

Rendre accessibles les magasins de producteurs aux publics précaires



Plaisirs Fermiers (Deux-Sèvres) : un magasin investi dans le projet MAPPI.

Trame

En 2021, le projet MAPPI (pour des Magasins de Producteurs Accessibles aux Publics Précaires et Isolés) a permis de mener une étude-action sur l'accessibilité alimentaire des produits fermiers dans 9 magasins de producteurs. Accompagnés par Trame, le pôle Circuits Courts Terre d'envies-CEGAR et l'AFIPaR, les agriculteurs membres de ces magasins ont initié des actions pour élargir leur clientèle et questionner leur stratégie.

Fin 2020, trois réseaux régionaux de magasins de producteurs (en Provence-Alpes-Côte d'Azur, Hauts-de France et Occitanie) se rencontrent et décident d'engager une réflexion sur l'élargissement de leur clientèle vers des publics éloignés des circuits courts et sur l'accessibilité financière, géographique, culturelle des magasins.

De l'idée au projet

L'association Trame, qui fédère ces trois réseaux de magasins de producteurs, accompagne et porte le projet MAPPI (Magasins de Producteurs Accessibles aux Publics Précaires et Isolés). Il bénéficie d'un financement du Plan de relance (mesure Alimentation locale et solidaire).

Thierry Cazin, éleveur dans le Pas-de-Calais et président de l'Association des magasins de producteurs fermiers des Hauts-de-France, raconte comment est née l'idée de ce projet : « C'est autour d'un sandwich, lors d'un rendez-vous au campus universitaire de Lille, que nous avons pris conscience des habitudes alimentaires des étudiants qui n'ont pas trop de moyens et mangent vite. Nous nous sommes dit qu'il serait intéressant d'étudier quel rôle nous, magasins de producteurs, pourrions jouer sur

ces questions de précarité alimentaire ».

Nicolas Carton, chargé de mission « Transitions alimentaires » à Trame, a construit le projet MAPPI : « Il existe beaucoup d'expérimentations sur le rapprochement entre circuits courts et publics précaires. Mais MAPPI est la première expérimentation nationale abordant cette problématique sous l'angle des magasins de producteurs. Nous sommes intimement persuadés qu'ils ont leur rôle à jouer dans la transition alimentaire ».

4 questions à traiter

Suite à la phase d'émergence et à l'obtention de moyens financiers, un comité de pilotage de l'étude a été créé pour nourrir et suivre la démarche. Il était composé d'agriculteurs, d'accompagnateurs du développement agricole et rural, d'acteurs de la solidarité et d'universitaires.

Une ambition était partagée : expérimenter le développement de l'accès à une alimentation locale et de qualité, issue des magasins de producteurs sur 9 territoires, auprès de publics précaires (notamment étudiants) et isolés des points de vente (géographiquement, culturellement et sociologiquement). Plusieurs questionnements ont été partagés :



Les producteurs ont engagé une réflexion pour élargir leur clientèle à de nouveaux publics.

- ❶ Comment faciliter la rencontre entre les magasins de producteurs et les publics éloignés des circuits courts ?
- ❷ Comment inciter et accompagner les producteurs et les consommateurs dans ce changement (humainement et commercialement pour les agriculteurs, financièrement et techniquement pour les consommateurs) ? Comment outiller et se rapprocher d'acteurs clés ?
- ❸ Comment et dans quelle proportion le facteur prix joue-t-il sur l'acte d'achat ? Quelle représentation les acteurs s'en font-ils ? Quelles sont les marges de manœuvre ?
- ❹ Quelles réponses peuvent apporter les outils numériques à l'éloignement de certaines populations des produits fermiers ? Quels sont les usages, les réticences, les bonnes pratiques ?

Un accompagnement sur-mesure

Pour répondre à ces questions, une méthodologie a été travaillée, mixant entretiens auprès des producteurs, enquêtes auprès de consommateurs et de non-consommateurs des magasins, relevés de prix dans plusieurs points de vente (1), formation à la communication, analyse territoriale et rencontres d'acteurs relais. « Pour chaque magasin du projet, explique Nicolas Carton, nous avons pris le temps d'étudier 3 entrées : le nouveau public à toucher (De qui s'agit-il ? Quelles difficultés rencontre-t-il ? Quelles habitudes de consommation et quels besoins a-t-il ?), le fonctionnement du magasin de producteurs (ses motivations, ses valeurs, ses pratiques, son offre, son positionnement) et l'environnement territorial (les politiques agricoles et alimentaires, les dispositifs de solidarité) ».

