

Groupements d'achat

Note



Sommaire

METHODOLOGIE.....	2
I. L'ENJEU DE L'ACCES ECONOMIQUE A L'ALIMENTATION.....	8
Comment l'accès économique est-il permis dans ces groupements d'achat ?.....	8
Quels moyens sont mis en œuvre pour financer les groupements d'achat ?.....	10
II. UNE ALIMENTATION FAVORABLE A LA SANTE	12
Composition du catalogue	12
Retours d'expériences.....	13
III. ENSEIGNEMENTS ET PERSPECTIVES	15
GOOD FOOD BOX	18
LE MICROMARCHE	23
VRAC LYON METROPOLE	27
ANNEXE I – FICHES PROJET SYNTHETIQUES.....	33
ANNEXE II – BIBLIOGRAPHIE.....	37

METHODOLOGIE

PERIMETRE DE L'ETUDE

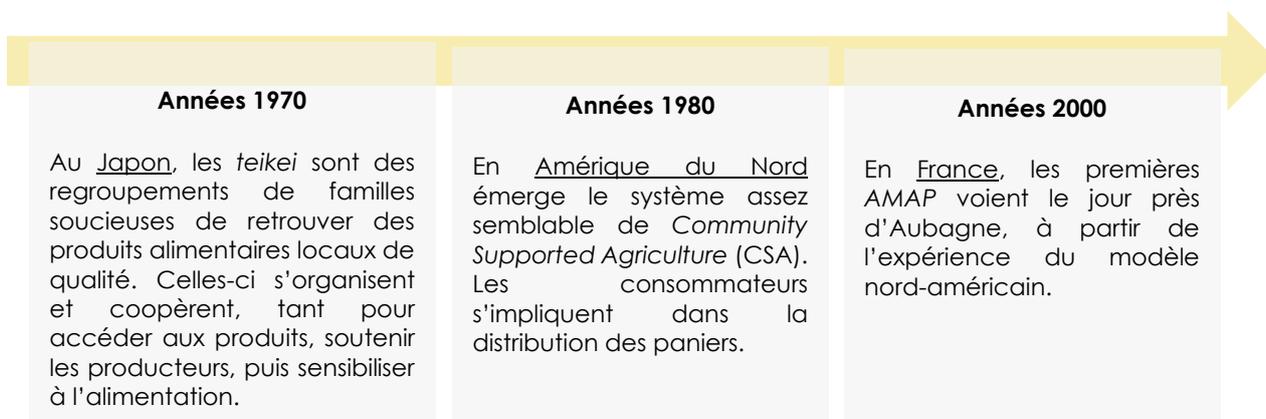
Les **groupements d'achat** se définissent par des « formes collectives et coordonnées de consommation » (Aubrée, 2008). Cette organisation collective est très répandue dans tous les secteurs de l'économie. Dans sa forme la plus courante, un groupement d'achat est un regroupement d'entreprises **mutualisant leurs achats** de sorte à **bénéficier de conditions et de services avantageux grâce à l'effet de volume**, par exemple :

- Prix réduits
- Exonération des frais de livraison
- Economies d'échelle sur les solutions logistiques
- Etc.

Les groupements d'achat que l'on peut qualifier de « **citoyens** » en sont une forme dérivée : ceux-ci s'inscrivent dans le mouvement historique des **associations de consommateurs** (plutôt que des entreprises) avec pour principe de base de permettre l'**accès économique à des produits ou services de première nécessité de qualité**. Ces associations de consommateurs ont donné naissance à des coopératives dont certaines sont devenues le fondement de la grande distribution. L'autonomie du mouvement social est un second principe fort, d'où le financement par cotisation. Enfin, ces groupements se veulent vertueux dans la **réciprocité de solidarité** entre producteurs et consommateurs : **ils soutiennent les producteurs (souvent locaux) auprès desquels ils s'engagent, en direct ou en circuits courts**.

En pratique, la majeure partie des groupements d'achat citoyens ciblent principalement des produits alimentaires et d'hygiène. Mais d'autres formes existent, comme la société coopérative d'intérêt collectif (SCIC) Energie Partagée, créée en France en 2007, un groupement d'achat favorisant l'accès des particuliers à des panneaux photovoltaïques.

Emergence de formes d'engagement d'achat de consommateurs vis-à-vis de producteurs alimentaires locaux (Aubrée, 2008) :



Cette note portera plus particulièrement aux groupements d'achat **citoyens et « solidaires »**, qui remplissent une mission sociale en rendant des produits alimentaires de qualité accessibles **de manière préférentielle à des bénéficiaires à faibles revenus**, pour lesquels l'accès (économique, culturel, géographique...) à ces produits est difficile par ailleurs^{1,2}.

Précision : les initiatives de distribution de paniers (« box », pour les Anglo-Saxons) peuvent dans certains cas constituer une déclinaison de ces groupements d'achat. En effet, on peut retrouver dans les initiatives de paniers solidaires des critères constitutifs des groupements d'achat, notamment la mutualisation des commandes et l'optimisation des coûts logistiques. Cependant, nous pouvons les distinguer ainsi :

Groupement d'achat : initiative portée par les consommateurs, dont la principale fonction est d'offrir au consommateur un accès libre à des produits de qualité à moindre coût grâce à l'optimisation logistique en amont.

Paniers solidaires : initiatives généralement portées par des acteurs de l'offre, dont la principale fonction est d'écouler des denrées en constituant des paniers de biens dont le tarif est différencié selon le public ciblé.

Dans le cadre de cette étude, les initiatives de paniers solidaires font donc l'objet d'une note dédiée : « Tarification différenciée pour les paniers alimentaires ».

METHODOLOGIE

▪ ENTRETIENS

Plusieurs entretiens exploratoires ont été menés afin d'approfondir notre compréhension des enjeux et de la thématique et de redéfinir le périmètre du projet. En particulier sur cette thématique ont été rencontrés :

- Dominique Paturel, chercheuse, INRA
- Pauline Scherer, sociologue et Coordinatrice recherche et expérimentation chez l'association Vrac & Cocinas
- Nicolas Bricas, chercheur, CIRAD

▪ RESSOURCES BIBLIOGRAPHIQUES

¹ La notion de groupement d'achat solidaire, inspirée du mouvement italien d'« economia solidale », inclut également une dimension solidaire dans le choix des produits et des fournisseurs (équité, respect de l'environnement, répartition des richesses), dans une vision similaire à celle des AMAP.

² Par simplification, dans la suite de ce document, le terme « groupement d'achat » renvoie à cette définition de groupement d'achat solidaire.

15 articles et 9 rapports³ ont été étudiés dans le cadre de la réalisation de cette fiche, dont notamment :

- 6 articles en français centrés sur thématique des groupements d'achat solidaires alimentaires. La littérature scientifique française sur ce sujet est souvent centrée sur le réseau VRAC et plus particulièrement l'expérience de sa mise en place dans la métropole de Lyon.
- 6 articles et 1 guide anglo-saxons pertinents, analysant l'expérience de FoodShare Toronto.
- De nombreux ouvrages, présentations en colloques, documents font référence aux groupements d'achat.
- 1 guide italien des « Gruppi di Acquisto Solidale (GAS) », groupements d'achat solidaires, notion définie dans le courant de l'économie solidaire théorisée en Italie.
- 3 rapports d'activité/d'évaluation de programmes mis en place en France (VRAC Lyon, MicroMarchés et Emplettes & Cagettes)

Il est important de souligner que l'étude du fonctionnement des groupements d'achat et leur contribution aux systèmes alimentaires n'est pas encore un objet de recherche clairement défini. La littérature portant spécifiquement sur ce type d'initiatives est restreinte, leur évaluation et leur analyse comparée restent pour l'heure peu documentées. Ce constat est partagé par de nombreux chercheurs rencontrés dans le cadre de cette étude.

■ ANALYSE DES INITIATIVES

Il existe en France un très grand nombre d'initiatives de groupements d'achat s'appropriant la question de l'accès pour tous à une alimentation favorable à la santé, mais aucun recensement centralisé de ces initiatives n'a jamais été effectué. Leur forme et leur ampleur varient grandement, du micro-groupement informel et sans statut, jusqu'au réseau national de groupements d'achat, structuré et institutionnalisé.

Cette note ne constitue pas un benchmark exhaustif de toutes ces formes, mais propose une analyse croisée de plusieurs initiatives repérées en France et à l'étranger sur la base de l'analyse bibliographique et d'une veille documentaire. Une majorité de groupements d'achat informels se concentrent uniquement sur la fonction « achat en commun », au sein d'entreprises par exemples. Même si le principe de base reste le même, à savoir la recherche de volumes pour réduire les coûts, l'objectif est différent. Ainsi, les groupements d'achat évoqués ici ne rendent pas compte de toute la diversité existante et se concentrent sur les initiatives relevant d'une volonté de moderniser la filière d'aide alimentaire.

