

## VRAC - l'éthique de la coopération pour une consommation avec un supplément d'âme

En mars 2015, l'association VRAC (Vers un Réseau d'Achat en Commun) a reçu le prix de l'innovation sociale et le grand prix du concours « S'engager pour les quartiers » organisé par l'association FACE<sup>157</sup> et l'Agence nationale pour la rénovation urbaine (ANRU).

Née en décembre 2013, l'idée de VRAC c'est de permettre aux gens de consommer de bons produits à un prix très bas en privilégiant les circuits courts et les produits locaux et/ou issus de l'agriculture écologique. Mais VRAC, c'est aussi faire en sorte que les gens se parlent, échangent. Puisque les séparations et distances physiques alimentent les compartimentations sociales, il s'agit alors de flouter les limites entre territoires, non pas pour les nier, mais pour faire en sorte qu'elles assurent les circulations, les échanges et que soient révélées, à terme, les contributions réciproques, et qu'aux collisions se substituent des frottements, voire des coopérations.



VRAC est un réseau d'achat, un groupement d'achat avec et pour les habitants. Le projet s'est d'abord concentré sur les produits alimentaires puis s'est étendu aux produits d'hygiène et d'entretien avant de s'ouvrir prochainement aux services.

Financé par des bailleurs (Est Métropole habitat, Alliade, Lyon Métropole Habitat et Grand Lyon Habitat), la Fondation Abbé Pierre, la fondation Daniel et Nina Carasso, la Métropole de Lyon mais aussi par des appels à projets, VRAC ambitionne de lutter contre les inégalités de consommation sur quatre axes :

- Économique : pouvoir acheter des produits biologiques et locaux à un coût correct (et relocaliser l'économie) ;
- Social : ouvrir de nouveaux lieux de socialisation, développer l'entraide et la solidarité ;
- Santé : participer de la lutte contre l'obésité et le diabète ;
- Environnemental : participer à son échelle au développement durable (les adhérents amènent emballages et bouteilles).

Concrètement, VRAC comment ça fonctionne ? Chaque mois, les adhérents peuvent effectuer une commande parmi les produits référencés soit par mail, soit en allant dans les permanences qui se tiennent dans les quartiers. Il n'y pas de demande de justificatif de ressources pas plus que d'obligation de commande chaque mois. Deux semaines après, une épicerie éphémère s'ouvre dans un centre social, dans un local d'immeuble mis à disposition par les bailleurs. Les adhérents viennent avec leurs contenants. Les produits en vrac sont alors conditionnés et chacun récupère sa commande. Le système compte aujourd'hui 950 adhérents dans huit quartiers de l'agglomération lyonnaise. ■

### Prendre sa place pour donner de la place aux autres

C'est à bas bruits que débute le projet. On est en 2013. La consommation bio et locale est déjà bien implantée dans certaines villes ou plus exactement dans certains quartiers de certaines villes. Ce type de consommation est rattaché à un type de population. Mais ce n'est pas celle vivant en banlieue.

Pour mettre en place le projet, il faut déjà prendre sa place, se faire connaître puis peu à peu se faire reconnaître. En somme, il ne s'agit pas de débarquer « *comme ça* », en disant « *je vends du bio* ». Il faut faire avec les habitants. C'est une question de posture.

Alors, pendant plusieurs mois, va s'effectuer un travail de connaissance réciproque. C'est en passant du temps dans le quartier du Mas du Taureau à Vaulx-en-Velin que se crée peu à peu du lien dans les centres sociaux, dans les écoles :

<sup>157</sup> Fondation Agir Contre l'Exclusion.

*« Il fallait tout construire, identifier les structures en place : centre social, collège, foyer protestant, mosquée... Il fallait aussi identifier les personnes ressources sur le quartier. Si on me parle d'untel, puis que j'entends son nom à nouveau, et encore et encore ça veut dire que je dois entrer en contact avec cette personne pour faire avancer les choses. Ensuite c'est aussi le bouche à oreille. Le but n'est pas de placarder des affiches pour prévenir qu'on est là, au contraire, c'est par le contact avec les gens. »*

Multiplier les scènes de la rencontre permet aussi d'organiser des réunions de dégustation autour des produits qui pourraient être distribués. Il n'est pas possible de convaincre en brandissant uniquement des labels, du « petit producteur » ou du « local ». Il faut convaincre par le goût, par le prix. La dégustation est surtout discussion. C'est aussi cela prendre sa place, c'est entrer dans la controverse. C'est aussi savoir rester à sa place. Il n'y aura d'ailleurs jamais de fruits et légumes qui seront proposés dans le réseau. Ce serait se mettre en concurrence avec les marchés et commerçants du quartier. De manière plus pragmatique, ça ne fonctionnerait pas non plus : il faudrait les stocker convenablement, il faudrait les proposer à des prix au moins équivalents à ceux déjà achetés par les habitants.

