ou associations de consommation agroécologique :

DATE	PROVINCE	EXPÉRIENCES QUI ONT PARTICIPÉ
03/04/19	Nafarroa	Errigora
03/04/19	Nafarroa	Leitzeko, Jateko
11/04/19	Araba	Bionekazaritza, BioAlai
12/04/19	Lapurdi	Otsokop
13/04/19	Bizkaia	Marisatsa, Lurgozo, Butroi Bizirik, Anbotope
08/05/19	Gipuzkoa	Labore Txingudi, Igeldoko kontsumo talde, Arraztalo, Xixare, Basheri taldeak, Antiguaotarrak

LA DEUXIÈME RENCONTRE DES EXPÉRIENCES DE CONSOMMATION AGROÉCOLOGIQUE

Cette deuxième rencontre des expériences est prévue comme un moment opportun pour expliquer tout le travail réalisé jusque-là à l'ensemble de groupes et d'associations de consommation organisée du Pays Basque.

Nous imaginons cette rencontre comme un événement relativement grand dans lequel nous essayerions de réunir le plus grand nombre possible de groupes et d'associations de consommation agroécologique. De cette manière, nous avons voulu atteindre les objectifs suivants :

Les objectifs de la deuxième rencontre des expériences de consommation agroécologique

.Faire une évaluation collective sur le processus réalisé, les résultats et conclusions.

.Créer un espace pour la rencontre entre les personnes des différents projets.

.Partager les principaux débats identifiés dans l'étude avec le plus grand nombre de personnes et d'expériences possible.

.Réfléchir de manière collective sur le besoin de créer des réseaux, des espaces ou des initiatives de coordination entre les groupes et les associations de consommation agroécologique.

.Créer une bonne ambiance de discussions et de cohabitation afin de faire naître des effets de synergie dans les différentes expériences et dans les réseaux existants. duen eztabaidarako espazio aproposa sortzea

En ce qui concerne la nature et la dimension de la rencontre, il était important pour nous de réunir le nombre maximum de personnes et des expériences. C'est pourquoi, en tenant compte des difficultés au moment de fixer les dates et l'assistance des réunions territoriales, nous avons fait un grand effort de diffusion pour la deuxième rencontre.

Évaluation de l'assistance de la deuxième rencontre

.Il s'agit de la première fois que nous réussissons à réunir des personnes et des expériences de tous les territoires (Pays Basque Nord, Navarre et Euskadi) dans une rencontre spécifique d'expériences de consommation agroécologique.

.Le nombre de participants est très positif (38), ainsi que le nombre des expériences qu'ils représentent (26). Nous avons compté également sur la présence de 10 producteur.rices bio.

.Certaines personnes avaient confirmé leur présence mais finalement n'avaient pas pu venir, et d'autres n'avaient pas pu venir car non disponibles à cette date.

.Pour ce qui est des aspects négatifs, aucun.e représentant.e des grandes associations de consommation agroécologique n'était présent.e.

La réunion avait eu lieu le 22 juin 2019 à Ziordia (Nafarroa), dans un ancien couvent géré par le collectif Amarauna. Une expérience qui combine la production agroécologique avec des événements collectifs comme des réunions, des rencontres...

Ci-dessous, vous pouvez voir les expériences qui avaient assisté à la rencontre, et le nombre de personnes qui les avaient représentées. Nous avons également ajouté les producteur.rices présentes.

Si nous observons les expériences et les personnes qui avaient participé, nous remarquons que :

Quelques observations sur les expériences et les personnes présentes

.Il faut souligner la présence de nombreuses expériences de Navarre. Par contre, il y a eu moins d'expériences du Pays Basque Nord.

.10 producteur.rices étaient présentes.

.Des 18 expériences de consommation agroécologique qui avaient participé à la réunion (représentées par des producteur.rices ou des consommateur.rices), 9 sont des groupes de consommation, 8 sont des associations de consommation et 1 réseau de distribution collective (Errigora).

.Il est important de remarquer que d'autres types d'expériences ou d'initiatives sociales qui travaillent en lien avec des questions alimentaires, agricoles ou de développement rural avaient aussi participé : Ekoalde, Sakanako Garapen Agentzia, Aiaraldea, Bionekazaritza, Ekhilur.

.Des 37 personnes présentes, 20 étaient des femmes.

