

L'importance de l'économie solidaire dans le développement de l'agriculture biologique, en Europe, hier et aujourd'hui

Stephan Rist, Bettina Scharrer, Alexandra
Gavilano, Université de Berne, Centre for
Development and Environment CDE

Peter Moser, L'Archives de l'histoire rurale, AHR

Förderung

**STIFTUNG
MERCATOR
SCHWEIZ**

Möschberg, 26. November 2018





Dissemination, organisation, diversité des stratégies de l'économie solidaire, hétérogénéité



Dissemination, organisation, diversité des stratégies de l'économie solidaire, hétérogénéité

Question de la recherche 1:

A quel point les initiatives d'économie solidaire dans l'agriculture biologique sont-elles présentes dans l'agriculture en Suisse et dans les pays voisins? Comment sont-elles organisées, dans quelles régions gagnent-elles du terrain et où peinent-elles à prendre pied?

Modèle 1 – 3: Coopérative, avec des éléments CSA intégrés

**Coopérateurs*trices-
consommateurs*trices**

**Contrats, parts sociales
et travail bénévole**



**L'exploitation appartient à l'association / la
coopérative, qui est responsable de la
production. L'exploitation et l'initiative sont
identiques**



**Coopérateurs*trices – Producteurs*trices
Main d'oeuvre qualifiée et bénévole
Coopérateurs*trices**

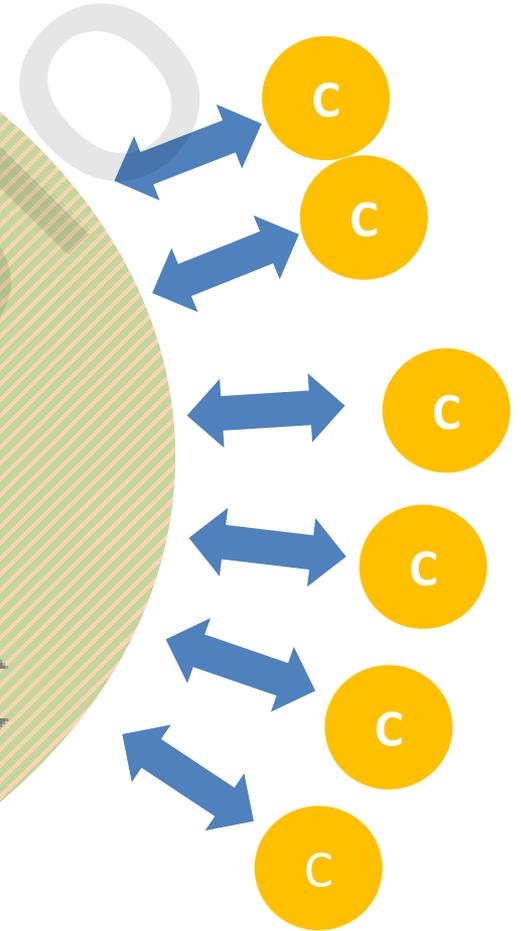
C1 toute la production/ toutes les parts
sociales sont distribuées aux membres

**Coopérateurs*trices-
consommateurs*trices**

**Contrats, parts sociales
et travail bénévole**

**L'exploitation appartient à l'association / la
coopérative, qui est responsable de la
production. L'exploitation et l'initiative sont
identiques**

**Coopérateurs*trices – Producteurs*trices
Main d'oeuvre qualifiée et bénévole
Coopérateurs*trices**



Une partie de la production sera vendre
au marché hebdomadaire

C2 Une partie de la production sera pour
les membres, une partie sera acheté par
les non-membres comme abonnement

Producteurs

L'ensemble de l'exploitation, terres et ferme, appartiennent aux producteurs, qui sont aussi membres de l'association

Répartition des coûts selon le budget et fixation d'un prix équitable

Personnel qualifié de l'exploitation et travail bénévole des membres

Consommateurs

Contrat: contribution aux coûts totaux

Pas ou peu de Travail bénévole

Coopérative de consommateurs et producteurs

les installations et l'équipement appartiennent à la coopérative



Une part de la production est vendue par le biais des canaux de vente traditionnels :
Vente directe primaire, dans certaines laiteries, par des revendeurs, vente au détail ...

C2

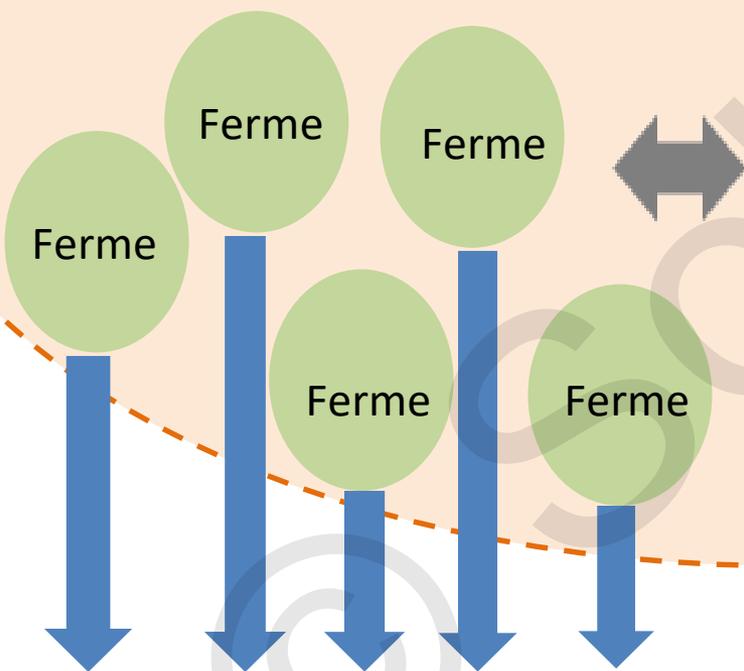
Une partie de la production d'une exploitation est distribuée aux membres, une partie est vendue sur le marché →
Décommodification partielle des moyens de production

Producteurs

Le partage des coûts est proportionnel à la surface Agricole exploitée

Consommateurs:

Contrat: Couverture des frais,
Engagement à long terme (un an)
Pas ou peu de travail bénévole



