

Des paniers ASC à prix réduit pour les plus vulnérables

Sources : Sitaker et al. (2020 a). Balancing Social Values with Economic Realities. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 9(4), 1-15.

et

Sitaker et al. (2020 b). Helping Farmers with Continuation Planning for Cost-Offset Community Supported Agriculture to Low-Income Families. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 9(4), 1-20.

Comment démocratiser les paniers de l'agriculture soutenue par la communauté ? Comment étendre leur impact au-delà des niches et ainsi faciliter l'accès des familles défavorisées à cette forme de distribution ? Un [projet mis en œuvre aux États-Unis](#) de 2016 à 2018 a subventionné les agriculteurs pour qu'ils offrent les paniers destinés à cette clientèle à prix réduits. Les retours des producteurs sur les retombées sont encourageants et l'accompagnement fourni par les chercheurs à la fin du projet semble augmenter les chances que les agriculteurs continuent, même après la fin du projet.

Mots clés

- Paniers subventionnés
- ASC
- Ménages à faible revenu
- Justice alimentaire

Méthode

- Monographie
- Revue de littérature ou méta-analyse
- Enquêtes qualitatives :
 - étude de cas
 - étude multi-cas
- Enquêtes quantitatives

Le projet de recherche F3HK (pour [Farm Fresh Foods for Healthy Kids](#)) avait pour objectif de favoriser l'accès des personnes défavorisées à des paniers en ASC. Pour y arriver, les chercheurs ont passé une entente avec 12 agriculteurs, répartis sur quatre États. Ces agriculteurs ont accepté de fournir les produits frais à un prix réduit (50% du prix de marché) et de recevoir un paiement échelonné, à la semaine, plutôt qu'un seul versement au début de la saison. De leur côté, les chercheurs ont subventionné les paniers et ont offert, dans la dernière année du projet, une série de contenus (comme des webinaires ou des forums) aux agriculteurs afin de les aider à trouver d'autres stratégies de financement. Nous présentons ici les deux articles les plus récents publiés par les chercheurs dans le cadre de ce projet.

Des agriculteurs soucieux d'aider et qui s'en sortent bien

Les fermes participant à l'expérience ont des ventes en ASC qui représentent plus de 75% des produits (10 fermes sur 12). Leurs revenus bruts sont en revanche très variables, allant de \$42 000 US à plus de 1 million, pour une moyenne de \$289 000.

Ces agriculteurs avancent deux principales raisons pour participer à l'expérience. D'une part, elle reflétait bien leurs valeurs (notamment, leur préoccupation pour la justice sociale et la situation des plus démunis). D'autre part, elle pourrait leur permettre d'élargir leur clientèle (en nombre et dans l'espace). S'il est vrai que dans l'ensemble, les agriculteurs estiment que ça n'a pas profondément modifié leurs coûts, on retient tout de même que pour offrir ces paniers à prix réduit aux ménages défavorisés (en plus du panier à prix normal pour « les plus riches »), quelques petites charges se sont ajoutées.

Il a fallu par exemple consacrer un peu plus de temps pour emballer différemment les paniers et gérer une clientèle qui parfois était en retard, parfois ratait le jour de la livraison. Les agriculteurs, compréhensifs, choisissaient alors de trouver un arrangement. Une autre charge concernait les coûts de transaction accrus liés à des paiements plus fréquents (récupérer le prix des paniers à la semaine plutôt qu'un seul montant anticipé en début de saison). Cela dit, dans l'ensemble aucun impact financier négatif n'est rapporté et la plupart des agriculteurs (8 sur 12) mentionnent plutôt que l'impact financier de leur participation à ce projet a été positif.

Mais, parce que ces agriculteurs savent qu'ils ont affaire à des ménages défavorisés qui font sans doute face à des défis particuliers, ils se sentent partagés entre la volonté d'être le plus accommodant possible (en acceptant parfois de vendre à crédit, de différer une livraison, etc.) et la nécessité de faire rouler leur entreprise. En matière d'accommodements, si la plupart disent ne pas faire fondamentalement de différence entre ces ménages et les abonnés qui paient le montant régulier (« les riches »), certains reconnaissent un parti pris pour les plus défavorisés. Cela peut se manifester dans leur choix d'ajouter des produits en supplément (des carottes çà et là, par exemple) ou de meilleure qualité dans ces paniers destinés à une clientèle défavorisée. Enfin, une certaine confiance s'installe aussi, due à ces contacts face à face plus fréquents.

Guide de survie pour les agriculteurs en ASC à prix réduit

Lorsqu'à la fin du projet en 2018, les chercheurs ont proposé une série de mesures d'accompagnement pour assurer la transition et la pérennité de l'initiative après leur départ, la question du développement de stratégies de recherche de financement pour continuer à offrir des paniers subventionnés a été centrale. Les webinaires, formations et ateliers de travail ont été utiles, du point de vue des agriculteurs, même si ces derniers souhaitaient un accompagnement plus pointu dans la rédaction de leur stratégie. Les principales stratégies de financement de ces paniers à prix réduit qui ont été formulées sont :

- la sollicitation de dons auprès des autres membres de l'ASC (8 fermes) ou auprès de la communauté (6 fermes),
- la soumission formelle d'une demande de subventions auprès d'un organisme, même si cette démarche peut s'avérer stressante, incertaine et exigeante en termes de formalité (4 fermes),
- l'autofinancement, comme option de secours si les autres stratégies ne marchent ou ne suffisent pas (8 fermes).

Les agriculteurs ont aussi formulé des stratégies pour toucher plus de ménages défavorisés et étendre leur impact auprès de cette clientèle. Cela va, majoritairement, de l'invitation à tous leurs membres d'en parler à leurs proches et amis (bouche-à-oreille), à l'utilisation des médias sociaux et d'Internet et autres stratégies de communication comme les dépliants. Il apparaît aussi que ces stratégies sont chronophages (et leur difficulté parfois sous-estimée) en plus de dépendre fortement du succès des stratégies de financement. Il demeure que dans l'ensemble les agriculteurs ont émis des avis fort positifs sur l'utilité de l'accompagnement qu'ils ont reçu.

Les enseignements

Au cœur de ce projet se trouve la question de l'accès aux circuits courts. Comment les rendre plus accessibles aux petites bourses ? Cette question préoccupe depuis longtemps les réseaux alternatifs et diverses expériences ont été tentées dans plusieurs pays. Ce projet vient montrer la pertinence de parfois donner un « coup de pouce » aux intéressés. En même temps, les deux articles traitent surtout du travail fait avec les agriculteurs, et assez peu des consommateurs plus défavorisés ciblés par le projet de recherche. Au total 97 consommateurs ont accepté de participer, soit une moyenne de 8 par ferme (le maximum étant 17 et le minimum 2). Parmi les remarques faites par les agriculteurs à propos de cette clientèle nouvelle pour eux, figurait souvent le fait que le non-respect des exigences propres au système ASC, reflétait un manque de compréhension de la part des participants sur la nature même du modèle. Dans d'autres recherches il a aussi été fait état d'une forme de proximité sociale entre agriculteurs et consommateurs dans les ASC, suggérant au fond que la faible participation de ménages moins favorisés trouverait sa source dans des motifs autant sociologiques qu'économiques.

Rédaction

Stevens Azima & Patrick Mundler

*Ce bulletin vous est offert avec le soutien du
Partenariat canadien pour l'agriculture.*

PARTENARIAT
CANADIEN pour
L'AGRICULTURE
Canada Québec