Dans la première partie de la rencontre, nous avons présenté brièvement les résultats et les conclusions provisionnels obtenus dans la première étape de l'étude.

Dans la deuxième partie, nous avons travaillé en petits groupes autour de

TABLEAU - La participation à la deuxième rencontre des expériences de consommation agroécologique:

VILLAGE/VILLE	NOM DE L'EXPÉRIENCE	MODÈLE D'EXPÉRIENCE	PERSONNES
Artieda	Baratzan Blai	Producteur.rices	2
Bera	Bidazi	Association de consommation	2
Falces	J. Aranda	Producteur	1
Iruña	Jateko	Groupe de consommation	2
Irurozki	Bizilur (red de G.C.)	Producteur.rices	2
Lakabe	Lakabeko okindegia	Producteur.rices	1
Leitza	Leitzeko	Groupe de consommation	2
Noain	Ekoalde	Centre de collecte Production biologique	1
Sakana	Sakana Garapen Agentzia	Agence de Développement	1
-	Errigora	Réseau de distribution collective	1
Aiaraldea	Aiaraldea koop. elk.	Coopérative de travail	1
Aramaio	Kepa Lizarralde	EHKO	1
Gasteiz	BioAlai	Association de consommation	2
Gasteiz	Bionekazaritza	Association d'agriculture biologique	2
Ziordia	Amarauna	Producteur.rices	2
Bilbo	Letxugak	Groupe de consommation	1
Durango	Marisatsa	Association de consommation	1
Gernika	Lurgozo	Association de consommation	1
Mungia	Butroi Bizirik	Association de consommation	2
Sornotza	Iraunkor	Association de consommation	1
Azpeitia	Sakana etxaldea	Producteur.rices	1
Azkoitia	Elikagunea	Association de consommation	1
Donostia	Uliako kontsumo taldea	Groupe de consommation	1
Errezil	Irure Txiki baserria	Producteur.rices	1
Zarautz	Ekhilur	Groupe de consommation	1
Baiona	Otsokop	Association de consommation	1
Kanbo	EHKO	Consommatrice	2
Arberatzte	EHKO	Recherche - Dynamisation	1

3 thématiques. Toutes les personnes présentes étaient passées des trois tables de travail et à la fin, les dynamisateur.rices avaient exposé les résultats obtenus.

Les trois thématiques étaient les suivantes :

Les thématiques de travail lors de la deuxième rencontre des expériences de consommation agroécologique

.La coopération et la collaboration entre les expériences de consommation agroécologique organisée.

.Les relations entre les producteur.rices et les consommateur.rices.

.La communication, la sensibilisation, la formation et l'incidence.

Afin de travailler sur ces thématiques, les participant.es avaient raconté les expériences qu’elles avaient en lien avec chaque thématique. D’autre part, il y avait eu des propositions concrètes en lien avec chaque sujet. Les propositions devaient avoir une dimension collective, donc elles devaient se centrer sur les possibles collaborations des différentes expériences de consommation organisée.

Voici les résultats des trois groupes de travail :

TABLEAU - Résultats du groupe de travail :

« La coopération et la collaboration entre les expériences de consommation agroécologique organisée »:

EXPÉRIENCES

- .Achats groupés entre différents groupes et associations.
- .Base de données partagées (listes de producteur.rices, etc.).
- .Jour de livraison partagé par différents groupes qui sont géographiquement proches.
- .L'exemple de Tomate Gorria qui est une coordination de huit groupes de consommation. Actuellement seulement un de ces groupes est actif.
- .Ekokontsumo Federazioa est un espace pour partager les expériences, débats et ressources : les conditions de travail, les logiciels, les listes de producteur.rices, site web commun, résolution de conflits, etc.
- .« Des ressources de deuxième main » : des balances, des étagères...
- .L'expérience d'Intercoop (le réseau des supermarchés bio de France) : ils utilisent le même logiciel, partagent leurs contacts...
- .Des aides ponctuelles de la part des grandes associations et/ou des « anciens » aux groupes et associations plus petites ou en processus de création.

PROPOSITIONS

- .Créer une commission d'associations et de groupes de consommation agroécologique au sein de EHKO.
- .Présenter des projets en vue d'obtenir les aides européennes qui financent les initiatives transfrontalières afin de faciliter la relation directe entre les producteur.rices et les associations de consommation du Pays Basque Nord et du Pays Basque Sud.
- .Ekoalde propose des ressources et ses contacts à tous les groupes et les associations de consommation.