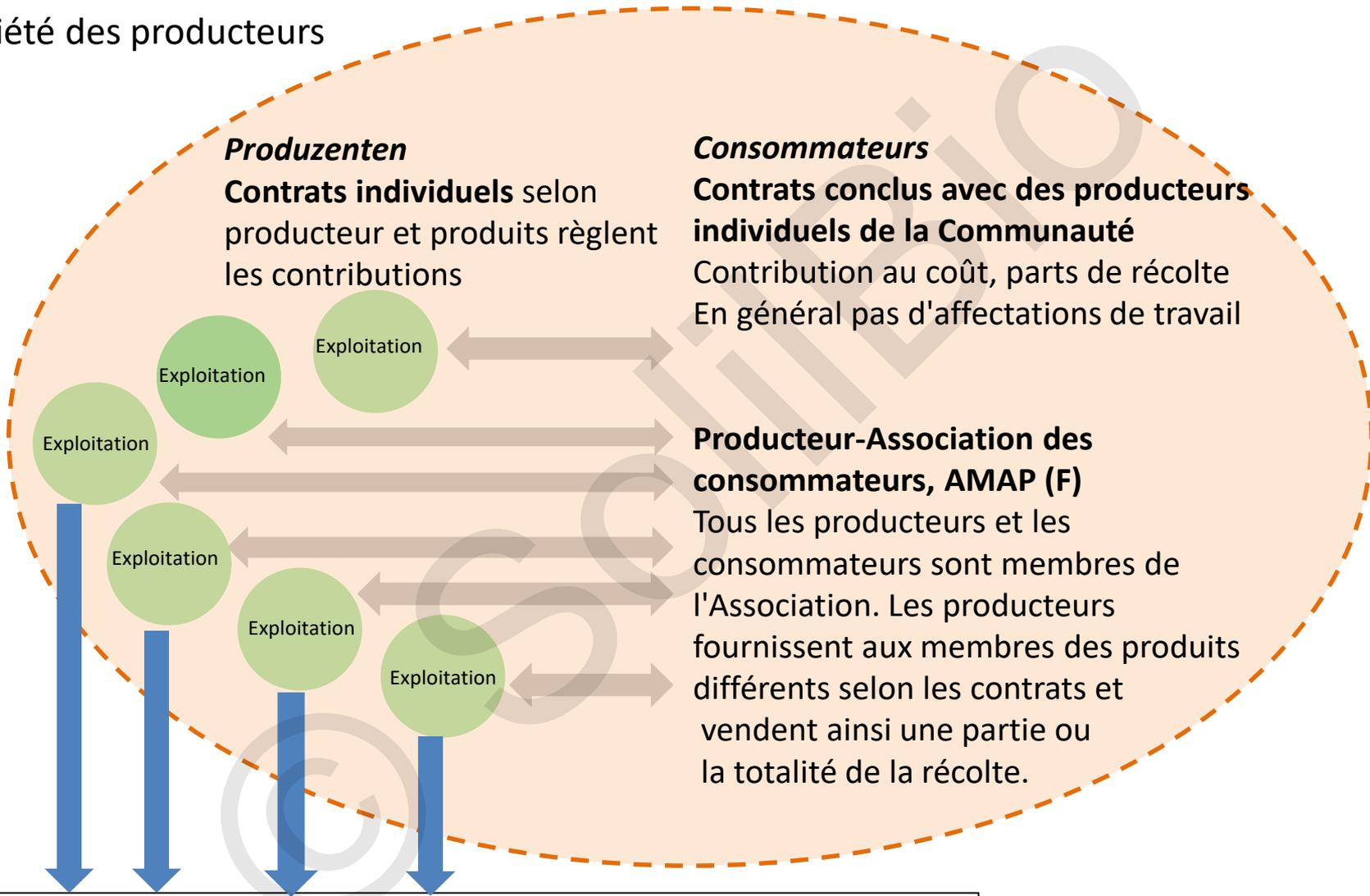
Association des consommateurs et producteurs

Tous les producteurs et consommateurs sont membres de l'association. Les différents producteurs apportent leurs produits pour le panier d'abonnement.

Une part de la production est vendue par le biais des canaux de vente traditionnels :
Vente directe primaire, dans certaines laiteries,
par des revendeurs, vente au détail ...

C3 Une partie de la production des différentes exploitations est distribuée aux membres de l'association, une partie vendue à l'extérieur → Décommodification partielle des moyens de production

Modèle 10: Plusieurs entreprises et consommateurs ont conjointement mis en place une association producteur-consommateur, appelée AMAP (F). Les terres et les exploitations sont la propriété des producteurs



Produzenten

Contrats individuels selon producteur et produits règlent les contributions

Consommateurs

Contrats conclus avec des producteurs individuels de la Communauté
Contribution au coût, parts de récolte
En général pas d'affectations de travail

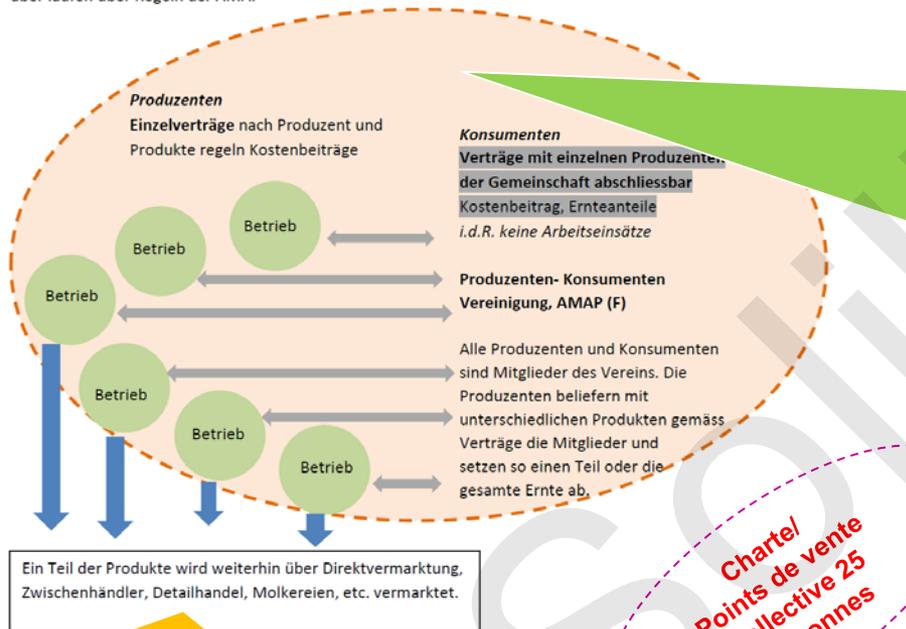
Producteur-Association des consommateurs, AMAP (F)

Tous les producteurs et les consommateurs sont membres de l'Association. Les producteurs fournissent aux membres des produits différents selon les contrats et vendent ainsi une partie ou la totalité de la récolte.

Certains produits sont encore commercialisés par vente directe, point de vente collectif, intermédiaires, détaillants, laiteries, etc.