MAPPI a créé « des passerelles entre deux mondes »

Des rencontres ont été organisées entre des producteurs des magasins accompagnés et des habitants de leur territoire : personnes accueillies par des centres sociaux, des associations de quartier... Véritables temps d'interconnaissance, elles ont été une étape préalable à la construction d'une coopération. Pauline Thizy, paysanne-boulangère au magasin de producteurs Bugey Côté Fermes (Ain), explique son ressenti sur le projet : « Nous avons pu identifier des partenaires, des acteurs locaux, nous mettre en relation avec eux, rencontrer les habitants du quartier prioritaire de la ville. Cela a été une première accroche et c'est là tout l'intérêt de projets comme MAPPI. Nous partons de tellement loin, pour vraiment créer une connexion avec des personnes qui sont plutôt imperméables à notre démarche, cela demande du temps. Il est nécessaire d'abattre beaucoup de préjugés. Je suis assez convaincue que cela se fait en discutant vraiment avec les gens, en les rencontrant en personne. Et pour cela, nous avons besoin de passerelles pour nous aider à y accéder ».

Thierry Cazin, membre du point de vente Vert de Terre (Pas-de-Calais), complète : « MAPPI a permis d'échanger avec ces publics sur la construction du prix. Ils sont aussi curieux de comprendre les pratiques sur nos fermes et dans les magasins ».

Côté acteurs de la solidarité, Christophe David, directeur de

(1) Cf. article « Magasins de producteurs : plus chers que la grande distribution ? », Travaux-et-Innovations n°285 - Février 2022.

Une rencontre entre des producteurs et des habitants au magasin Vert de terre à Saint-Martin-lez-Boulogne (Pas-de-Calais).

la maison de quartier Centre de Saint-Martin-lès-Boulogne, explique : « *On a deux mondes qui s'opposent complètement. D'un côté, les producteurs nous disent que les produits sont de qualité et les prix sont tout à fait justifiés par rapport à la qualité et au travail fourni. D'un autre côté, nos habitants nous disent : "Nous sommes d'accord, mais nous, notre préoccupation principale, c'est notre pouvoir d'achat, c'est de pouvoir mettre à manger sur la table tous les jours". Donc on se rend compte que c'est quand même un travail qui va prendre du temps pour les sensibiliser* ».

Des pistes de coopération et d'expérimentation

Faire se rencontrer était une première étape. La suite de la démarche a permis d'identifier des pistes de coopération, des leviers d'actions et d'expérimentations, comme :

- des visites de magasins et de fermes, pour accélérer la compréhension des regards de chacun, prendre conscience des contraintes et de l'environnement de travail ;
- la création d'un arrondi solidaire au passage en caisse, pour abonder un fond de solidarité et proposer à un public précaire une réduction des produits ;
- la possibilité d'établir un partenariat avec une université



Trame

- pour donner accès à des étudiants à un atelier de transformation pour réaliser des conserves ;
- le travail autour de la communication sur le prix des produits dans le magasin ;
- la réflexion autour d'une offre adaptée et différente (par exemple plats « traiteur » adaptés aux étudiants) ;
- le partenariat avec une mairie locale pour créer des navettes entre le centre-ville et le magasin à destination des séniors.

Grâce à un changement de regard, parfois même de posture, des principaux intéressés, certaines de ces actions sont en cours d'expérimentation. Thierry Cazin explique : « *C'est principalement dans la façon de communiquer que nous avons un travail à mener pour interpeler ces consommateurs, rendre désirables nos produits et nous adapter à leurs habitudes !* »

Pauline Thizy estime que le projet MAPPI a permis de renforcer l'ancrage territorial du magasin : « *Le projet a changé le regard de certains élus sur notre magasin. Ils semblent un petit peu découvrir le projet sous un nouveau jour* ». ■

Nicolas Carton
Trame

Tél. : 06 75 38 30 54 - n.carton@trame.org

Les productions du projet MAPPI

- Vidéos de présentation du projet.
- Guide pour les magasins de producteurs afin de faciliter l'accessibilité de leur offre alimentaire.
- Programmes de formations à destination des acteurs de la solidarité et des agriculteurs.
- Podcast sur l'accessibilité financière des produits de magasins de producteurs.



A CONSULTER SUR [TRAME.ORG](https://trame.org)