TABLEAU - Résultats du groupe de travail :

« Communication, sensibilisation, formation, incidence »

EXPÉRIENCES

- .Conférences, tables rondes.
- .Projections de film, ciné-forum.
- .Visites d'exploitations agricoles, visites scolaires, promenades.
- .Ateliers de cuisine, cours sur la macrobiotique, ateliers d'horticulture biologique pour les enfants.
- .Distribution de paniers aux touristes, comme activité de sensibilisation et visibilité.
- .Journées de portes ouvertes dans les fermes.
- .Journées de travail collectif dans les fermes.
- .Usage et soutien des monnaies locales.

- .Activités de formation et de sensibilisation dans les écoles.
- .Divulgarion des Systèmes Participatifs de Garantie.
- .Dégustations d'aliments.
- .Apparitions dans les revues et dans les médias locaux et régionaux.

PROPOSITIONS

- .Unir et partager nos efforts pour diffuser les expériences que nous avons autour de la production et de la consommation agroécologique.
- .Travailler avec les médias : collaborer avec des personnes connues dans les médias, créer une émission régulière dans une média, travailler avec les médias alternatifs.
- .Créer un groupe d'envoi de courriers électroniques pour partager des informations, des matériaux. Si nous voulons une coordination entre nous, il nous faudrait un outil collectif tel que le courrier électronique.
- .Travailler avec des monnaies sociales.
- .Organiser des rencontres entre les groupes.
- .Coordination entre les expériences de consommation pour organiser des conférences (tournées des intervenant.es,...).

TABLEAU - Résultats du groupe de travail :

« Les relations entre les producteur.rices et les consommateur.rices »

EXPÉRIENCES

- .Des visites guidées.
- .Participation des consommateur.rices dans les associations et syndicats agricoles.
- .Foire annuelle de producteur.rices locaux.
- .Relations directes d'achat et de vente (dans les locaux, magasins, dans la rue).
- .Une semaine d'activités et de foires une fois par an.
- .Des réunions avec les producteur.rices et les consommateur.rices : pour se rencontrer, déguster des produits, discuter de la relation entre la production et la consommation.
- .Baserriko Uzta*.

PROPOSITIONS

- .Une base de données partagée entre les producteur.rices et les groupes ou associations de consommation : une liste de producteur.rices et de produits ; une liste des groupes de consommation et des associations.
- .Organiser des journées de travail conjointement entre les producteur.rices et les consommateur.rices.
- .Organiser des visites scolaires et créer des ressources pédagogiques ensemble.
- .Promouvoir la propriété collective et/ou communale.
- .S'impliquer dans le mouvement en faveur d'un modèle alimentaire différent.
- .Des activités de formation afin de renforcer la dignité des producteur.rices.
- .Renforcer les marchés, en tenant compte les horaires des employé.es ou des producteur.rices agricoles.
- .Des repas partagés entre les producteur.rices et les consommateur.rices.
- .Avoir toujours conscience de la position des femmes dans le travail quotidien et dans les espaces extraordinaires tels que celui-ci.
- .Créer des espaces pour enfants dans nos événements, dans nos réunions, etc.
- .Des ateliers cuisine et nutrition afin de faire connaître davantage le discours sur la souveraineté alimentaire parmi le collectif des consommateur.rices.

**Initiative culturelle promue par EKHO consistant à organiser des concerts dans les fermes.*

.La fin de la rencontre

Pour finir cette rencontre, nous avons discuté sur la possibilité de créer un espace plus ou moins formel qui permettra d'articuler, ou du moins, garder en contact les différentes expériences de consommation agroécologiques du Pays Basque.

La majorité des personnes présentes a estimé que ce serait intéressant et enrichissant de construire des ponts stables entre les différentes expériences de consommation agroécologique.

EHKO a retenu cet intérêt et dans la mesure du possible, continuera de travailler dans la construction de ces ponts entre la production et la consommation agroécologique, et entre les différentes expériences de consommation agroécologique organisée.

8.CONCLUSIONS

.LOCALISATION DES EXPÉRIENCES

La majorité des expériences se situe sur les grandes villes ou agglomérations suffisamment peuplées. Il est à noter l'absence de ces types d'organisation à l'intérieur du Pays Basque nord et en Navarre.