Fixation du prix – Caractéristiques de base (4)

Modell 10: Mehrere Betriebe und Konsumenten gründen gemeinsam einen Produzenten – Konsumentenverein, genannt AMAP (F). Land und Betriebe sind Eigentum der Produzenten, Einzelverträge, aber laufen über Regeln der AMAP



Part de vente: ca. 50-60% du total des membres producteurs

Fixation du prix: Négociation, calcul mixte entre marché (bio) et solidarité avec les consommateurs organisés (Prix préférentiel, budget, raisonnable)

Salaire (moins, saisonier) Employé: Salaire minimum SMIC & seulement issus d'un contexte local

Propre salaire: La part de l'entreprise est prise sur une base mensuelle (500-1000 max. €/mois de l'exploitation)

Transformation: Joue le rôle principal (Fromage, viande); malgré que les intermédiaires soient omis, les produits sont 2-3 fois plus cher que les produits bon marché, Mais seulement la moitié aussi cher que les produits de bonne qualité à prix élevé au grossiste.

Part de vente: ca. 40-50% du total

Fixation du prix: Dépendant du marché

Employés: Peu de travailleurs saisonniers issus du contexte local

Transformation: Valeur ajoutée et stockage des produits, main-d'œuvre

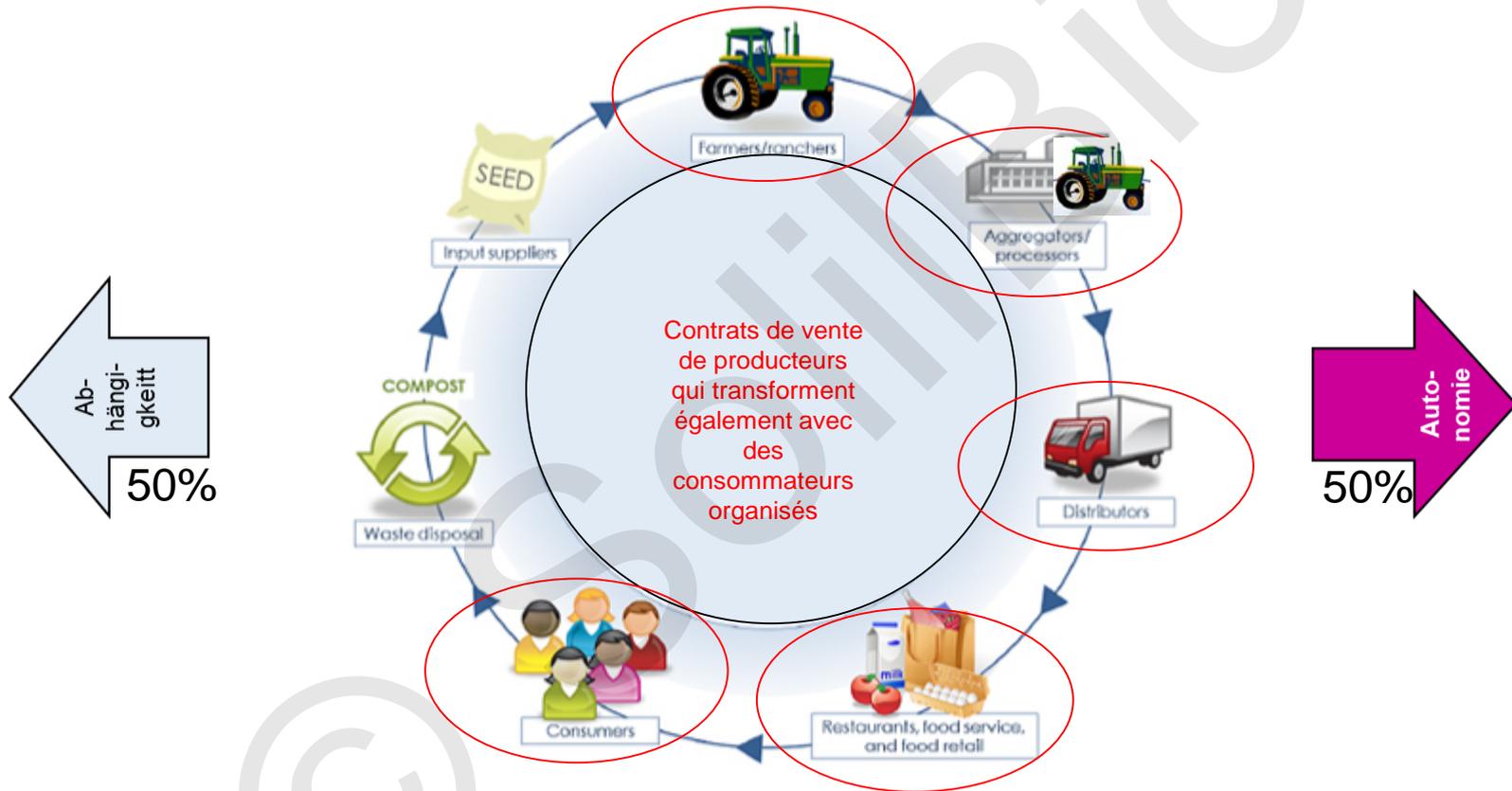
Potentiels

Bonne stabilisation du fait du grand nombre d'AMAPs
La ventedirecte/contractuelle fonctionne bien, comme dans le passé, où l'on dépendait de lui.
Assurance sociale juridiquement bien sécurisée

Problèmes

Différents systèmes de vente rendent extrêmement difficile le calcul du prix équitable
Les producteurs spécialisés (porcs) peuvent transformer, mais ont des coûts plus élevés s'ils ne produisent pas le fourrage eux-mêmes.
Pas de lignes directrices claires pour le calcul des coûts

Fixation du prix – Caractéristiques de base



Participation des producteurs et des consommateurs à la valeur ajoutée de la chaîne de valeur

Modèle 15: Point de vente collectif ou plate-forme de vente numérique appartenant aux producteurs

