

	<p>Compte rendu Forum Les enjeux d'une ceinture alimentaire</p>	<p>30 mars 2019</p>
---	---	---------------------

Thème : Le prix juste, et si on prenait le problème à la racine ?

Premier atelier

Animateur : Ludovic Closset, prise de note : Delphine Spronck

Il n'y a pas de réponses toutes faites à cette question. Le prix juste est à débattre, à discuter.

D'autres logiques alternatives existent pour diminuer l'importance du « marché économique »:

- Maraichers fonctionnaires ! Une mairie en France a engagé des maraichers pour nourrir les cantines de ses écoles. Et du coup, certaines familles ont changé leurs habitudes alimentaires grâce aux enfants.
- Certains rémunèrent même leurs employés en fonctionnant avec le prix libre (ou échange conscient) Il faut donc que ça soit don contre don : ça marche dans la réciprocité.
- On peut aussi fonctionner comme un groupe de mangeurs qui est solidaire (en payant une fois le début de l'année, les consommateurs viennent acheter leur légume en auto-cueillette) □ la relation « réciprocaire » est très forte ! Sorte d'abonnement à l'année on ne compare pas les prix, on se partage entre les abonnés, mais avec les liens sociaux, le comportement humain se différencie ! On voit les maraichers, alors que la tomate du carrefour, on ne voit pas l'agriculteur. LE LIEN SOCIAL plus que l'échange : les gens ne prennent pas plus, n'exagère pas parce que ça ne se fait pas... Mais pour cela bien sûr, il faut des consommateurs extrêmement responsables.

La réciprocité est importante, il faut s'inspirer de cela. Atténuer la logique marchande

« Le marché c'est mal, il faut aller dans d'autres logiques... » Mais où est la limite ? Parce que par exemple selon la coopérative ardente, les services ont un prix, il faut pouvoir en vivre.

S'il faut payer deux à trois fois plus cher les légumes, c'est problématique, il faut une masse critique, une communauté autour de ces producteurs pour leur faire confiance.

Les label bios coutent très cher, d'où l'injustice.

Dans les années à venir, il va y avoir une vraie compétition sur la ressource (alimentation locale), aussi avec la grande distribution, donc la demande augmente, donc le prix risque d'augmenter ? Souci probable en matière d'approvisionnement...

Et au niveau de la transparence ? Un magasin à Lille qui travaille en filière courte a choisi d'afficher dans des petits camemberts le pourcentage des revenus qui va à un tel à un tel, etc. La prestation logistique est à rémunérer aussi ! Il faut de la transparence pour réfléchir au prix juste mais ça ne suffit pas, il faut créer du débat autour de ce camembert ! Afficher n'est pas suffisant.

Renouvellement des générations : avec les cantines durables, ça va de soi changer le rapport qu'on a de l'alimentation et le prix sur celle-ci.

Il faut recréer un tissu sur lequel se poser quand on sera à court d'énergie fossile ! ☐ il faut subsidier les maraichers pour retrouver un savoir que l'on a perdu !

Deuxième atelier

Animateur : Daniel Wathelet, prise notes : Catherine Stevens

Tour de parole :

- Etude de Saw-b : rédacteur (Mathieu) présent
- Remouchamps en transition
- Question sur produits apicoles (feronnier)
- Accès nourriture à tous → autoservice → troc/sel
- Rapport prix-qualité : 20%-30% plus cher si connaissent provenance du produit
- Fungi up : marge insuffisante pour financer salaire
- Externalité positive générée par le producteur a une valeur à valoriser dans le prix de vente

Quel est le prix de production pour producteur et de vente aux consommateurs juste ?
Comment payer ce prix juste ?

Qu'est-ce que les gens sont prêt à payer ?

Intermédiaire ?

C'est quoi un prix juste ?

- Ce que le client a envie de donner, ce que la personne a les moyens de donner
- Le juste prix viendra quand les gens sauront ce qu'ils achètent
- Prix de revient vs ce que le client est prêt à payer, mais on ne vend pas la même chose.
Ex : champignon fungi up
- Comment faire comprendre aux clients la justesse des prix ?
- Les producteurs sont sur un marché → question du marché, mise en concurrence
- Solution Saw-b : s'extraire de la logique de marché, bousiller la concurrence et la manière de vendre, CSA (auto-cueillette) → lien social en plus du lien économique

(lien de réciprocité) → ex : Champs des cailles → perception des prix différents → suppression intermédiaire → échange de services

- Contre-exemple : « C'est qui le patron » où c'est le consommateur qui dicte sa logique.
- Réussite : réseau et qualité Si plus commerçant → possibilité de mettre un prix plus élevé

Qu'est-ce que les gens sont prêt à payer ?

Encourager les gens à mieux manger, chercher les F&L locaux, ... Gestion du budget global, part de l'alimentaire → sensibilisation et priorisation

Comment avoir accès de bons produits sans faire le tour de la terre ?

Petits producteurs plus chers que grande surface ? → Travail sur l'info sur le prix → comparer les prix

Prix devrait être 2-3 fois plus cher pour les maraîchers. Si moins cher chez LPP, c'est que prod adapte leur prix par rapport au marché.

➔ A lire revue Saw-b « le prix juste »