Même si la systématisation des expériences est peut-être incomplète, il paraît évident que les consommateur.rices organisés.es sont dans les zones les plus urbanisées du Pays Basque (versant cantabrique de Bizkaia, Gasteiz, Iruña, Gipuzkoa, côte de Lapurdi).

Concernant les raisons, nous pouvons poser quelques hypothèses :

1) **L'accès facile aux fruits et légumes en zone rurale fait que les organisations de consommation ne soient pas nécessaires.**

2) **Pour des raisons sociologiques et culturelles nous pouvons penser que certaines personnes sont plus ou moins conscientes et sensibles quant à leur alimentation.**

3) **Une grande concentration démographique expliquerait la présence d'organisation en zone plus peuplée.**

4) **La présence d'organisations qui ont impulsé la création de groupes de consommateur.rices expliquerait la présence de bon nombre d'autres groupes.**

5) **La présence de grandes organisations de consommateurs.trices dans une ville pourrait expliquer la difficulté d'initiatives plus petites.**

.COEXISTENCE ENTRE PRODUITS BIOLOGIQUES ET CONVENTIONNELS

Il s'agit sûrement la question la plus polémique de cette étude : la présence

de produits conventionnels dans certaines expériences.

Sur les 14 groupes que nous avons interrogés, 5 ont fait le choix de combiner ces deux types de produits (Leitzeko, Labore Bilbo, Labore Oarso, Ereindajan y Otsokop).

Deux raisons s'en dégagent :

1) **Prioriser des produits issus des fermes locales, même s'ils sont conventionnels ; plutôt que de proposer des produits biologiques qui viennent de loin.**

2) **Éviter de tomber dans un modèle élitiste en proposant deux gammes de produits.**

Il s'agit peut-être d'une coïncidence, mais les nouvelles initiatives de « supermarchés coopératifs » ont adopté un critère qui diffère de l'option « 100 % bio » des grandes associations de consommateur.rices qui ont des années d'expérience. Dans tous les cas, les expériences qui font le choix pour cette coexistence, proposent une grande variété de produits biologiques (100 % pour les fruits et les légumes). Une des personnes interrogées l'expliquait de cette manière : « Landare a été pour nous une référence claire. Même si nous respectons le choix de Landare, nous ne comprenons pas totalement le choix de travailler qu'avec des produits biologiques issus de par le monde. Nous avons préféré favoriser la production locale ».

Chez Otsokop, ils affirment que la coexistence entre les produits biologiques et les produits conventionnels encourage la consommation des produits biologiques par des familles qui, autrement, ne les auraient pas achetés. « Nos membres, sans augmenter leur budget alimentaire, consomment beaucoup plus de produits biologiques que les familles qui font leurs courses dans des supermarchés conventionnels. Peut-être qu'ils ne consomment pas que des produits bio, mais ils en consomment plus qu'avant ».

Beaucoup d'AMAP du Pays Basque Nord proposent aussi les deux types de produits. Dans ces cas-là, la plupart fait aussi le choix de soutenir la production locale. Cependant, certaines AMAP comme l'AMAP Amikuze ont décidé de miser sur la production biologique locale. Dans le cas de l'AMAP Maule, il y a eu une transition vers les produits biologiques. D'ailleurs, l'AMAP a réussi que certain.es de ses producteur.rices fassent la reconversion à la production biologique.

.LES PANIERS DE LÉGUMES FERMÉS : L'ÉTERNEL DÉBAT

Presque tous les groupes de consommation fonctionnent avec des paniers fermés. Il s'agit du modèle qui est a priori le plus bénéfique pour les petites productions agricoles agroécologiques.

Les bénéfices de ce modèle sont multiples, mais il présente également des caractéristiques qui le rendraient moins « attractif » pour beaucoup de consommateur.rices. Ces caractéristiques « problématiques » sont celles qui ont mené certains groupes de consommation et associations de consommateur.rices à préférer le modèle du magasin, parce qu'ils considèrent que le panier fermé exclut beaucoup de familles.

Cependant, certaines stratégies permettent d'adapter les paniers aux diffé-

rent.es consommateur.rices. La plus habituelle est celle de proposer des paniers de tailles et de types différents. Dans certaines associations de consommateur.rices qui travaillent avec le «format du magasin» il y a la possibilité d'acheter aussi des paniers fermés produits par les fermes des environs.