11 initiatives ont ainsi été identifiées et recensées, dont :

- 2 programmes longs mis en place à l'étranger : FoodShare Toronto (Canada) dans les années 1980 et Seikatsu Club Consumers' Cooperative (Japon) en 1965.
- 1 initiative locale (Lyon) qui a donné naissance à un essaimage dans une quinzaine de villes françaises et belges, et à une structuration en un réseau national : VRAC
- 8 initiatives locales, à une échelle allant du quartier jusqu'à la métropole :

³ Voir annexe bibliographique

- 3 portés par des Société Coopératives d'Intérêt Collectif (SCIC) et Sociétés Coopératives de Production (SCOP) (Au local Grenoble, MicroMarchés Nantes, Peuchère Marseille)
- 3 portés par des associations (l'Esperluette Montpellier, De la ferme au quartier Saint-Etienne, Les amis du Zeybu Eybens)
- 1 porté par une maison de quartier (Romans-sur-Isère)
- 1 porté par un Projet Alimentaire Territorial (Emplettes et Cagettes Terres de Lorraine)

Nom du projet	Structure	Lieu	Durée
VRAC, Vers un réseau d'achat en commun	Association VRAC	Lyon Rennes Hauts-de-France Paris Toulouse Nantes Finistère Strasbourg Montpellier Drôme Saint-Etienne Marseille Bordeaux Bruxelles (Belgique) + 4 en création	Depuis 2013
MicroMarchés	SCIC le Début des Haricots	Nantes	Depuis 2014
Peuchère	SCOP Pain et Partage	Marseille	Depuis 2022
Good Food Box	FoodShare	Toronto (Canada)	Depuis 1985
Seikatsu Club Consumers' Cooperative	Seikatsu Club Consumers' Cooperative	Japon	Depuis 1965
Emplettes et Cagettes	Le pays Terres de Lorraine et ATD Quart monde	Pays de Lorraine	Depuis 2019
Groupement d'achat solidaire	Maison de Quartier Saint Nicolas	Romans sur Isère	Depuis 2021
Au Local	SCIC Au Local	Grenoble	Depuis 2018
Groupement d'achat de l'Esperluette	L'Esperluette Celleneuve	Montpellier	Depuis 2021
Groupement d'Achat - De la Ferme au Quartier	Association De la Ferme au Quartier	Saint-Etienne	Depuis 2010

Groupement d'Achat – Les Amis du Zeybu	Association Les Amis du Zeybu	Eybens	Depuis 2009
-------------------------------------------	------------------------------------------	---------------	-------------

Parmi ces initiatives, 4 ont été approfondies via des entretiens avec les porteurs de projets, et font l'objet d'une fiche de présentation (annexées en fin de note). Les entretiens effectués sont :

- Moorthi Senaratne, FoodShare, Toronto
- Aurélie Augain, Le Début des Haricots, projet Les MicroMarchés, Nantes
- Loïc Rigaud, directeur VRAC, Lyon
- Aïcha Mansouri, Pain et Partage, projet Peuchère, Marseille

Le choix d'approfondir ces projets en particulier s'est principalement effectué en prenant en compte les critères suivants :

- La question de l'accès économique et de la solidarité est au cœur de l'initiative
- L'initiative bénéficie de suffisamment d'antériorité ou a été répliqué
- L'initiative a des caractéristiques innovantes pertinentes au regard de la problématique
- L'initiative est documentée

Sur la base de ces critères, FoodShare Toronto, VRAC et les MicroMarchés ont été sélectionnés. Le 4^{ème} projet Peuchère est quant à lui beaucoup plus récent mais répond parfaitement à l'enjeu de cette note et propose une solution innovante en mettant l'accent sur l'insertion par l'emploi.

VRAC (Lyon) : Vers un Réseau d'Achat en Commun

Depuis 2013, l'association VRAC favorise le développement de groupements d'achat dans les quartiers prioritaires de la politique de la ville de l'agglomération lyonnaise. Habilité opérateur d'aide alimentaire, le projet vise l'accès du plus grand nombre à des produits de qualité issus de l'agriculture paysanne/biologique/équitable à des prix bas, grâce à la réduction des coûts intermédiaires (circuits-courts) et superflus (limitation des emballages). VRAC associe divers partenaires : bailleurs, centres sociaux, MJC, écoles et collèges, collectivités locales, autres associations. Chaque association VRAC a son propre fonctionnement ; elle organise les prises de commandes donnant lieu à des distributions de produits à une date et un lieu spécifiques. Les bénéficiaires (adhérents) ayant commandé viennent chercher leur commande lors des distributions, généralement mensuelles. Les produits proviennent de producteurs locaux et de fournisseurs de produits bio et/ou équitables, et sont revendus par l'association à prix coûtant.

[Vers un Réseau d'Achat en Commun - VRAC LYON \(vrac-asso.org\)](http://vrac-asso.org)

MicroMarchés (Nantes) : projet de la SCIC « Le Début des Haricots ».

Depuis 2014, les MicroMarchés organisent la commande, l'achat et la distribution hebdomadaire de produits alimentaires locaux et de qualité sur la Ville de Nantes. Avec ce projet, la SCIC a deux ambitions principales :

Ouvrir le projet au plus grand nombre possible de bénéficiaires : bien que le projet

cherche initialement à toucher les personnes en situation de précarité, l'initiative est accessible à l'ensemble des habitants sans conditions d'éligibilité, selon les principes de l'universalisme proportionné.

Rendre le projet viable économiquement indépendamment de toute subvention publique, en travaillant la complémentarité entre des activités lucratives (bar-restaurant) et non-lucratives (MicroMarchés).

[Micro Marché \(micromarche.fr\)](http://micromarche.fr)

Peuchère (Marseille) : groupement d'achat et insertion par l'emploi

Depuis début 2022, le projet consiste en un groupement d'achat solidaire développé par la SCOP « Pain et Partage » dans le cadre du « Pôle alimentaire solidaire territorial et d'innovation sociétale dans les quartiers Nords de Marseille » (PASTIS).

Le projet Peuchère propose des produits secs d'épicerie et des produits ménagers, et envisage l'achat de chambres froides pour proposer bientôt des produits frais. Peuchère souhaite se distinguer d'autres formes de groupements d'achat initiés dans des QPV en priorisant, au même rang que l'accès économique à une alimentation de qualité, l'insertion par l'emploi dans les quartiers. Au mois de Septembre 2022, Peuchère a recruté une première personne en contrat d'insertion pour préparer les commandes, gérer les stocks et distribuer.

[Peuchère! / Association Pain et Partage - Peuchère \(peuchere.net\)](http://peuchere.net)

Programme Good Food Box, FoodShare (Toronto) : créer les conditions d'émergence d'une sécurité alimentaire communautaire par la capacitation citoyenne

Depuis 1985, FoodShare joue un rôle de groupement d'achat et fournit plus de 200 community agencies (associations de quartier) sur le territoire de Toronto. Indépendantes de FoodShare, ce sont ces community agencies qui ont la charge d'identifier des bénéficiaires, animer les lieux, organiser les prises de commandes et les distributions, et, le plus souvent, elles mobilisent des financements publics (subventions locales de la Ville de Toronto).

[FoodShare - Food is a right FoodShare](http://FoodShare)

I. L'ENJEU DE L'ACCES ECONOMIQUE A L'ALIMENTATION

Comment l'accès économique est-il permis dans ces groupements d'achat ?

Circuit-court et optimisation logistique

Par définition, dans un groupement d'achat, l'accès économique est avant tout permis par la mutualisation des achats de produits en volumes importants, en direct ou en circuits courts, non-conditionnés, ainsi qu'une chaîne logistique d'approvisionnement optimisée.

Selon les initiatives, l'accès économique est également permis par :

- Un ciblage des publics touchés (QPV, critères de revenus) : VRAC, Peuchère
- Une différenciation tarifaire (volontaire ou conditionnée) : VRAC, MicroMarchés

Ciblage des bénéficiaires et différenciation tarifaire

Sur la base des projets enquêtés, il est observé que **plus la marge réalisée par les groupements d'achat est réduite** (voir négative, sous couvert de subventions publiques ou de co-financement), **plus l'accès est contraint pour le bénéficiaire** (justification de revenus, de résidence au sein d'un QPV, etc.). On distingue donc plusieurs dimensions à prendre en considération dans l'accès économique aux services des groupements d'achat :

- L'intégration du bénéficiaire aux réseaux lui permettant d'accéder à l'offre (CCAS, associations locales, community agencies (FoodShare Toronto), etc)
- Sa capacité à répondre aux critères d'éligibilité, notamment à justifier d'une adresse au sein d'un QPV (VRAC, Peuchère)
- Sa capacité à payer la contrepartie financière (allant de 25% à 116% du prix payé aux producteurs selon les projets enquêtés, c'est-à-dire que la marge réalisée va de -75% (subventions) à 16% (optimisation logistique et non-lucrativité))
- Les projets intègrent également une notion d'engagement des bénéficiaires très variable, allant d'une stratégie « zéro contrainte » (les MicroMarchés : pas d'adhésion, de minimum de commande, de fréquence obligatoire, de contrepartie bénévole...) à la nécessité d'adhérer (VRAC : 1€/an pour les bénéficiaires précaires). La charte du réseau VRAC incite également les bénéficiaires à participer bénévolement à l'activité logistique, mais sans pour autant imposer de contrainte. A l'inverse, l'initiative marseillaise Peuchère encourage l'insertion des bénéficiaires par l'emploi salarié et rémunéré, et met ainsi un point d'honneur à ne pas solliciter bénévolement des bénéficiaires en difficulté économique.

Les livraisons ont généralement lieu tous les mois (toutes les semaines pour les MicroMarchés à Nantes). Le besoin d'anticipation et d'organisation des bénéficiaires (commande à l'avance, délai d'attente) est souvent contraignant. Mais il peut également constituer un avantage pour les foyers à bas revenus qui peuvent anticiper très précisément le budget qui sera alloué à leur alimentation.

L'engagement des producteurs / fournisseurs (Nicolini et al, 2017)

Dans certaines initiatives, l'engagement des acteurs de la filière est déterminant pour développer l'accessibilité. En règle générale dans les groupements d'achat, l'accessibilité par le prix est rendue possible grâce à la faible intermédiation existant entre producteurs et consommateurs. Cette stratégie est similaire à l'engagement conjoint entre producteurs et consommateurs que l'on retrouve dans les circuits de type AMAP et qui permettent théoriquement aux producteurs d'ajuster leurs volumes de production.

Dans l'initiative des MicroMarchés, les producteurs locaux sont à la fois fournisseurs du groupement d'achat et coopérateurs de la SCIC Le Début des Haricots. Cette implication des producteurs dans le projet a de nombreux effets positifs qui contribuent à l'accessibilité économique des produits : les fournisseurs sont fidèles, « acquis à la cause » ; les relations commerciales sont pérennes, les contrats et les prix n'ont pas à être renégociés en permanence ; bon nombre de producteurs appliquent un « tarif solidaire » réduit pour les MicroMarchés. A l'inverse, l'initiative « Emplettes & Cagettes » a souffert lors de sa première année d'existence de fréquences d'achat sporadiques de la part des acheteurs, en raison de disponibilités très variables des produits, que les fournisseurs proposaient selon leurs opportunités commerciales du moment.