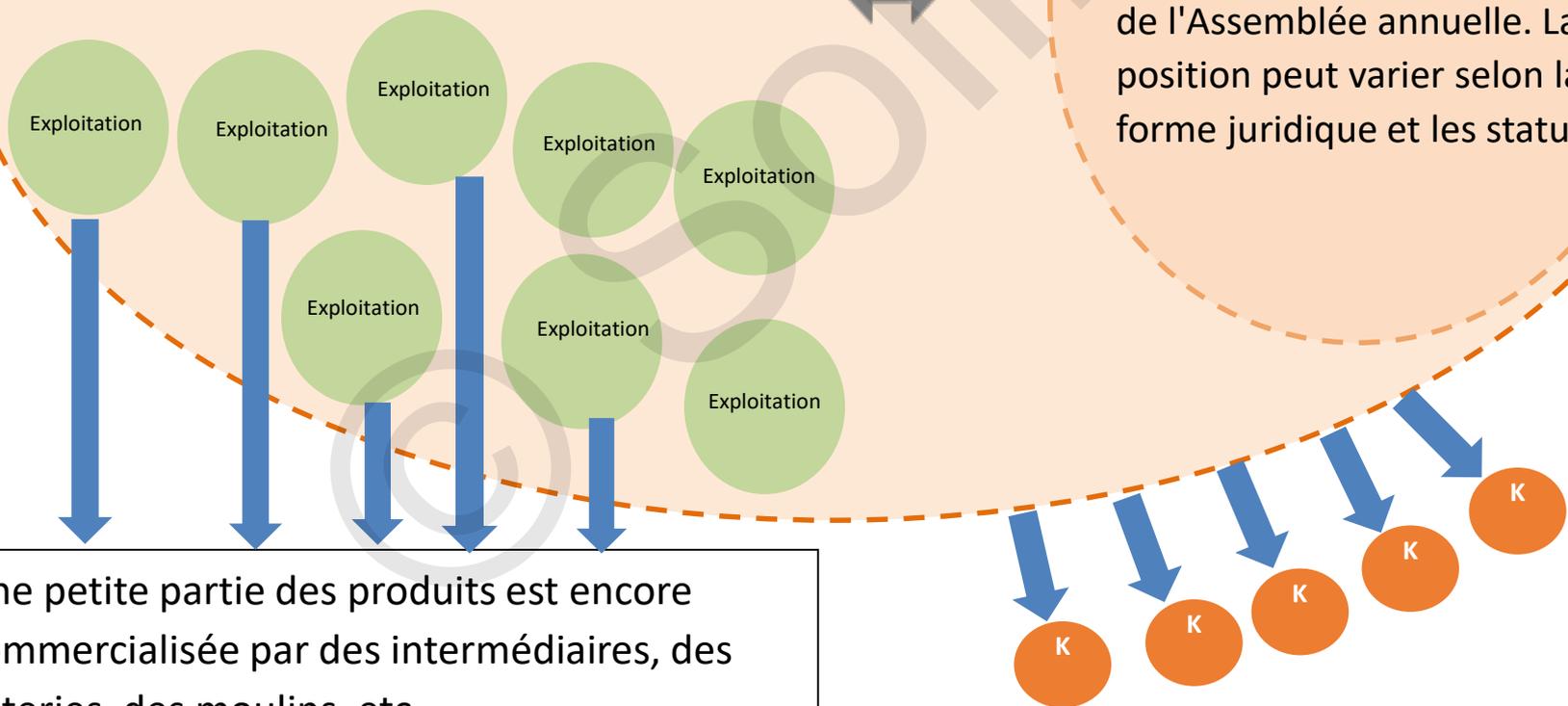
Producteurs

Sont organisés dans une association coopérative pour vendre leurs produits à travers un magasin commun appartenant à eux, ou avec une plate-forme numérique commune **dans la région**. Aucun contrat entre C et P, prix équitables

Consommateurs

Peuvent, mais ne sont pas tenus de devenir membres.

Détiennent un droit de vote lors de l'Assemblée annuelle. La position peut varier selon la forme juridique et les statuts

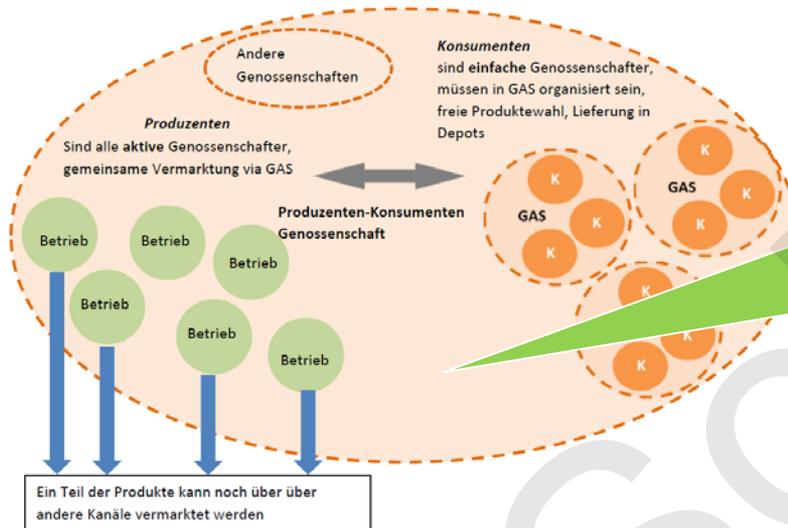


Une petite partie des produits est encore commercialisée par des intermédiaires, des laiteries, des moulins, etc.

Fixation du prix – Caractéristiques de base (1)

Modell 13: Produzenten – Konsumentengenossenschaft, Mitgliedschaft für Konsumenten obligatorisch

Zukauf/Einkauf weitere Produkte von anderen Genossenschaften (z.B. aus Italien) oder auch sonstigen Verarbeiter für die Mitglieder (grösseres Sortiment).



Part de vente: ca. 20-30% du total des membres producteurs

Fixation du prix régulé :

Nourriture: (Entrées, Travail, Loyer); Pas plus de 30% de marge (Nouveau chaque semaine après prise de commande). Négociation des détails avec les producteurs

Produits de luxe: marge plus haute

Loyer des employés: Minimum 4000 CHF/mois

Salaire propre: En tant que part des coûts (500-800 €/mois)

Transformation: petites quantités

Part de vente: ca. 70-80% du total

Fixation du prix: Dépendant du marché

Employés: Est bon pour le traitement diversifié et lucratif

Transformation: Valeur ajoutée et stockage des produits, main-d'œuvre

Potentiels

Négociation transparente et régulée au sein d'une bande fixe

Stabilisation des fluctuations de la commercialisation directe/de la culture contractuelle