Ces dernières années, les paniers vivraient une crise. Pourtant, nous avons aussi eu des témoignages dans cette étude qui prouvent le contraire. Sans éléments plus précis, nous ne pouvons pas affirmer qu'il y ait vraiment une crise des paniers.

Les raisons de cette crise seraient la fatigue des adhérent.es et la multiplication de canaux de commercialisation (marché, magasins, vente en ligne...).

.SYSTEMES PARTICIPATIFS ET EXPERIENCES DE CONSOMMATION ORGANISEE

Toutes les expériences de cette étude travaillent avec des aliments bio et seulement deux d'entre elles (Jateko et Letxugak) avec des aliments bio non certifiés. Dans les associations de consommateur.rices un consensus existe sur la nécessité de certification biologique. Dans beaucoup d'entretiens, nous avons senti que les conseils régulateurs (ENEEK, CPAEN, AB) avaient un haut degré de légitimité.

Toutes les personnes questionnées connaissent les systèmes participatifs de garantie (SPG) et le travail réalisé par EHKOlektiboa autour de ce sujet. Toutefois, la majorité des adhérent.es des groupes et de associations de consommation ne connaissent pas les SPG.

Les groupes et associations étudiés ne font pas de travail de certification participative, la majorité fait simplement des visites aux fermes. Le but de ces rencontres est de renforcer la cohésion et la formation des groupes.

La majorité des enquêtés sont intéressés par les SPG mais ne peuvent pas animer un processus de cette nature dans leur groupe.

.PARTICIPATION ET PROFIL DES MEMBRES

D'une manière générale, les petits groupes de consommation exigent davantage de participation à leurs adhérent.es que les grandes associations de consommateur.rices. En ce qui concerne le travail salarié, c'est le contraire. Une analyse plus profonde nous a permis de voir des différences entre les expériences.

Certains groupes de consommation exigent une participation active à leurs adhérent.es (Jateko, Letxugak, Aldatsa Baratz), tandis que d'autres fonctionnent avec une participation volontaire (Leitzeko, Biotzez, AMAP Amikuze, AMAP Maule). Même si dans tous les groupes il y a un certain nombre de personnes plus actives, dans ceux qui exigent une participation active, les tâches et les responsabilités sont plus réparties.

La participation obligatoire réduit le nombre de personnes disposées à faire partie de ces associations. Une des personnes interrogées pense que : « Les modèles qu'il y avait jusqu'à présent demandaient beaucoup d'implication aux consommateur.rices et cela ne correspond pas à tout le monde. C'est pourquoi il y a de plus en plus de projets de supermarchés coopératifs, et pas seule-

ment au Pays Basque ».

Même si le supermarché coopératif demande moins de participation qu'un groupe de consommation, dans certains cas, la décision d'établir des tours de travail obligatoires fait baisser le nombre des adhérent.es. Au contraire, à Labore Bilbo, les membres répondent bien à l'obligation de faire des tours de travail volontaires dans le magasin. A Labore Oarso il n'y a pas de tours de travail obligatoires, mais des journées de travail collectif (auzolan) sont organisées et sont une réussite.

.GENRE ET PARTICIPATION

La présence et le rôle des femmes dans ces collectifs est très importante. Dans beaucoup des expériences de cette étude, les postes à responsabilité sont occupés par des femmes (coordinatrices, dynamisatrices, responsables de groupe, responsables d'un produit, etc.). La majorité des salarié.es dans les associations de consommateur.rices sont également des femmes. Dans les CA, les femmes sont souvent plus nombreuses.

Quand nous avons demandé qui fait normalement les courses (ou accueille les livraisons), dans la majorité des cas nous avons un équilibre entre les hommes et les femmes.

Contrairement à la masculinisation de l'agriculture (à moindre échelle dans le secteur agroécologique) les expériences de groupes de consommation organisée sont fortement féminisées. Si l'on veut analyser les questions de genre dans ces initiatives, il faudrait aller plus loin que la comparaison numérique. Il faudrait prendre en compte la gestion des gardes, les relations de pouvoir, la résolution des conflits et beaucoup d'autres aspects.

.VOLONTARIAT, VIABILITE ECONOMIQUE ET PRECARITE

La viabilité des associations de consommateur.rices dépend du volume des ventes, des cotisations annuelles et du travail volontaire. L'existence d'une cotisation annuelle permet de réduire les marges appliquées aux prix sans nuire à la viabilité du projet. Toutes les associations appliquent des marges moins élevées que dans le commerce « traditionnel », mais il est à noter que les marges varient d'une expérience à l'autre. Travailler avec des marges si étroites exige de faire attention aux commandes de produits périssables, pour ne pas avoir de perte.