L'initiative « de la ferme au quartier », à Saint-Étienne, effectue un travail auprès de diverses populations. Cette initiative s'en distingue par un engagement plus important des acteurs : les producteurs reversent 15 % de leur chiffre d'affaires annuel à l'association, tandis que les consommateurs reversent de 0 % à 20 % de leur montant de consommation annuelle en fonction de leurs situations. Selon la Fédération Nationale de l'Agriculture Biologique (FNAB), ce système permet à l'initiative de s'autofinancer.

L'engagement des producteurs prend une autre forme dans l'association « Les amis du Zeybu » qui déploie en Isère une innovation sociale appelée « boucle solidaire ». Ce dispositif repose sur le fonctionnement suivant : les adhérents pré-commandent des légumes à une date échéante sur le site de l'association. Les producteurs livrent ensuite les commandes au local de l'association à une date précise. Suite à la livraison, les producteurs effectuent un don en nature proportionnel à la commande (environ 10%). Un adhérent achètera ce surplus, dont le gain sera crédité sur le compte d'un bénéficiaire, de manière anonyme. Ce dernier pourra ensuite passer une commande de l'équivalent de ce gain.

Focus sur les stratégies d'accessibilité économique des initiatives enquêtées

VRAC (Lyon) : Accès économique permis par une optimisation logistique et un accès aux subventions.

→ critère d'éligibilité : justifier d'une adresse en QPV⁴ pour bénéficier d'une marge à 0%. Cette éligibilité est constatée à l'inscription et n'a pas à être justifiée à chaque distribution de sorte à conserver la confidentialité de cette information vis-à-vis des autres bénéficiaires.

⁴ Ce critère d'éligibilité permet à VRAC de bénéficier des financements publics Politiques de la Ville. Cependant, une souplesse est accordée pour des bénéficiaires ne résidant pas en QPV mais témoignant de faibles ressources ou d'une situation temporairement difficile.

→ Différenciation tarifaire : pour chaque point de distribution, il y a malgré tout un maximum de 30% des adhérents qui peuvent être hors QPV (adhérents « solidaires »), pour lesquels la marge est de 10% et l'adhésion de 20€ minimum.

MicroMarchés (Nantes) : **universalisme proportionné et péréquation tarifaire volontaire / marge sur les produits allant de 10% à 22% (marge de base fixée à 16%).**

→ aucun critère d'éligibilité imposé. Sur la plateforme de commande en ligne, un prix de base est proposé avec une marge à 16%. Selon sa situation, le bénéficiaire choisit librement de réduire la marge (-2%, -5%), de payer au prix affiché ou d'augmenter la marge (+2%, +5%). Aucune justification n'est exigée.

La marge moyenne constatée par la SCIC est de 16%, les bénéficiaires ayant tendance à plus souvent augmenter que diminuer le prix. Cette observation est à mettre en perspective avec le public touché : bien que les chiffres ne nous aient pas été transmis, la SCIC pense qu'une bonne partie de ses clients sont de catégories socio-professionnels relativement aisées, et une minorité au SMIC. Une des difficultés du projet aujourd'hui est de parvenir à réintégrer à l'initiative les publics initialement ciblés.

Peuchère (Marseille) : **marge à 0% permise par une optimisation logistique et un accès aux subventions.**

→ éligibilité : résider en QPV

FoodShare (Toronto) : **le groupement d'achat optimise la logistique mais n'organise pas les distributions.**

→ éligibilité et tarification déclinées selon les 200 community agencies clientes, qui sollicitent les subventions et organisent les distributions auprès des bénéficiaires. Ainsi, d'une communauté à l'autre, un même produit pourra être très subventionné (coût final = 25% du coût d'achat), ou ne pas l'être du tout.

Quels moyens sont mis en œuvre pour financer les groupements d'achat ?

Les modalités de financement de ces initiatives sont un enjeu majeur de différenciation des projets recensés. Celles-ci sont liées à la forme juridique du projet, et son cadre partenarial.

3 types de financements sont généralement sollicités :

- **Subventions publiques nationales ou locales** (subventions communales et préfectorales QPV, notamment)
- **Contribution financière de la part des bénéficiaires** (aucune des initiatives recensées ne proposent des produits gratuitement)
- **Financement privé** :
 - o Universalisme proportionné : dégressivité de la marge, selon un barème contraint (revenus, lieu d'habitation) ou selon une démarche volontaire des clients/bénéficiaires, permettant le financement partiel, par vases communicant, des biens destinés aux plus précaires.

- Certains porteurs de projet jouent sur la complémentarité entre actions lucratives (activité de bar restaurant, prestations de services aux entreprises et particuliers) et leurs actions caritatives.
- Philanthropie, grands donateurs

Panorama des initiatives enquêtées :

→ **FoodShare Toronto** : l'indépendance de FoodShare envers les subventions publiques est relative, puisque les community agencies que FoodShare fournit dépendent elles-mêmes grandement de ces subventions. Toutefois, cette répartition des rôles (FoodShare = groupement d'achat ; community agencies = animation, distribution et lien avec les bénéficiaires) a permis la robustesse du programme dans la durée. Si FoodShare admet perdre régulièrement des agences / en trouver de nouvelles, le groupement est pérenne, depuis 30 ans, grâce à son modèle économique qui mise sur la multiplication de programmes lucratifs et caritatifs interdépendants. En effet, l'autonomie financière de FoodShare est permise par la complémentarité entre leurs programmes lucratifs et non-lucratifs :

- Une offre lucrative de service d'achat et de livraison de paniers à destination de particuliers et entreprises.
- Un programme de soutien auprès des community agencies à tarif réduit.

Grâce au tarif réduit de FoodShare, aux dons privés et aux subventions, les bénéficiaires des community agencies ne contribuent généralement au prix des produits qu'à hauteur de 25% de leur valeur, mais cette part est variable selon les community agencies.

- **MicroMarchés Nantes** : accompagnée par la Fondation Carasso dans sa création en 2017, la SCIC le Début des Haricots s'est donné pour objectif d'autonomiser leurs programmes de MicroMarchés en ne dépendant plus du CCAS de la Ville de Nantes. Le modèle économique de la SCIC repose aujourd'hui sur :

- Une activité lucrative : un bar-restaurant, qui a tout de même également adopté une logique de marge réduite pour être accessible au plus grand nombre
- Une optimisation logistique permettant la réduction maximale des marges effectuées par le groupement d'achat

II. UNE ALIMENTATION FAVORABLE A LA SANTE

Composition du catalogue

Les groupements d'achat proposent majoritairement des denrées alimentaires, parfois complétées par des produits de consommation courante (par exemple des produits d'entretien). Ils sont souvent apparus avec la consommation de produits d'épicerie secs, parfois issus de modes de production biologiques.

En réponse à une demande en produits frais, des initiatives de groupements d'achat ont adapté leur fonctionnement pour fournir des légumes et produits laitiers. La présence ou non, dans le catalogue, de produits frais, est un critère de différenciation très fort entre les initiatives de groupements d'achat, tant les problématiques liées à la gestion de produits frais sont importantes :

- Saisonnalité des produits,
- Chaîne du froid,
- Durées de stockage,
- Délai récolte-livraison,
- Fréquence de livraison,
- Disponibilité des produits,
- Aléas et adéquation entre les volumes commandés et les volumes livrés,
- Gestion des excédents...

Les systèmes de paniers sont d'ailleurs souvent mis en place en réponse à une partie de ces problématiques : en vendant les produits en paniers plutôt qu'au détail, les producteurs peuvent moduler le contenu des livraisons en fonction de leurs récoltes.

Enfin, la composition du catalogue est directement liée aux règles de « rayon d'approvisionnement » que s'impose l'initiative. Dans le cas de projets très ancrés territorialement (comme « Emplettes & Cagettes » dans le Pays Terres de Lorraine) « les produits sont restreints à ce qui existe sur le territoire [...] On n'est pas dans la Drôme ou à Montpellier où il y a des conditions climatiques parfaites pour le maraîchage »⁵

⁵ Une année avec Emplettes & Cagettes (2021)

<https://www.terresdelorraine.org/UserFiles/File/pat/un-an-avec-emplettes-et-cagettes-2021.pdf>

Retours d'expériences

VRAC et Peuchère, les 2 projets enquêtés ayant les conditions d'accès les plus restrictives (QPV), ne proposent pas (ou très peu⁶) de produits frais. Ces projets organisent 1 livraison par mois et par site de distribution. Les denrées sont ainsi stockées dans un entrepôt, les commandes sont effectuées longtemps à l'avance selon les ventes prévisionnelles, et réajustées au fil des mois.

Les MicroMarchés et FoodShare proposent des fruits et légumes. Les livraisons ont lieu 1 à 2 fois par semaine. Le rayon d'approvisionnement est au mieux local, sinon en circuits courts.

Pour « Emplettes & Cagettes », la première difficulté rencontrée lors de la mise en œuvre des achats groupés était de choisir les produits et les référencer. Le groupement est construit avec des personnes en précarité et d'autres qui ne le sont pas ; les attentes des acheteurs varient, en termes de diversité de produits et de priorisation dans les critères d'achat (bio / local / bon / sain / bon marché ...).