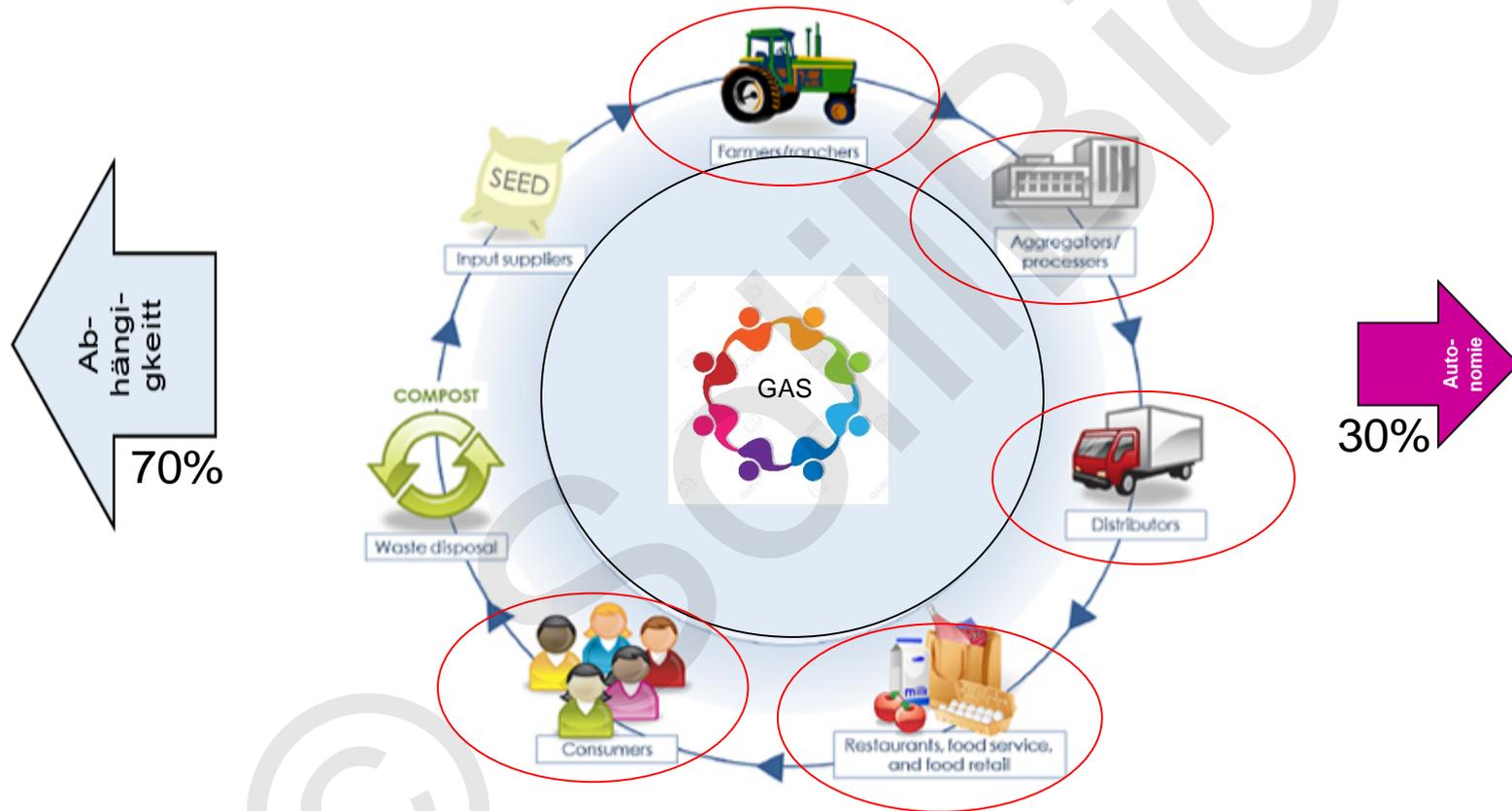
Assurance sociale juridiquement bien ancrée

Problèmes

Saisonnalité des ventes (par les consommateurs)

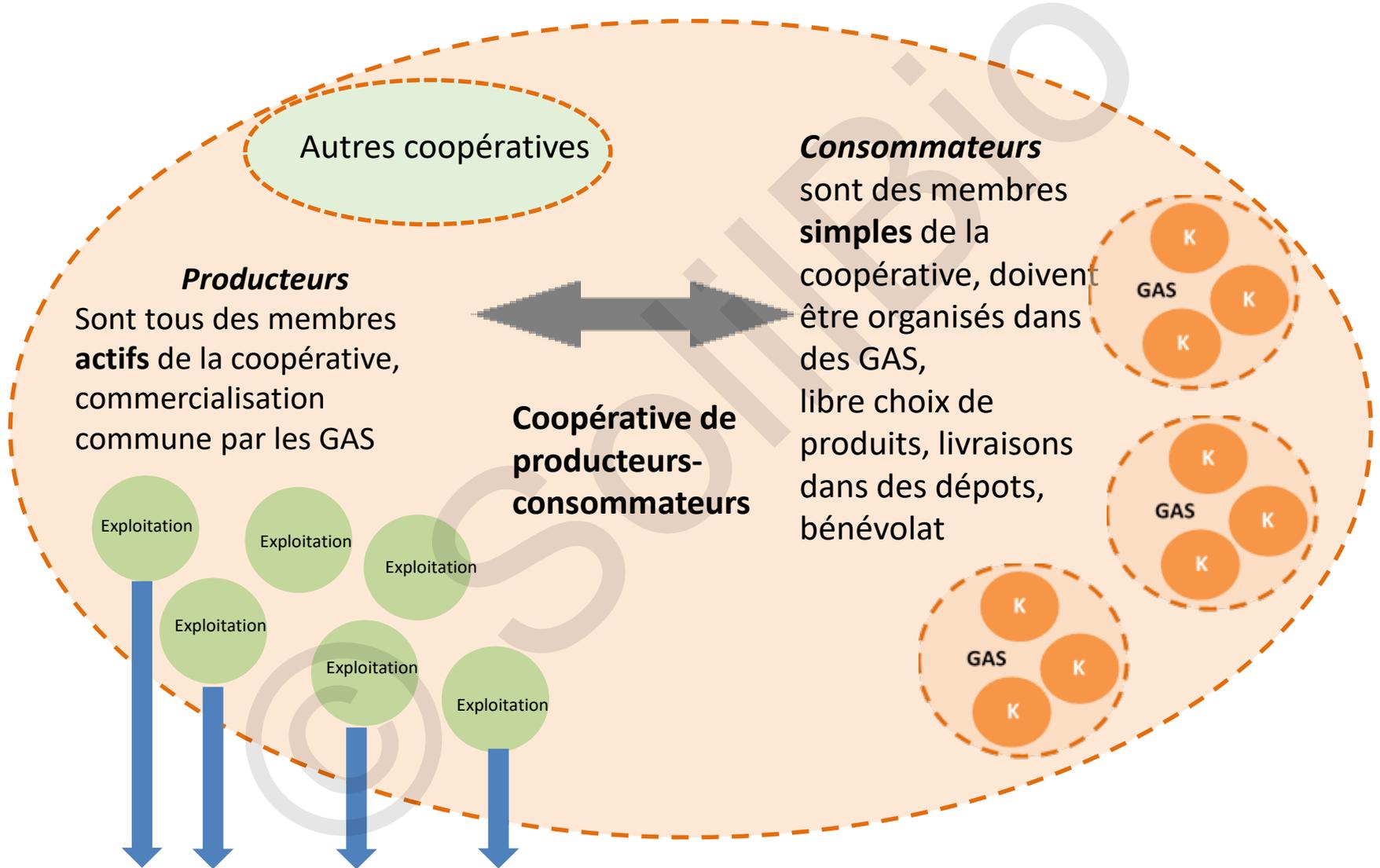
Faible part de la production totale

Fixation du prix - Caractéristiques de base



Participation des producteurs et des consommateurs à la valeur ajoutée de la chaîne de valeur