Les associations de consommateur.rices, peu importe leur taille, se trouvent à la limite de la précarité économique et du travail.

Même si certaines associations « internalisent » le travail volontaire des membres, tous dépendent de l'implication volontaire de certain.es membres. Les associations qui n'exigent pas de tours de travail dans le magasin comptent sur un petit groupe de personnes qui dédient beaucoup de temps à l'association (le CA, les commissions de travail). C'est un aspect important, car cette partie de la gestion non-rémunérée est souvent plus importante que le travail réalisé par les salarié.es.

D'autre part, dans les groupes de consommation, la viabilité du projet dépend de la participation active des adhérent.es. Dans ces cas-là, le risque réside dans la surcharge de certaines personnes très impliquées. Le groupe

durera tant qu'il évitera le « burn out » de ces personnes.

.DIVERSITÉ DES PRODUITS ET VIABILITÉ DES PROJETS

Il semble y avoir une corrélation directe entre la diversité des produits et la viabilité des projets. En effet, un projet va attirer des personnes si celui-ci peut répondre à leurs besoins.

Ceci est spécialement important pour les associations de consommateurs.rices. Un.e employé.e d'Otsokop considère que : « ces projets de supermarchés coopératifs qui exigent des heures de volontariat **ne fonctionnent que si le magasin propose tout ce que demandent les adhérent.es** ».

Afin de répondre aux besoins des adhérent.es, il leur arrive de proposer des produits **qui ne correspondent pas aux critères d'achat** établis. Si un.e adhérent.e demande un certain produit qui n'est pas dans le magasin, il ou elle a la possibilité de faire une commande spéciale à travers l'association. Quand le nombre d'adhérent.es qui demandent ce produit est important, il sera ajouté à l'offre habituelle.

.RELATION AVEC LES PRODUCTEUR.TRICES

Nous remarquons **des relations directes** entre les groupes de consommation et les producteur.rices, alors que pour **les associations de consommateurs.rices ont plus de difficulté** pour maintenir ce contact, notamment pour les fruits et légumes.

En effet, les producteurs.rices agrécologiques ont souvent leurs propres canaux de commercialisation, et pour eux.elles, **les grandes associations de consommateurs.rices sont un canal de commercialisation secondaire**.

Probablement, la fourniture directe des fruits et des légumes aux grandes associations de consommateur.rices aurait besoin **d'une organisation de l'offre**. C'est à dire, d'une création de structures qui coordonneraient plusieurs exploitations agricoles (planifications des cultures, logistique partagée, prix communs, facturation conjointe). La majorité des associations de cette étude **en font vraiment la demande au secteur agroécologique local**.

Pour ce qui est des autres produits, les grandes associations proposent une grande variété de produits locaux achetés directement aux producteur.rices (laitages, fromage, conserves, boissons...).

.ALLIANCES ET RÉSEAUX

Normalement, lorsque nous parlons des réseaux constitués de groupes ou d'associations de consommation, nous pensons aux **commandes groupées** et à la **coordination du transport**.

Labore Bilbo, par exemple, rencontre des difficultés pour obtenir des produits du Pays Basque Nord. Selon l'animatrice de cette association, il est sûrement plus facile de les obtenir en réalisant des commandes groupées avec d'autres associations.

Cependant, certaines associations qui ont essayé de partager les frais logistiques ont rencontré **beaucoup de difficultés** : « A Ekokontsumo, nous avons

essayé de faire des commandes groupées (de fruits, de fromage, etc.), mais étant donné que nous commandons des petites quantités, il n'est pas intéressant pour nous « d'autogérer » le transport. Pour nous il est moins cher de travailler avec les distributeur.rices qui peuvent se permettre de ne livrer que deux colis (parce qu'ils distribuent d'autres colis et que nous sommes sur leur route) ».

C'est pourquoi, certaines personnes pensent qu'il est plus intéressant de partager des contacts et des informations, des ressources informatiques, des ressources de sensibilisation (co-édition du matériel, organiser ensemble des conférences ou des événements, etc.).

Lorsque les alliances concernent des projets qui sont géographiquement proches, tout est plus simple. Les groupes qui ont plus d'expérience **ont aidé et accompagné** d'autres au moment de leur création.