A ce stade, on constate dans les projets enquêtés que quel que soit leur niveau de priorisation du critère « alimentation favorable à la santé » parmi leurs objectifs, chacun a :

- Un catalogue composé de produits bruts, pas (ou très peu) de produits transformés (soupes, compotes...)
- Une charte éthique concernant le choix des produits, avec pour critères :
 - o Des produits issus de l'agriculture biologique (à 100% pour Peuchère, « au maximum » pour les autres)
 - o Des produits locaux dans la mesure du possible
 - o Si non, des produits achetés en circuits courts (direct producteur ou via un grossiste de confiance) afin, au minimum, de s'assurer d'une traçabilité sûre, d'une origine connue des produits. Ex : les MicroMarchés se fournissent en direct en agrumes auprès d'un producteur Andalou.
- Un processus participatif de composition des catalogues, souvent sous la forme d'une « commission approvisionnement » ou d'animations sur sites de distribution pour recueillir les suggestions de produits de la part des bénéficiaires.

Globalement, le succès des projets semble lié à la taille du catalogue, à la diversité des produits proposés. Les projets s'efforcent ainsi d'élargir au maximum leur nombre de références pour proposer l'offre la plus complète possible à leurs bénéficiaires, basée sur les demandes que ceux-ci formulent. C'est pour cela que la charte éthique d'approvisionnement fait souvent office de compromis, dans le choix des produits, entre les critères bio, locaux et circuits courts.

Dans un degré variable selon les projets, l'activité du groupement d'achat est toujours mise en lien avec un agenda d'animation, de formations, d'ateliers de cuisine... pour sensibiliser les

⁶VRAC Lyon propose quelques fromages, et étudie en ce moment la possibilité d'ouvrir le catalogue à des fruits et légumes, avec les conséquences logistiques et organisationnelles que cela implique

bénéficiaires à l'alimentation durable. VRAC Lyon et FoodShare sont les projets enquêtés les plus dynamiques sur ce point.

Un besoin d'évaluation de l'impact de ces initiatives sur l'évolution de l'alimentation des bénéficiaires est à souligner.

III. ENSEIGNEMENTS ET PERSPECTIVES

Enseignements

La revue de littérature met en avant d'une part le nombre limité de groupements d'achats incluant une dimension solidaire et d'autre part des travaux de recherche encore éparses ou en cours de consolidation sur le sujet.

Les initiatives pouvant être qualifiées de probantes se révèlent encore assez peu nombreuses, seul Vrac ayant bénéficié à ce jour d'évaluations quasi-expérimentales (cf. fiches projet). D'autres s'avèrent prometteuses comme les MicroMarchés (approche centrée sur une plus grande autonomie financière) et Good Food Box (mais n'ayant pas encore bénéficié d'une réelle évaluation d'impact qualitatif ou quantitatif) ou sont porteuses d'innovations (Peuchère via l'insertion par l'emploi, Emplettes et Cagettes via son positionnement en milieu rural)

Malgré tout, des enseignements émergent de ces initiatives pionnières et constituent un socle de connaissance à valoriser. Il faut noter par exemple le lien entre degré d'implication financière des collectivités et nombre de bénéficiaires. Les initiatives de groupements d'achat fonctionnent à l'échelle d'un quartier ou d'une ville. Dans le cadre de financements « politique de la ville », le prix des produits est très intéressant (car subventionné) mais le nombre de places dans les groupements est limité. En revanche, dans le cas des initiatives qui s'émancipent de subventions publiques, le nombre de places n'est pas limité mais malgré une réduction drastique de la marge, les prix ne sont jamais inférieurs au prix d'achat producteur et limite donc l'accès à des bénéficiaires contraints budgétairement.

Il ressort également la nécessité de mettre l'optimisation logistique de la chaîne d'approvisionnement au cœur de la stratégie d'accessibilité économique :

- Achats directs auprès des fournisseurs
- Estimation préalable des besoins pour grouper les commandes sur l'année
- Recours au vrac
- Eviter la logistique « retour » en ne transportant sur le lieu de distribution que les quantités commandées
- Distribution à moindre coût (self-service, locaux mis à disposition par des partenaires...)

A cela s'ajoute encore les modalités de choix des produits et de sourcing comme éléments déterminants d'accessibilité économique à une alimentation favorable à la santé.

Les deux points suivants peuvent ainsi être identifiés comme stratégiques pour favoriser l'impact, le succès et l'essaimage des projets de groupements d'achats en France :

- **La capacité des projets à atteindre une certaine autonomie financière, tout en proposant des prix réellement attractifs et en continuant à privilégier les cibles à faibles revenus.** Résoudre cette équation entre public ciblé, les modalités de financement du projet et l'attractivité des prix des produits proposés est une des principales difficultés de tout groupement d'achat. D'un côté, les financements « Politique de la Ville » permettent de réduire significativement le prix des produits mais contraignent le déploiement des initiatives aux QPV. De l'autre, la recherche d'autonomie envers les

subventions permet de maximiser le public touché et tendre vers l'universalisme proportionné mais n'offre pas les mêmes avantages en termes d'accessibilité économique (prix plus proches du marché). Le risque est alors de ne plus toucher les cibles désirées.

- **La faculté des projets à élargir leur gamme de références** à des produits frais en vue de soutenir une alimentation favorable pour la santé. Cela implique la gestion d'une chaîne du froid est d'une fréquence de commandes-livraisons-distribution plus rapprochée. Quelle compatibilité avec les efforts d'optimisation et d'économie logistique réalisés par ces groupements d'achat ?

Perspectives

Parmi les pistes de travail à envisager, il faut tout d'abord citer l'évaluation des initiatives, notamment au travers de critères d'objectivation de leur impact sur les différentes facettes de la qualité nutritionnelle. L'attention doit être portée sur l'impact des initiatives sur la sécurité alimentaire, l'impact réel sur la qualité alimentaire des participants, et la relation entre l'efficacité du programme et son coût (pour la collectivité et pour le participant).

Dans un second temps, favoriser l'essaimage d'initiatives comme le réseau VRAC, déjà très dynamique en France, semble être une piste à envisager. De même, il pourrait s'agir de renforcer les modèles existants ou en devenir au travers d'expérimentations inspirées du modèle FoodShare Toronto séparant les fonctions « achat » (entreprise) et « distribution » (association).

En lien avec le comité de pilotage des travaux menés à la demande de l'INCa, plusieurs perspectives concernant des travaux de recherche ou d'expérimentation ont été identifiés. Le tableau ci-dessous les reprend par grandes thématiques.

Qualifier le fonctionnement des groupements d'achat
Mener une étude comparative entre les groupements d'achats "citoyens" (informels, autonomes) "institutionnels" (subventionnés) : quelles différences d'organisation interne, de sélection des produits et de public ?
Etudier le rôle des pouvoirs publiques dans la régulation (financements, éligibilité...)
Mesurer leurs impacts qualitatifs et quantitatifs sur l'alimentation
Etudier la qualité nutritionnelle des produits achetés via les groupements d'achats
Evaluer l'efficacité qualitative et quantitative du panier alimentaire global
Etudier la complémentarité entre initiatives
Expérimenter l'interconnexion entre les groupements achats : coopération et mutualisation
Proposer des systèmes de parrainage entre groupements achats et des réseaux de distribution
Evaluer l'effet des échelles des groupements d'achat sur les circuits d'approvisionnement. En particulier, interroger les phénomènes de concurrence et de pression sur l'offre alimentaire locale.
Associer les personnes concernées
Faire participer l'ensemble des personnes concernées (consommateurs et producteurs) à l'élaboration du catalogue
Identifier et étudier les leviers pour cibler les CSP- dans le cas des groupements d'achats non-institutionnels ("autonomes" financièrement).

Mesurer le besoin. Ces groupements d'achat répondent-ils à une attente réelle des citoyens ? Et le font-ils correctement ?

Promouvoir l'alimentation durable

Action d'éducation à l'alimentation avec l'utilisation d'outils ludiques à destination des producteurs et des consommateurs

Promouvoir les achats de produits de saison et biologiques pour diminuer les coûts et favoriser l'accessibilité (notamment fruits et légumes)

GOOD FOOD BOX

FoodShare (Toronto)

FICHE PROJET

Origine et contexte

A la fin des années 1970, la restructuration massive du secteur agricole canadien modifie profondément la compréhension par la société des liens entre alimentation et santé (« The Land of Milk and Money », 1980)⁷. Dans le même temps, la ville de Toronto fait face à une crise de la faim, créée par une pauvreté croissante touchant 1 personne sur 6, et un système alimentaire éloigné des problématiques d'alimentation saine et locale.

C'est dans ce contexte qu'émergent à Toronto des initiatives locales de communautés citoyennes, comme des groupes de femmes à faibles revenus s'organisant collectivement autour de jardins partagés. L'entreprise sociale **FoodShare prend racine en 1985** dans ce mouvement d'organisation citoyenne, s'inspirant alors de projets menés au Brésil ou à Philadelphie⁸. Avec un important soutien de la ville de Toronto, notamment financier, la première tâche de FoodShare a été de coordonner l'aide alimentaire et les collectes et distributions de nourriture d'urgence.

Dès 1991, FoodShare multiplie les programmes en vue d'aborder **l'enjeu alimentaire de manière systémique** :

- Programmes ciblés pour les étudiants,
- Formations sur les cuisines communautaires (« Community Kitchens »)
- Programme d'aide aux agriculteurs locaux pour la fourniture de produits frais.

C'est dans cette recherche d'approche holistique que FoodShare évolue en 1994 pour donner naissance au groupement d'achat **Good Food Box (GFB)**, d'abord comme une alternative aux autres formes d'aide alimentaire (comme les banques alimentaires). Pour réduire les coûts liés aux intermédiaires et à la logistique, les achats alimentaires sont groupés et réalisés préférentiellement en direct auprès des agriculteurs d'Ontario, fournissant ainsi des produits frais et sains à un prix réduit aux consommateurs de Toronto. Dès 1994, le programme est **accessible sans conditions de ressources**, éliminant ainsi tout problème de stigmatisation.