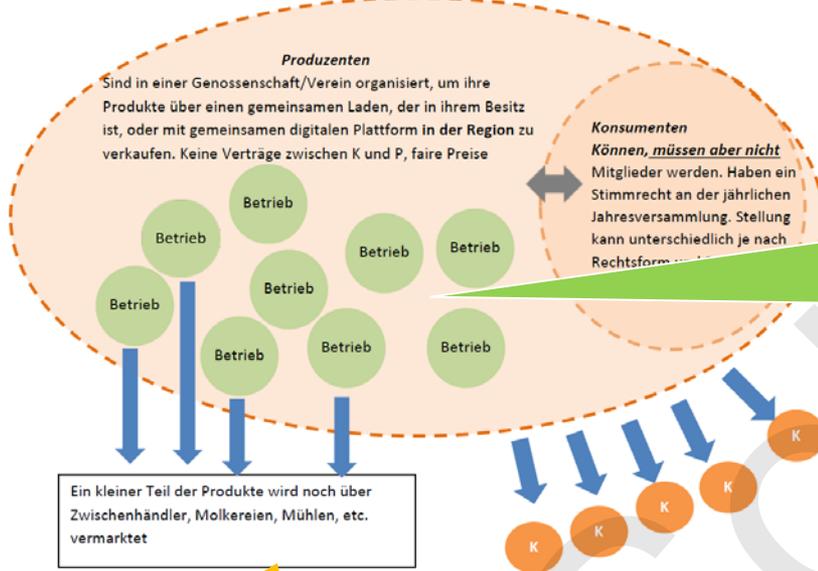
Modèle13: Producteurs – coopératives de consommateurs, adhésion pour les consommateurs obligatoire achat/ajout d'autres produits provenant d'autres coopératives (ex. de l'Italie) ou d'autres transformateurs pour les membres (assortiment plus grand).



Certains des produits peuvent encore être commercialisés par d'autres canaux

Fixation du prix – Caractéristiques de base (4/25)

Modell 15: Pointe de vente collectif oder digitale Verkaufsplattform in Besitz der Produzenten



Part de vente: ca. 60-70% du Total des membres producteurs
Fixation du prix: Calcul mixte Coûts, marges et prix dans le marché des points de ventes. Calcul possible, mais trop haut pour ce que l'on reçoit
Loyer propre: De l'exploitation agricole
Employés: Travail effectué par le producteur lui-même
Transformation: Grande importance, surtout si l'objectif est d'atteindre des prix élevés

Part de vente: ca. 30-40% du total
Fixation du prix: Dépendant du marché
Transformation: Valeur ajoutée et stockage des produits, main-d'œuvre

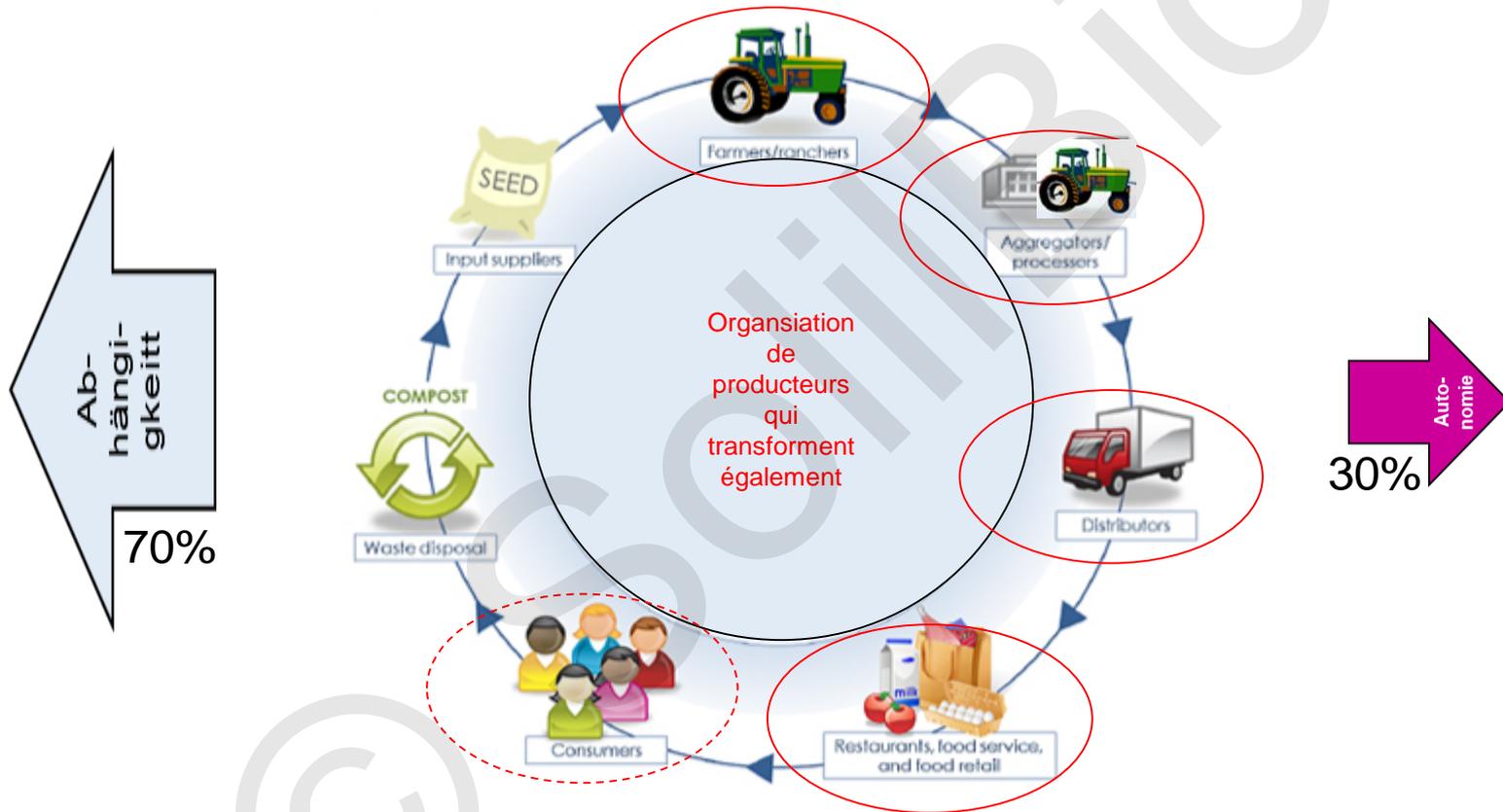
Potentiel

- Accès facile et économique à un espace de détail bien situé
- Stabilisation des fluctuations de la vente directe
- Assurance sociale juridiquement bien ancrée
- Supermarché alternatif large gamme
- Orientation régionale