Dans d'autres cas, les grandes associations proposent à des initiatives plus petites de faire des **commandes groupées**. De cette manière, les groupes plus petits peuvent proposer une plus grande diversité de produits et les grands augmentent leurs ventes.

.CONSOMMATION ORGANISÉE ET ACTION POLITIQUE

Les groupes de consommation et les associations de consommateur.rices sont **des expériences pratiques**. Sauf dans le cas de BioAlai, le travail de formation, de sensibilisation et d'incidence est presque inexistant.

Les personnes les plus impliquées dans ces initiatives les voient comme des projets qui vont « au-delà de la consommation ». Cependant, cette volonté ne se traduit pas par un engagement politique ou militant plus explicite.

Pour ces personnes plus actives, le groupe ou l'association de consommation devient « **une bonne école** pour apprendre l'auto-organisation, la Souveraineté Alimentaire, les pratiques agroécologiques, etc. », mais dans la majorité des cas, les membres gardent l'attitude du ou de la consommateur.rice.

Néanmoins, les groupes et les associations de consommation ont un **grand potentiel transformateur**.

.EXPÉRIENCES DE CONSOMMATION ORGANISÉE DANS LE SCÉNARIO ACTUEL

Les expériences de consommation organisée sont **une réelle alternative au modèle de production et de consommation alimentaire insoutenable écologiquement et socialement**. Leur longue trajectoire montre l'intérêt et le potentiel des systèmes alimentaires alternatifs.

Il est intéressant d'analyser le contexte dans lequel ces expériences évoluent actuellement. Durant les années passées, beaucoup de groupes de consommateur.rices se sont créés mais n'ont pas toujours survécu. Nous pouvons dire que **le boom des groupes de consommateur.rices semble être passé**, surtout au Pays Basque Sud. Au contraire, le modèle des supermarchés coopératifs

est en train de prendre beaucoup de force partout en Europe.

Les caractéristiques propres à chaque expérience de consommation organisée les rendent plus attirantes pour les différents profils de consommateur.rices. Cependant, même si chaque modèle a sa propre potentialité et ses propres limitations, **la totalité de ces projets évolue dans le même contexte** qui se transforme rapidement et sans arrêt.

En peu de temps, l'offre de produits locaux et/ou biologiques a augmenté de manière importante. Il y a quelques années, les expériences de consommation organisée étaient la seule option d'obtenir ces produits ; aujourd'hui, nous les retrouvons de plus en plus dans les commerces, les plateformes en ligne ou les grands supermarchés.

Dans ce nouveau contexte, il est important que les projets qui veulent aller « au-delà » de la simple vente de produits alimentaires **communiquent très bien sur leurs spécificités**. Pour y arriver, nous pensons que la création **d'espaces de réflexion collective** est nécessaire et qu'il faudrait construire un récit partagé qui nous permettra de mieux expliquer les valeurs qui sont derrière nos pratiques quotidiennes.

Dans ce processus, il serait intéressant de **créer des liens et des synergies** entre tous les groupes de consommation, les associations de consommateur.rices et **le secteur agroécologique** local, car le défi est partagé.

Nous pensons qu'EHKO pourrait et devrait accompagner cette dynamique collective tant suggérée que nécessaire.

EHKolektiboa, association et réseau de fermiers et citoyens d'Euskal Herria, travaillant dans une dynamique agroécologique.

Pour une alimentation saine et disponible pour tous, basée sur le respect de la terre, des animaux et des personnes ; nous travaillons depuis les fermes, avec les citoyens. A partir de la théorie, jusqu'à la pratique de l'agroécologie, nous soutenons nos fermes qui sont dans une dynamique agroécologique.

L'identifiant EHKO indique les fermes qui respectent les critères agroécologiques fixés par le collectif. Il est basé sur un système participatif de garantie.

ehkolektiboa@gmail.com
www.ehkolektiboa.eus
0034 688 86 70 20

EKOLOGIKOA

Europako araudia + laborariek ezarritako konpromisoak

*biologique
ecológico*



GERTUKOA

Euskal Herrikoa eta inguru hurbilekoa

*de proximité
cercano*



GIZA NEURRIKO ETXALDEAK

lan baldintza duinak

*a taille humaine
a escala humana*



EKONOMIA SOZIAL ERALDATZAILEA

*social transformative
social transformadora*