⁷ 1980, People's Food Commission : The Land of Milk and Money. https://foodshare.net/custom/uploads/2015/11/Land_of_Milk_and_Money.pdf

⁸ Share Food Program (Philadelphie) : <https://www.sharefoodprogram.org/about-us/our-history-and-mission/>

38 ans après sa création, FoodShare compte aujourd'hui une quinzaine de programmes et d'actions complémentaires à Good Food Box, parmi lesquels :

- Le développement de marchés de producteurs locaux
- Des programmes scolaires d'éducation et de sensibilisation à la production - alimentaire
- Un soutien à l'agriculture urbaine,
- L'animation de jardins communautaires
- Des programmes de développement de plateformes collectives de compostage
- Un festival des produits frais et locaux
- Le développement de cuisines communautaires (Community Kitchens)
- Etc.

Nous détaillerons principalement dans cette fiche l'initiative principale et historique de FoodShare qu'est le groupement d'achat Good Food Box.

Objectifs

L'objectif fondateur de FoodShare est de lutter contre les inégalités alimentaires dans la ville de Toronto, en adressant la question sous 3 angles :

- L'accès à l'alimentation pour tous
- Le développement d'une production alimentaire locale
- Le soutien à une alimentation saine et durable

A l'intersection entre ces 3 ambitions, **Good Food Box** est un **groupement d'achat** visant à **créer les conditions d'émergence d'une sécurité alimentaire communautaire par la capacitation citoyenne.**

Détails de l'action

- GFB est un programme **ouvert à tous** qui vise avant tout à fournir à chacun un accès des fruits et légumes frais à un prix abordable, inférieur aux prix observés dans les réseaux classiques de distribution.
- Les participants **commandent à l'avance** les produits. Les produits sont achetés en gros volumes par l'entreprise puis reconditionnés en paquets correspondant aux commandes. Les distributions sont effectuées par des associations partenaires de GFB, des « community agencies ».
- Accès à une alimentation saine : la particularité de Good Food Box est de mettre l'accent sur l'aspect sanitaire de l'alimentation. Ainsi Good Food Box et l'ensemble des actions de FoodShare visent avant tout à faciliter l'accès à des fruits et légumes frais achetés au marché de gros de Toronto. Les autres critères principaux de choix des produits sont :
 - o Produits saisonniers et locaux
 - o Équité d'achat
 - o Produits biologiques

Ainsi en 2006, FoodShare déclarait que 54% des produits étaient achetés en local, dont 12% de bio en achat direct.

- GFB repose en partie sur le travail bénévoles des coordinateurs de communautés : ceux-ci consacrent 3 à 4 heures chaque semaine à l'animation des distributions, contacter les familles, recueillir les paiements. Ce sont également ces « community agencies » qui recherchent et mobilisent les éventuelles subventions publiques (principalement de la Ville de Toronto). Les coordinateurs peuvent être gratifiés en nature (paniers gratuits).
- FoodShare Toronto a inspiré de nombreuses villes au Canada qui ont à leur tour adapté l'initiative de Good Food Box. 50 programmes similaires GFB ont ainsi été recensés en 2013 (Laporte Potts, 2013).



INNOVATION/ ASPECT PROMETTEUR

Le caractère innovant de ce projet repose sur :

- La fourniture de fruits et légumes frais, contrairement aux autres formes d'aide alimentaire axée sur des denrées non-périssables comme les produits en conserve.
- La connexion établie par FoodShare entre les populations précaires souffrant de la faim, et les agriculteurs locaux, dans un modèle de distribution alimentaire alternatif et coopératif.
- L'universalisme : un programme ouvert à tous, contrairement à certains dispositifs d'aide alimentaire.

RESULTATS OBSERVES

Dispositif d'évaluation mis en place

- Publication d'un guide : "The Good Food Box: A Manual" (Morgan et al. 2008)⁹. Ce guide vise autant à appréhender l'expérience de GFB à Toronto qu'à donner les clés de sa répliquabilité dans d'autres villes.
- Un rapport d'activité annuel

⁹ <https://www.yumpu.com/en/document/read/21053832/the-good-food-box-manual-2nd-edition-46mb-foodshare-toronto>

Effets observés

Le manque d'évaluation des effets des programmes Good Food Box a été établi (Pezzetta, 2019). Néanmoins, on peut estimer que GFB a permis de renforcer l'accès à une alimentation de qualité en soutenant la distribution de fruits et légumes frais.

Résultats chiffrés (2013) :

- 900 commandes par semaines
- 180 sites de distribution
- 600 000\$ de chiffre d'affaires

FREINS A LA MISE EN PLACE DU PROJET OU A SES EFFETS

Malgré près de 30 ans d'existence, peu de recherches ont été menées sur l'efficacité de Good Food Box et plus largement de l'action portée par FoodShare. Ce manque d'évaluation d'impact a d'ailleurs été mis en lumière et documenté (Pezzetta, 2019) : ni l'efficacité des programmes de type Good Food Box, ni leur réussite à atteindre leurs objectifs, y compris la fourniture de fruits et légumes frais à un tarif abordable n'ont été scientifiquement étudiées et établies.

Un frein au déploiement de Good Food Box est la capacité des familles à faibles revenus à connaître et intégrer le programme. En 2013, une étude menée dans un quartier de Toronto a montré que sur 371 familles, 4 seulement participaient à GFB, et 92% ne le connaissaient pas, l'avaient mal identifié ou ne savaient pas comment participer. Par exemple, des familles hésitent à participer par crainte qu'il s'agisse d'un programme de charité visant spécifiquement les personnes à faibles revenus, vecteur de stigmatisation.

L'impact de GFB et l'inclusion des participants est donc très dépendantes de la collaboration des communautés locales sur lesquelles reposent l'animation des points de distribution.



FACTEURS CLES DE SUCCES

La robustesse de Good Food Box et sa pérennité reposent essentiellement sur la répartition des rôles entre l'entreprise sociale et les « community agencies ». D'un côté, l'entreprise pilote de manière professionnelle l'approvisionnement, le lien avec les fournisseurs, le reconditionnement des commandes. De l'autre, les 200 « community agencies » partenaires assurent bénévolement les distributions, la relation avec les participants. Ce sont les « community agencies » qui ont en charge la communication, le relai d'information, le « recrutement » des familles dans les quartiers. Les « community agencies » peuvent également solliciter des subventions contribuant alors à réduire le prix des produits pour leurs participants. Ainsi, d'une communauté à l'autre, un même produit pourra être très subventionné (coût final = 25% du coût d'achat), ou ne pas l'être du tout.

LE MICROMARCHE

Projet de la SCIC Le Début des Haricots (Nantes)

FICHE PROJET

Origine et contexte

Ecos bénéficie en 2014 d'une subvention qui lui permet de lancer le projet de MicroMarchés (MM) : distribuer des paniers à des personnes en situation de précarité, chaque semaine, « en bas de leur immeuble ». Rapidement, l'association souhaite rendre viable cette initiative et l'ouvrir à tous les habitants du quartier. Des discussions s'engagent avec les producteurs locaux pour renforcer l'approvisionnement : GAB 44, Terroir 44 et des agriculteurs en direct. Un deuxième MM s'ouvre, suivi d'un troisième. Mais la logistique reste fragile. Des partenariats sont noués avec des associations des quartiers ciblés, afin qu'elles se chargent de l'organisation du MM hebdomadaire. Le financement est assuré par les collectivités locales, des agences publiques et des fondations.

En 2017, l'association crée une société coopérative d'intérêt collectif (Scic) pour reprendre la gestion des MM. Elle ouvre un point de vente fixe, une épicerie-restaurant-bar : La Grande Barge. En formalisant ce projet d'entreprise, la Scic s'entoure de partenaires économiques, lui permettant de se détacher partiellement des acteurs institutionnels et de la société civile. Le fonctionnement du lieu oblige à élargir la gamme des produits, et à augmenter le rayon d'achat.

Objectifs

- Changer les pratiques alimentaires vers une alimentation plus durable :
 - Renforcer les liens entre les acteurs de la production alimentaire (mutualisation, coopération)
 - Rendre accessibles et disponibles les produits alimentaires locaux de qualité
 - Rendre les habitants acteurs de leur alimentation

Détails de l'action

- Le projet fonctionne comme un site de vente. Il n'y a plus de système de panier, d'adhésion, d'éligibilité, ni d'obligation de commandes hebdomadaires ou mensuelles. Chacun compose son panier soi-même sans minimum d'achat.

- Pour couvrir ses frais, la SCIC applique à chaque produit une marge fixe d'environ 16% (ajustée régulièrement). C'est ce prix qui est affiché pour chaque produit. Au moment de la commande, le bénéficiaire peut cependant choisir d'augmenter ou de diminuer ce prix (jusqu'à +/- 5%), selon ce qui lui semble juste en fonction de ses revenus, et ce sans nécessité de se justifier.
- Le vendredi, les producteurs informent les Micro Marchés de leurs disponibilités. Les commandes ont ensuite lieu en ligne, entre le vendredi 15h et le lundi 10h, via le site coopcircuits.fr. Les distributions ont lieu le jeudi soir, de 17h30 à 19h.
- Les Micro Marchés distribuent les produits chaque semaine dans 5 (bientôt 6) points de distribution situés dans des quartiers « lambdas », en dehors des QPV. Mise à disposition de locaux par des structures partenaires.
- Groupement d'achat : les Micro Marchés passent commande à leurs producteurs partenaires chaque semaine. Des économies de charge logistique sont ainsi réalisées.
- Historiquement, les distributions étaient animées par des associations de quartier, que les Micro Marchés payaient pour cela. Mais suite à des difficultés pour gérer des imprévus (soudis d'approvisionnement de la part des producteurs), les distributions ont petit à petit été professionnalisées et sont désormais opérées par les salariés de la SCIC.