Problèmes

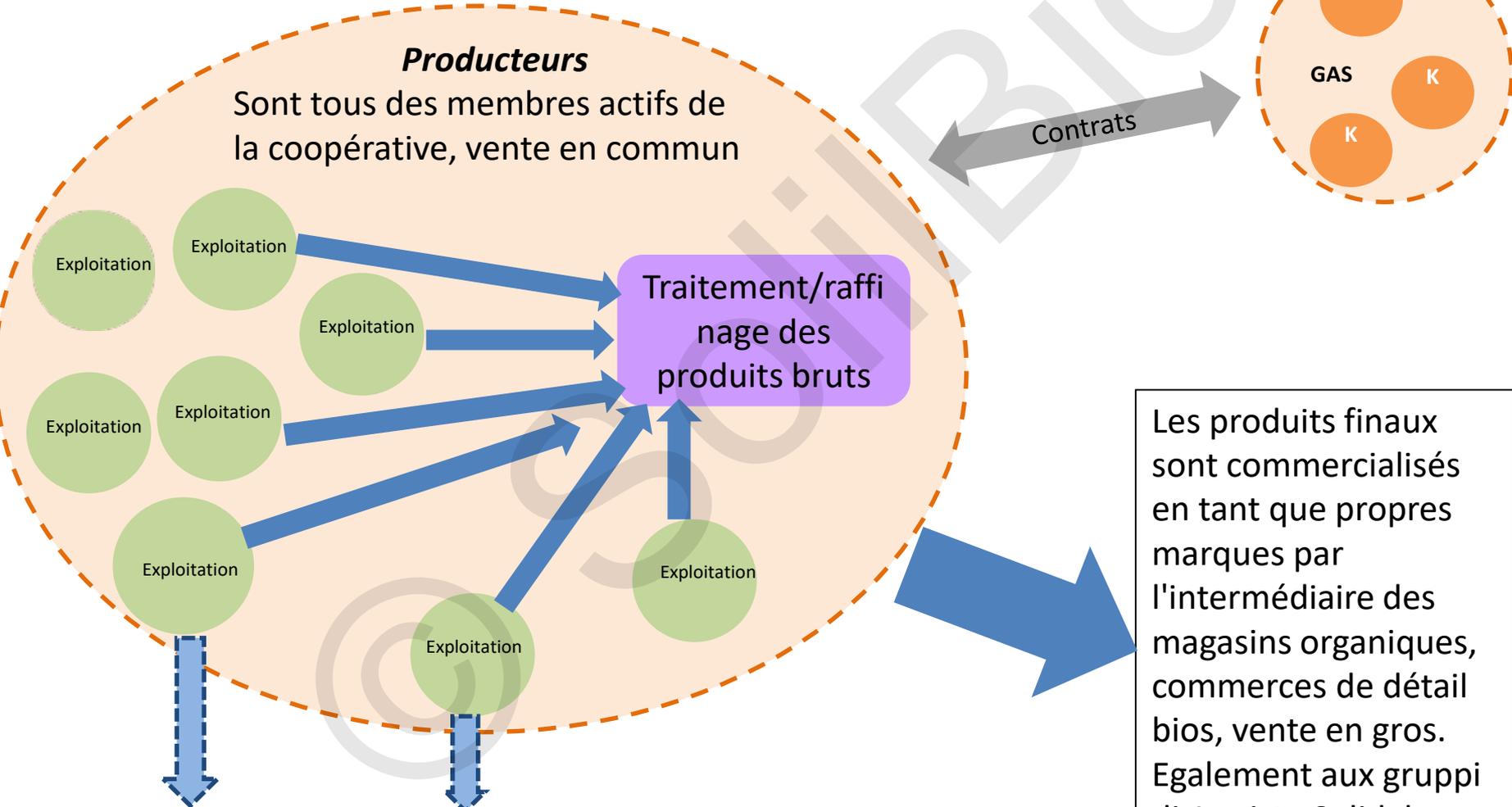
- Niveau organisationnel des consommateurs plus complexe que les autres modèles
- Saisonnalité des ventes et de la production
- Aucune politique claire de fixation du prix

Preisbildung - Grundmerkmale



Participation des producteurs (et des consommateurs) à la valeur ajoutée de la chaîne de valeur

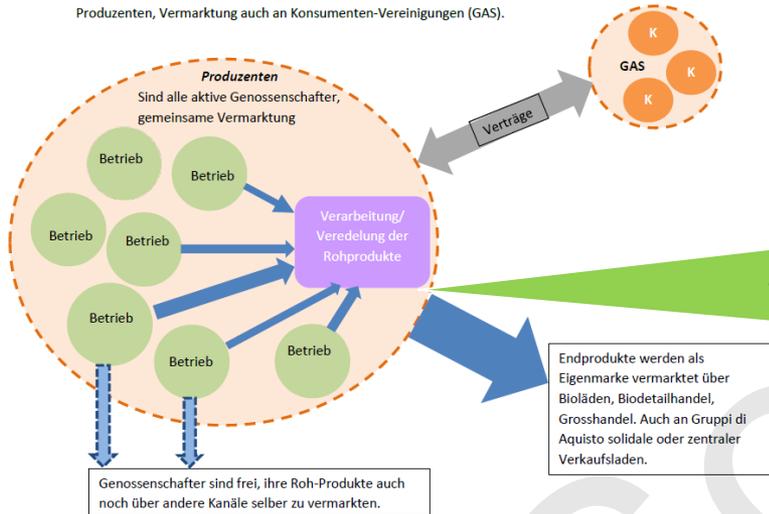
Modèle 17: Chaîne de valeur entière dans la main de la coopérative, production primaire, transformation et commercialisation. Les entreprises membres reçoivent des prix équitables et transparents pour les matières premières. Bonne sécurité pour les producteurs, vente aussi pour les associations de consommateurs (GAS).



Genossenschaftler sind frei, ihre Roh-Produkte auch noch über andere Kanäle selber zu vermarkten.

Fixation du prix – Caractéristiques de base (1+)

Modell 17: Ganze Wertschöpfungskette in der Hand der Genossenschaft, Urproduktion, Verarbeitung und Vermarktung. Mitgliederbetriebe erhalten faire, transparente Preise für Rohmaterial. Gute Sicherheit für Produzenten, Vermarktung auch an Konsumenten-Vereinigungen (GAS).



Part de vente: ca. 10% par les GAS (devrait grandir) & 80% des producteurs

Fixation du prix: Collecte systématique des coûts dans l'ensemble de la chaîne de valeur; Prix par hectare selon le rendement (qui varie d'une année à l'autre)

Salair propre: Part de la fixation du prix

Employés: Contrats fixe & part de la fixation du prix

Transformation: Se spécialise dans les produits de haute qualité qui sont payés équitablement (Prix par hectare 40 €, 2007 Spéculation jusqu'à 60, mais payés seulement 40)

Chiffre d'affaires: millions d'€, 37 ans Bio-Real

Part de vente: ca. 20% du total

Fixation du prix: Dépendant du marché

Transformation: Valeur ajoutée et stockage des produits, main-d'œuvre

Potentiels

Contrôle de la chaîne de valeur (+/- contraignante)

Calcul clair et transparent des prix

Droits des travailleurs, financement éthique et légalité

Stabilisation des fluctuations de la vente directe

Problèmes

Variation des gains: lorsque faible risque de perte pour la structure globale

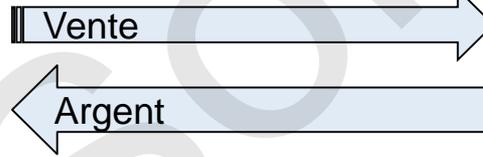
Scandales sur les pâtes (mafias)

Preisbildung - Grundmerkmale



Redistribution basée sur les besoins de la valeur ajoutée dans la chaîne de valeur par des coopératives aux producteurs, aux employés et aux consommateurs

De quoi s'agit-il, fondamentalement?