INNOVATION/ ASPECT PROMETTEUR

- **La grande flexibilité du projet** est à la fois sa plus grande force et sa caractéristique la plus prometteuse : aucune contrainte pour les bénéficiaires (pas de justificatifs de revenus, de domicile, d'adhésion, de fréquence d'achat, d'implication bénévole, de minimum d'achat, etc.), un délai commande-livraison très court (maximum 6 jours). Ce point est cependant à nuancer au regard du profil des participants, plutôt CSP+, par manque de moyens pour cibler les CSP-.
- **Implication des producteurs** : la plupart des producteurs fournisseurs sont également sociétaires de la SCIC. Les relations d'approvisionnement sont pérennes, les prix n'ont pas à être négociés, et les fournisseurs appliquent généralement un prix « pro » voire réduit (ex : -20%).



RESULTATS OBSERVES

Dispositif d'évaluation mis en place

- Evaluation par la fondation Carrasso notamment via l'approche Syalinnov (2019)¹⁰.

Effets positifs

- La marge moyenne constatée pour les produits est de 18% (supérieure à la marge de base appliquée, de 16%, permettant au projet de rentrer dans ses frais)

¹⁰ A télécharger : <https://syalinnov.org/?MicromarchesLaGrandeBarge>

- Un fort engagement des bénéficiaires au moment du COVID (passage de 35 à 250 paniers par semaine pendant le confinement), qui a su se pérenniser en période post-covid (80 commandes hebdomadaires en moyenne sur la dernière année).
- Un cercle vertueux entre les bénéficiaires et les fournisseurs locaux qui se soutiennent mutuellement.

Effets non prévus

- Perte de lien avec les associations de quartier.
- Des difficultés à toucher les publics précaires, initialement ciblés par le projet. « On touche des gens qui sont déjà sensibilisés ». En moyenne :
 - 40% des paniers sont payés au « prix de base »
 - 20% sont payés à un prix inférieur (-2% ou -5%)
 - 40% sont payés à un prix supérieur (+2% ou +5%)
- Avec la reprise du projet sous forme de SCIC, difficultés d'accès aux subventions + perte de lien avec le CCAS.

FREINS A LA MISE EN PLACE DU PROJET OU A SES EFFETS

- Difficultés à valider le modèle économique : l'ambition principale du passage en SCIC était de démontrer la viabilité économique d'un projet de lutte contre la précarité alimentaire, en dehors de toute dépendance à des subventions publiques. En développant des activités lucratives (bar restaurant La Grande Barge), la SCIC vise à stabiliser de la main d'œuvre pouvant par la suite s'impliquer dans les activités non-lucratives (les Micro Marchés). Mais ce pari s'est confronté aux difficultés économiques rencontrées par le restaurant suite à la crise sanitaire du COVID notamment. Les récentes difficultés des Micro Marchés à toucher un public précaire peuvent s'expliquer par les difficultés rencontrées par le restaurant (moins de temps et de main d'œuvre disponible pour les Micro Marchés).



PERSPECTIVES OUVERTES PAR LE PROJET

Pistes de développement du projet

Degré de maturité du projet : projet à pérenniser

- Modèle économique à valider
- Des efforts à fournir pour toucher à nouveau le public ciblé initialement : effort de communication, d'animation auprès du public ciblé, élargissement des fourchettes de prix...
- Depuis 2021, la SCIC travaille à nouveau en partenariat avec le CCAS pour 1 point de livraison (Beaulieu) où livrer des paniers solidaires. Grâce aux financements publics, les

bénéficiaires de ce quartier (précaire bien que non inclus dans la politique de la ville)
ont accès pour 5€ à un panier d'une valeur de 12€.

VRAC LYON METROPOLE

Vers un Réseau d'Achat en Commun (Lyon)

FICHE PROJET

Origine et contexte

L'acronyme « Vrac » signifie « **Vers un Réseau d'Achat en Commun** ». L'association Vrac est née en **décembre 2013** de la rencontre entre un entrepreneur militant, Boris Tavernier, un bailleur social (Est Métropole Habitat EMH) soucieux d'augmenter le reste à vivre de ses locataires, et la Fondation Abbé-Pierre, dans le cadre de sa politique de lutte contre l'exclusion. Très vite, la Fondation Carasso et d'autres bailleurs locaux (Alliade, LMH, GLH et Dynacité) rejoignent le projet, tandis que Vrac intègre pour dix-huit mois Alter Incub, incubateur de projets sociaux innovants.

Le projet a d'abord été expérimenté dans **trois quartiers de l'agglomération lyonnaise** : la Duchère à Lyon, les Noirettes à Vaulx-en-Velin et les Minguettes à Vénissieux. En 2022, Vrac Lyon couvre désormais **18 groupements d'achat dans l'agglomération**.

VRAC Lyon Métropole est **l'association historique fondatrice** qui a depuis donné naissance à **12 antennes au niveau national** (Saint-Étienne, Drôme, Montpellier, Marseille, Toulouse, Bordeaux, Nantes, Rennes, Finistère, Hauts-de-France, Paris, Strasbourg), **1 en Belgique** (Bruxelles) et **4 en cours de création** (Avignon, Pays d'Arles, Plaine Commune et Seine Ouest) ainsi qu'à une tête de réseau en 2021 :

- Le **fonds de dotation** VRAC National qui permet de récolter des fonds d'entreprises (au titre de la RSE), de toucher de grosses fondations nationales et de réaliser des campagnes d'appel aux dons auprès des particuliers.
- Une **association nationale** pour fédérer, structurer, animer et développer le réseau en France.

Les différentes associations Vrac en France sont indépendantes mais en tant qu'adhérentes au réseau Vrac, elles bénéficient entre autres d'un accompagnement méthodologique par la Fédération Nationale VRAC qui les aide à développer leur projet.

Objectifs

Le nom de l'association fait référence à son projet : **favoriser le développement de groupements d'achats de produits de qualité** (c'est-à-dire sains, écologiques, issus de l'agriculture locale et biologique) **dans les quartiers prioritaires de la politique de la ville de l'agglomération lyonnaise** (QPV).

Vrac entend « se démarquer des autres groupements d'achat en ce qu'il permet aux habitants de quartiers populaires d'accéder à des biens de consommation de qualité (alimentaires et d'hygiène) qui leur étaient inaccessibles jusqu'à présent, en raison des prix et de l'absence de ce type de commerce en proximité. »

Détails de l'action

- VRAC Lyon métropole fonctionne sur un principe de **double tarification : la tarification « quartier » et la tarification « solidaire »**. Le critère de sélection choisi est celui le lieu de résidence des adhérents, pour renforcer son action auprès des habitants des quartiers politique de la ville (QPV) ou quartiers de veille active (QVA). Ainsi, **70% des places dans les groupements d'achat sont réservées aux habitants des QPV ou des QVA**. Les 30% restantes sont ouvertes à des adhérents « solidaires » habitant la commune du groupement d'achat.
- Les adhérents « quartier » paient une cotisation annuelle libre à partir d'1€, et les adhérents « solidaires » s'acquittent d'une cotisation annuelle libre à partir de 20€.
- Les adhérents « solidaires » payent leur produits 10% plus cher que les adhérents « quartier » et participent ainsi à la prise en charge des frais de fonctionnement et de logistique de VRAC Lyon Métropole, estimés à 20%. Les adhérents « quartier » bénéficient quant à eux d'un tarif à prix coûtant.
- A Lyon, l'association gère également **2 groupements d'achat étudiants**, sans critère de résidence. Il suffit d'être étudiant pour accéder au prix de base.
- Les commandes sont réalisées 15 jours avant chaque distribution, permettant ainsi à Vrac de ne pas avoir de logistique retour : toute la marchandise amenée sur site est distribuée. Les denrées sont amenées en vrac et chaque adhérent récupère sa commande en utilisant ses propres contenants, dans une démarche zéro déchet.
- Les distributions ont lieu 9 fois par an (pause estivale), dans les QPV (locaux mis à disposition gratuitement par des partenaires locaux), sur une demi-journée.
- Approvisionnement : de 31 références produit en 2016, l'association est passée à 140 références en 2022. Une commission « appro » constituée d'adhérents identifie de nouveaux produits à ajouter au catalogue. **Les produits proposés sont bio ou locaux**, majoritairement approvisionnés en circuits courts et favorisent d'une manière générale des démarches durables sur le plan social et environnemental.
- L'essentiel des produits proposés étant des **produits d'épicerie (secs) et d'hygiène**, les commandes sont réalisées en gros volumes, longtemps en avance et sur la base d'estimations de ventes, afin de profiter de tarifs intéressants et de frais de livraisons affranchis (exemple : une commande de pâtes par trimestre pour l'ensemble des groupements de Lyon). Ils sont ensuite stockés au dépôt à Vaulx-en-Velin.



INNOVATION/ ASPECT PROMETTEUR

Le caractère innovant de ce projet repose sur :

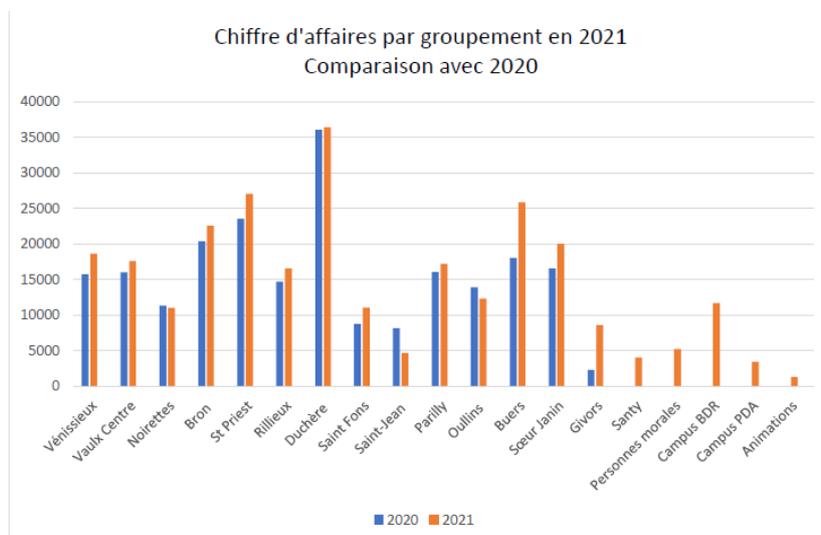
- Le critère de mixité sociale volontaire avec maintien d'un ratio 70/30 entre adhérents « quartiers » et adhérents « solidaires »
- La forte capacité de mobilisation de subventions publiques notamment via les programmes de Politique de la Ville
- La volonté de proposer autant que possible des produits bios et locaux
- L'expérience acquise depuis 10 ans, qui a permis à Vrac Lyon de devenir facilement répliquable ailleurs en France.



RESULTATS OBSERVES

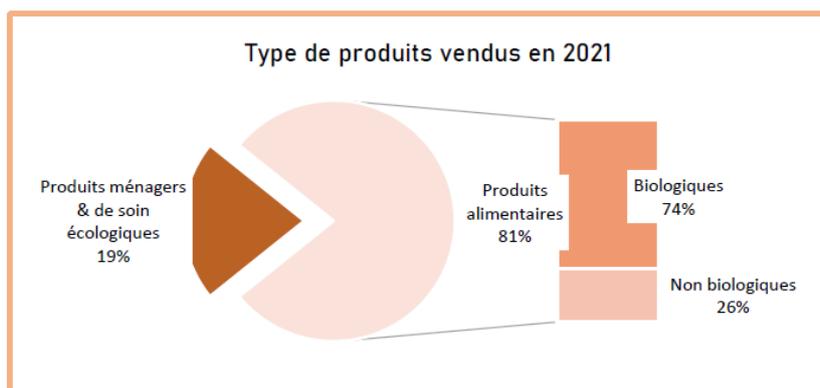
Dispositif d'évaluation mis en place

- A l'échelle lyonnaise, une mesure d'impact sur la durabilité des systèmes alimentaires a été réalisée selon la méthodologie URBAL¹¹
- Un rapport d'activité annuel (impact quantitatif, retroplanning des animations)¹²



¹¹ Rapport non diffusé. En savoir plus sur URBAL : <https://www.urbalfood.org/the-project/>

¹² Rapport d'activité 2021 : <https://lyon.vrac-asso.org/wp-content/uploads/sites/2/2022/04/RA-2021-VRAC.pdf>



Graphiques tirés du rapport d'activité 2021

Effets positifs

- La mixité sociale permise par les distributions mixtes entre adhérents dans l'anonymat de leurs statuts
- Le choix dans les produits et les quantités commandés (sur la base du catalogue) contrairement aux paniers solidaires. D'autant plus que les adhérents participent à la création du catalogue via la commission « appro ». Dans les initiatives de paniers solidaires, l'absence de choix des produits est un des points qui excluent les plus précaires.

Effets non prévus

- La principale contrainte est de devoir commander 15 jours avant. Les gens désorganisés n'arrivent pas toujours à respecter cette règle. C'est un frein pour certains bénéficiaires n'ayant pas la visibilité financière à 15 jours.
- Cette initiative ne s'adresse pas aux publics en très grande précarité et touche peu de personnes marginales.
- L'absence de salle de distribution propre à l'association alourdit un peu la logistique. Par ailleurs,
- Cela implique également l'absence de frigos, ce qui limite la place des produits frais et fruits & légumes dans le catalogue.

FREINS A LA MISE EN PLACE DU PROJET OU A SES EFFETS

L'initiative Vrac se propage partout en France à grande vitesse depuis quelques années. Un des principaux freins à cette répliquabilité est le partage des subventions nationales : la structure nationale VRAC sollicite des subventions nationales qu'elle répartit ensuite entre les différentes antennes du réseau. Avec le développement rapide de l'essaimage du réseau en France, les subventions nationales dont bénéficient chaque antenne réduisent rapidement, affectant l'efficacité économique des projets.



FACTEURS CLES DE SUCCES

La robustesse du projet résulte de la combinaison de plusieurs aspects innovants ayant contribué au succès et à la diffusion de l'initiative Vrac en France :

ACCESSIBILITE ECONOMIQUE

- Une organisation logistique optimisée au maximum :
 - Achat en grandes quantités
 - Une distribution « low-cost » : pas de réemballage des produits, gratuité des locaux de distribution, commandes préalables afin d'éviter les retours de produits au dépôt.
- Un fort soutien public et privé (voir tableau synthétique) permettant la prise en charge des frais logistiques et humains.

« Dans tous les cas, on parvient au minimum à s'aligner sur les prix du bio en grande surface, et très souvent on est même moins chers à qualité supérieure. On n'est cependant pas alignés sur les tarifs du hard discount. »

(extrait d'entretien avec Loïc Rigaud, Directeur Vrac Lyon)

JUSTICE ET MIXITE SOCIALE

- Une facilité d'adhésion (hormis le délai de commande obligatoire de 15 jours pouvant être contraignant pour certains bénéficiaires). Et peu de contrainte imposée aux bénéficiaires (pas de minimum de commande ou de fréquence de commande obligatoire, 1 seul jour symbolique de contribution bénévole par an, choix total des produits contrairement aux initiatives de paniers solidaires...)
- Un Conseil d'Administration (CA) composé de 3 collèges : bailleurs sociaux, personnes ressources qualifiées (têtes de réseaux), représentants des adhérents.
- La combinaison entre des adhérents « quartier » et « solidaires » permet de ne pas stigmatiser les lieux de distribution. Chaque adhérent est traité de la même manière et leur statut est anonyme.
- Dans le même temps, un des forts engagements de Vrac est de contraindre le nombre d'adhérents « solidaires » en instaurant un ratio de 30% de « solidaires » au maximum pour 70% d'adhérents « quartier ».

« C'est une de nos conditions de réussite. Il est toujours plus facile de toucher les classes moyennes. Ce sont des alliés, mais notre objectif est de toucher les classes les plus populaires. Ce ratio 70/30 nous oblige à chercher des adhérents ; certaines années on doit supprimer des adhérents « solidaires » pour maintenir le ratio. Ça crée de la frustration, mais

ça garantit que l'argent public touche bien le public visé. »
(*extrait d'entretien avec Loïc Rigaud, Directeur Vrac Lyon*)

ANNEXE I – FICHES PROJET SYNTHETIQUES

Good Food Box

FoodShare (Toronto)

FICHE PROJET SYNTHETIQUE

<p>Organisme</p> <ul style="list-style-type: none"> - Structure porteuse - Composition équipe projet - Statut juridique (association, laboratoire de recherche etc.) 	<p>Projet initié par l'entreprise sociale FoodShare en 1994.</p> <p>Le programme Good Food Box compte une vingtaine de salariés.</p> <p>Les 200 « community agencies », comparables à des associations, organisent le lien avec les participants et notamment les distributions. Leur travail est essentiellement bénévole.</p>
<p>Localisation</p>	<p>Toronto et zone urbaine de Toronto (« Metro Toronto area »)</p>
<p>Envergure du programme et déploiement</p>	<p>1994 : lancement du programme 2013 : Impact :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 600 000 \$ de chiffre d'affaires - 900 commandes par semaine - 180 sites de distribution <p>2021 : Good Food Box a atteint près de 4 millions \$ de chiffre d'affaires.</p>
<p>Début du projet Avancée du projet</p>	<p>Initié en 1994, le programme est toujours en cours</p>
<p>Financement</p>	<p>Le coût des produits est couvert par les consommateurs + les subventions éventuellement sollicitées par les « community agencies ».</p> <p>Le coût de la logistique, de la main d'œuvre, du conditionnement, du transport est couvert par les subventions, donations et le bénévolat.</p>
<p>Public-cible Public spécifique/mixité sociale/universel Nombre de bénéficiaires</p>	<p>Programme universel. Parmi les 200 « community agencies », certaines ont néanmoins intégré des critères d'éligibilité (notamment celles bénéficiant de subventions municipales d'aide alimentaire).</p>

Le MicroMarché

FICHE PROJET SYNTHETIQUE

<p>Organisme</p> <ul style="list-style-type: none"> - Structure porteuse - Composition équipe projet - Statut juridique (association, laboratoire de recherche etc.) 	<p>Projet porté par Le Début des Haricots Société Coopérative d'Intérêt Collectif (SCIC) 8 Salariés dont ~1,5 ETP dédié aux Micro Marchés.</p>
<p>Localisation</p>	<p>Ville de Nantes. Historiquement, projet mené en partenariat avec le CCAS de la Ville de Nantes (de 2013 à 2017).</p>
<p>Envergure du programme et déploiement</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 2013-2017 : Projet de MicroMarchés initié par l'association ECOS en partenariat avec le CCAS de la Ville de Nantes. Pendant cette période le projet dépend de financements publics et cible exclusivement les personnes précaires (identifiées par le CCAS) - 2017-aujourd'hui : accompagnée par la fondation Carrasso, l'association ECOS a fait évoluer le projet avec pour objectif de le rendre viable financièrement et de l'ouvrir à tous les habitants. Pour cela, la SCIC Le Début des Haricots a été créée en 2017, reprenant le projet de MicroMarchés en élargissant l'accès au projet à toute personne, sans conditions.
<p>Début du projet Fin du projet</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Initié en 2013 - Porté par la SCIC depuis 2017
<p>Financement</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 2013-2017 : financements de la ville de Nantes (politique de la ville) + Financement de la fondation Carrasso - Depuis 2017 : autonomie financière du projet
<p>Public-cible Public spécifique/mixité sociale/universel Nombre de bénéficiaires</p>	<p>Tout le monde, en appliquant les règles de l'universalisme proportionné. Chaque bénéficiaire, qu'il soit précaire ou non, est libre de payer les produits des MicroMarchés plus ou moins cher que le prix de base indiqué, selon ce qui lui semble être le plus juste. Pour chaque personne, 5 prix sont proposés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prix de base - 2% - Prix de base - 5% - Prix de base (prix d'achat par la SCIC + ~16%) - Prix de base +2% - Prix de base +5% <p>Impact : ~80 paniers par semaine</p>

Vrac Lyon Métropole

FICHE PROJET SYNTHETIQUE

<p>Organisme</p> <ul style="list-style-type: none"> - Structure porteuse - Composition équipe projet - Statut juridique (association, laboratoire de recherche etc.) 	<p>Projet porté par l'association VRAC 2 salariés, 1 alternante, 2 salariés supplémentaires mutualisés avec d'autres projets (Maison solidaire de l'Alimentation à Lyon). 5 services civiques effectués en 2022.</p>
<p>Localisation</p>	<p>Lyon Métropole :</p>
<p>Envergure du programme et déploiement</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 2013 : création de VRAC à Lyon. - 2014 : premier salarié, création des 4 premiers groupements et soutien de la fondation Carasso - 2016 : premier essaimage de l'initiative à Strasbourg. L'association remporte de nombreuses distinctions. - 2017 : création de Vrac Bordeaux Métropole - 2018 : création de Vrac Toulouse Métropole et Vrac Paris - 2020-2022 : accélération de l'essaimage avec 12 antennes en France, 1 en Belgique et 4 autres en cours de création.