De quoi s'agit-il, fondamentalement?



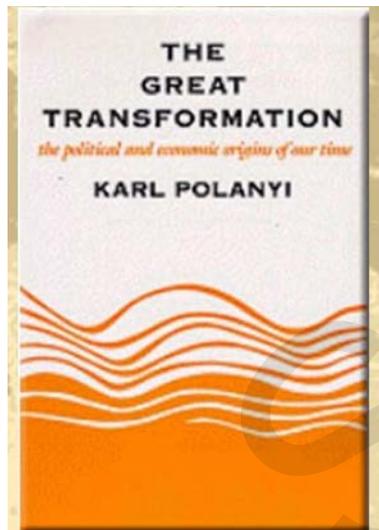
Marchés

De quoi s'agit-il, fondamentalement?



Marchés





<http://www.youtube.com/watch?v=rSuz01zvOjE>

The great transformation

- **Forced mercantilization** (encroachment of commons), accumulation by dispossession
- **Labour** (human activity reproducing life from where it comes from), **land** (nature), and **money** (product of social relations symbolizing exchange values) ... & food... turned into **fictitious COMMODITIES**, *which were not made for sale*
- The expansion of market forces would sooner or later be met by a countermovement aiming at conservation of nature, of man and nature, as well as productive organization, and using **protective legislation** and other instruments of intervention as its methods” (Polanyi, 1944:134)

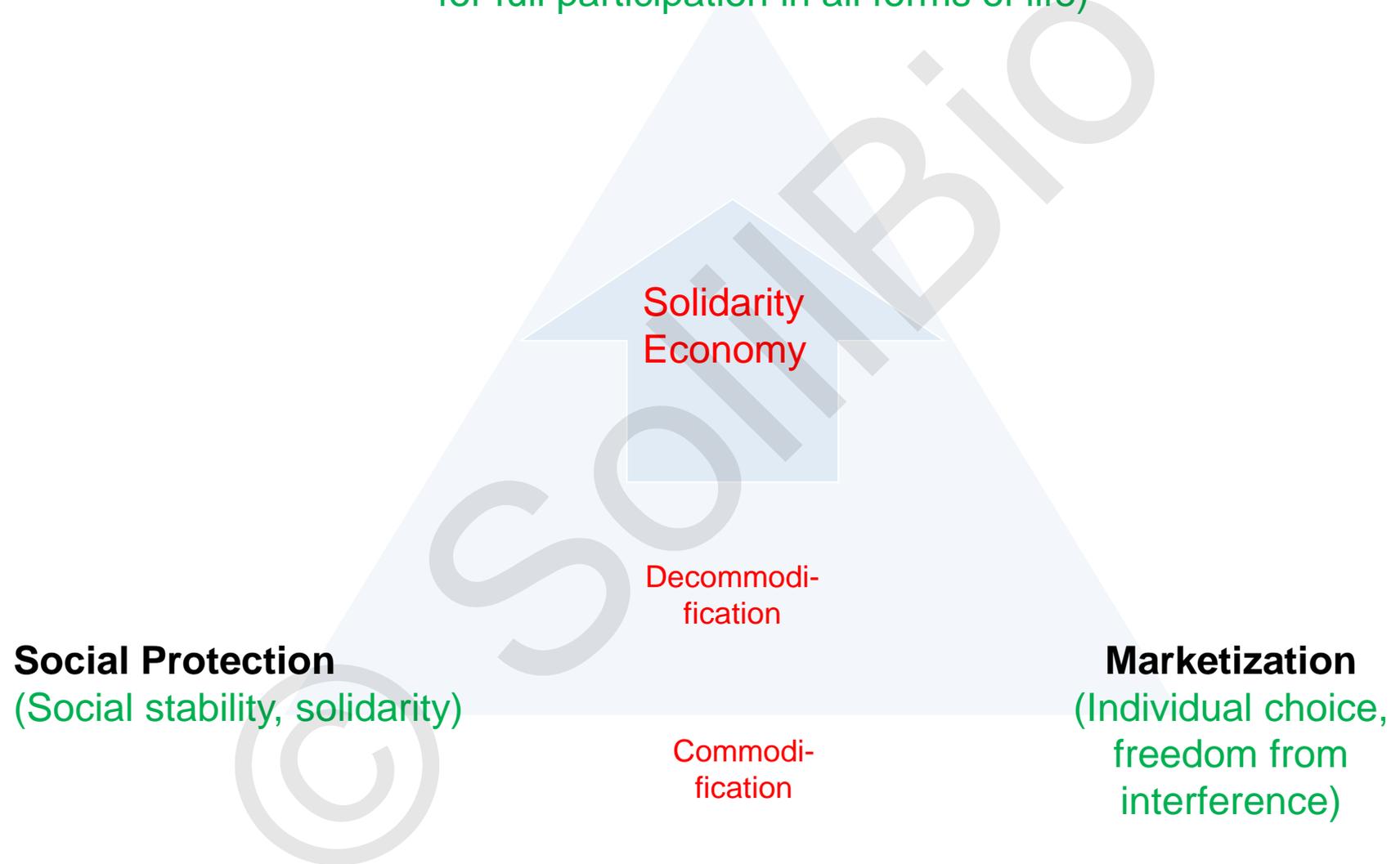


Prof Nancy Fraser, Henry A. and Louise Loeb Professor of Political and Social Science and Department Chair at the New School for Social Research in New York

<http://www.youtube.com/watch?v=MsVzMe7ICUA>

Emancipation

(non domination, overcoming obstacles
for full participation in all forms of life)



Question fondamentale: comment la terre, le travail, l'argent et la nourriture peuvent-ils être decommodifiés?

L'économie des besoins – vs. Economie de profit

Valeur d'usage vs. valeur des marchandises

Dans quelles conditions, les relations de solidarité sont les mieux adaptées pour établir une économie à valeur d'usage au lieu d'une économie axée sur le profit.

- Que pouvons-nous faire nous-mêmes?
- Comment cela peut-il être amélioré, élargi?
- Quelles structures sociales doivent être modifiées et comment?

Rapport définitif... et discussions ici

© SoliBio