<p>Envergure du programme et déploiement</p>	<p>Impact en 2021 : 1 130 foyers adhérents à Lyon pour 263 656 € de chiffre d'affaires. 600 actions bénévoles ont été menées sur l'année au-delà des distributions (réunions d'informations, ateliers de cuisine, dégustation, etc.)</p>
<p>Début du projet Avancée du projet</p>	<p>Initié en 2013 (en cours)</p>
<p>Financement</p>	<p>Le coût de fonctionnement est estimé à 20%, mais Vrac ne fait de marge sur les produits au tarif « quartier ». Ainsi les 30% d'adhérents « solidaires » ne suffisent pas à couvrir les frais logistiques de l'association, bien que leur volume de commande soit important et qu'ils contribuent au coût de fonctionnement via une marge de 10% sur les produits.</p> <p>Avec ses 10 ans d'existence, l'association Vrac a désormais une grande expérience en matière de recherche de financements publics, qu'elle mobilise autant que possible. Qu'ils proviennent de la métropole de Lyon, Ville de Lyon, préfecture, ces financements proviennent essentiellement des dispositifs Politique de la Ville.</p> <p>Schéma des financements 2021 de Vrac Lyon :</p> <p>Détails des financements :</p> <ul style="list-style-type: none"> ETAT : 34 592 € <ul style="list-style-type: none"> DGCS : 19 592€ France Relance – DDCS : 15 000€ ETAT – ANCT : 19 000€ <ul style="list-style-type: none"> Vaulx-en-Velin : 5 000€ Bron : 5 000€ Vénissieux : 5 000€ Saint-Priest : 4 000€ ETAT – ASP : 7 499€ <ul style="list-style-type: none"> Contrat PEC : 2 856€ Services civiques : 1 737€ Aide alternance : 2 907€ VRAC FRANCE : 48 670€ <ul style="list-style-type: none"> Etat – CGET : 8 300€ Etat – France relance : 31 440€ Mutuelle France Unie : 1 667€ METROPOLE DE LYON : 48 520€ <ul style="list-style-type: none"> PEDD : 15 120 € Economie Sociale et Solidaire : 15 000€ PATLY – Précarité alimentaire : 15 000€ AMIE – 3 400€ Ville de Lyon : 20 000€ Ville de Villeurbanne : 10 000€ OPCO : 5 870€ Ville de Givors : 5 000€ Ville de Rillieux-la-Pape : 2 000€ Ville de Bron : 2 000€ Ville de Vaulx-en-Velin : 2 635€ Ville de Saint-Priest : 1 000€ Grand Lyon Habitat : 10 000€ Est Métropole Habitat : 10 000€ Alliade Habitat : 10 000€ Lyon Métropole Habitat : 10 000€ Dynacité : 10 000€
<p>Public-cible Public spécifique/mixité sociale/universel Nombre de bénéficiaires</p>	<p>En 2020, VRAC Lyon comptait 1026 ménages adhérents sur l'ensemble des groupements, en incluant les adhésions de VRAC Universités. En 2021, le nombre d'adhérents a augmenté, passant à un total de 1 130 foyers.</p> <p>70% des places en groupements d'achat sont réservés à des adhérents habitants en QPV. Les 30% restants sont ouvert à des adhérents « solidaires » qui paient les produits plus cher (marge de 10%).</p>

ANNEXE II – BIBLIOGRAPHIE

Articles

Aubrée P. (2008). Chapitre 5. Les Paniers et Groupements d'Achat. In Gilles Maréchal, Les circuits courts alimentaires (p. 65-76). Éducagri éditions.
<https://doi.org/10.3917/edagri.colle.2008.01.0065>

Bousbaine, A. D., & Bryant, C. (2016). Les systèmes innovants alimentaires, cas d'étude : la Ceinture Aliment Terre de Liège. In Belgeo (Issue 4). OpenEdition.
<https://doi.org/10.4000/belgeo.19507>

Chiffolleau, Y., & Paturel, D. (2016). Les circuits courts alimentaires « pour tous », outils d'analyse de l'innovation sociale. In Innovations: Vol. n° 50 (Issue 2, p. 191-210). CAIRN.
<https://doi.org/10.3917/inno.050.0191>

Cooley, J. P., & Lass, D. A. (1998). Consumer Benefits from Community Supported Agriculture Membership. In Review of Agricultural Economics (Vol. 20, Issue 1, p. 227). Oxford University Press (OUP). <https://doi.org/10.2307/1349547>

Dedeurwaerdere, T., De Schutter, O., Hudon, M., Mathijs, E., Annaert, B., Avermaete, T., Bleeckx, T., de Callataÿ, C., De Snijder, P., Fernández-Wulff, P., Joachain, H., & Vivero, J.-L. (2017). The Governance Features of Social Enterprise and Social Network Activities of Collective Food Buying Groups. In Ecological Economics (Vol. 140, p. 123-135). Elsevier BV.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.04.018>

Guthman, J., Morris, A. W., & Allen, P. (2006). Squaring Farm Security and Food Security in Two Types of Alternative Food Institutions. In Rural Sociology (Vol. 71, Issue 4, p. 662-684). Wiley.
<https://doi.org/10.1526/003601106781262034>

Laporte Potts, S. (2013). Opening up the Box: Exploring the scaling out of the Good Food Box across Canada. Graduate Student Theses, Dissertations, & Professional Papers. 4165.
<https://scholarworks.umt.edu/etd/4165>

Mainfray, A. (2022). Alimentation et développement social : l'expérience des groupements d'achat de l'association VRAC. In Cahiers de l'action: Vol. N° 58 (Issue 1, p. 27-30). CAIRN.
<https://doi.org/10.3917/cact.058.0027>

Manganelli, A., & Esteron, F. (2022). "Good healthy food for all": Examining FoodShare Toronto's approach to critical food guidance through a reflexivity lens. In Canadian Food Studies / La Revue canadienne des études sur l'alimentation (Vol. 9, Issue 1). University of Waterloo. <https://doi.org/10.15353/cfs-rcea.v9i1.503>

Nicolini L., Milanesi J. (2017). Alimentation bio : les dispositifs d'accessibilité par les prix. Colloque international " La renaissance rurale d'un siècle à l'autre ? ", May 2016, Toulouse, France.

O'Hara, S., & Toussaint, E. C. (2021). Food access in crisis: Food security and COVID-19. In Ecological Economics (Vol. 180, p. 106859). Elsevier BV.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106859>

Paturel, D., Parisse, J., & Porte, E. (2022). L'accès à l'alimentation : un enjeu systémique et démocratique. In Cahiers de l'action: Vol. N° 58 (Issue 1, p. 31-38). CAIRN. <https://doi.org/10.3917/cact.058.0031>

Pezzetta, E. (2019). Factors that Contribute to Good Food Box (GFB) Program Sustainability: A Survey of all Known Existing and Discontinued GFB Programs in Canada. In MPA Major Research Papers, 231. <https://ir.lib.uwo.ca/lgp-mrps/231>

Tavernier, B. (2015). Consommer autrement dans les quartiers : la mobilisation des habitants autour d'un groupement d'achat. In Les Cahiers du Développement Social Urbain: Vol. N° 62 (Issue 2, p. 28-29). CAIRN. <https://doi.org/10.3917/cdsu.062.0028>

Tavernier, B. (2019). Vrac : ensemble, on achète mieux ! In Informations sociales: Vol. n° 199 (Issue 1, p. 80-84). CAIRN. <https://doi.org/10.3917/inso.199.0080>

Rapports

Boissonnat Pelsy H., Hege S. (2021). Une année avec Emplettes et cagettes.

FairHolm J. (1999). Urban Agriculture and Food Security Initiatives in Canada: A Survey of Canadian Non-Governmental Organizations. Cities Feeding People Series: Report 25. Urban Agriculture Directory.

(1999). Documento base dei GAS. Un modo diverso di fare la spesa. Rete nazionale di collegamento dei Gruppi di Acquisto Solidale.

Albert S., Bricas N., Conaré D., Coudray M., Fournier S., Moity Maizi P., Razès M. (2019). Actes de la Journée des innovations pour une alimentation durable - JIPAD 2019. Montpellier : Montpellier SupAgro

Le Morvan F., Wanecq T. (2019). La lutte contre la précarité alimentaire - Evolution du soutien public à une politique sociale, agricole et de santé publique. Inspection Générale des Affaires Sociales.

(2019). MicroMarchés temporaires et restaurant-bar-épicerie. Fiche Projet Détaillée. Les carnets Carasso, Fondation Carasso.

Morgan, M. (2008). The Good Food Box: A Manual. <https://www.yumpu.com/en/document/read/21053832/the-good-food-box-manual-2nd-edition-46mb-foodshare-toronto>

(2021). Rapport d'activité 2021. VRAC Lyon Métropole.