Surtout, il faut être là physiquement, même plus de deux ans après le début du projet. Au départ, le fonctionnement de VRAC comptait s'appuyer sur l'usage d'internet et des commandes par mail. Mais si une grande partie des foyers sont équipés en connexion voire en matériel, ce n'est pas pour autant que les mères qui viennent à VRAC l'utilisent. Tout se passe plutôt par texto et lors des permanences physiques. L'usage du numérique ne va pas de soi, quand bien même le matériel puisse être possédé. Ceci laisse dubitatif quant à la numérisation grandissante des échanges avec les administrations auxquels sont soumis parfois plus que d'autres une grande partie des adhérents de l'association.

### Un parti-pris : ne pas demander de justificatifs

Justement, VRAC n'a rien d'une administration et se tient à distance d'autres structures traitant des problématiques alimentaires. Ici, nul besoin de justificatif :

*« Dans l'alimentaire, les justificatifs c'est un cheminement compliqué avec des grosses galères. Si on est dans l'ultra-caritatif, tu arrives la tête basse et tu repars la tête basse : c'est la honte qui domine. Devoir fournir un justificatif, c'est en permanence la peur d'être en défaut. »*

Au cœur du projet, il y a le désir d'émanciper VRAC de celui qui le porte pour que ce soit les habitants qui s'en emparent. Ne pas demander de justificatif a affaire avec cette transmission du projet. VRAC a aussi en ligne de mire l'estime de soi et demander des preuves de son dénuement à autrui ne colle pas avec cette visée :

*« Nous on veut sortir du « tout caritatif » pour ça, parce que c'est stigmatisant. On veut que ce soit ouvert à tout le monde [...] Et puis c'est insupportable de demander aux gens ce qu'ils gagnent, où ils habitent. Ça aurait pu être exigé par les financeurs mais très honnêtement, je ne l'aurais pas fait, je ne veux pas savoir. »*

Les inspirations du projet ne se situent pas que du côté des AMAP<sup>158</sup> mais aussi d'autres initiatives qui les croisent, comme, par exemple le Zeybu Solidaire de Grenoble<sup>159</sup>. Dans ces espaces, les personnes peuvent faire leurs courses, comme tout le monde.

C'est ce « comme tout le monde » qui motive VRAC, adossé à une éthique du produit consommé. Par exemple, les adhérents demandaient à ce que du thon puisse être mis sur la liste des produits disponibles. VRAC a cherché une production responsable au regard de la surpêche. Une étude de Greenpeace tombe à ce moment-là désignant un seul distributeur correct en France. Mais les prix pratiqués étaient trop élevés pour les habitants. Chacun a admis qu'il fallait renoncer. Dans cette situation, c'est l'éthique écologique qui a primé au départ, mais parfois c'est la réalité économique qui l'emporte. Quand il était question de trouver de la semoule biologique, le produit ciblé était trois fois plus cher que celui que les habitants consommaient déjà. Modifier cette consommation aurait été un non-sens économique pour des budgets déjà serrés.

Une consommation plus éthique est un idéal vers lequel les adhérents tendent, ce n'est pas un absolu dont la radicalité oblige à tout acheter bio. Les adhérents, ou plus exactement les adhérentes, recherchent un équilibre. Ce sont le plus souvent des femmes, voire des mères. Le plus souvent aussi, elles ont à charge la gestion alimentaire de la famille dans des quartiers dépourvus d'une offre diversifiée en produits alimentaires. Dans

<sup>158</sup> Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne.

<sup>159</sup> Voir la contribution sur le Zeybu solidaire – Un projet banalement révolutionnaire ! en p.141.

certaines quartiers il peut n'y avoir qu'un snack et une brasserie. Cette dernière est trop chère pour les habitants, le premier est d'une qualité médiocre mais peu cher. Du côté de l'approvisionnement, seul des supermarchés sont accessibles et quelques petits magasins de dépannage.

Les femmes, les mères, s'inquiètent de la prise de poids, des risques de diabète qui pèsent sur leurs enfants. Elles se culpabilisent aussi. Elles regardent pourtant ce qu'elles consomment et se lassent de « *passer 3 heures au supermarché pour regarder la composition des aliments* ». Le plus ironique, c'est qu'elles ont une sacrée expertise en matière de produits et savent bien souvent ce qu'elles sont obligées de consommer et de faire consommer à leurs enfants. Alors, en parallèle d'initiatives publiques ou institutionnelles qui n'attirent pas toujours foule, VRAC offre un nouvel espace, sur un modèle plus horizontal, plus maîtrisé par les habitants, pour travailler autour de l'alimentation et chercher des solutions visant au juste équilibre entre ce que l'on veut et ce que l'on peut.

Cette omniprésence du féminin et son versant « *l'invisibilité incompréhensible* » des hommes questionne sur le comment faire en sorte pour que les hommes investissent aussi ce lieu de partage. Ce qui a trait à la sphère domestique, en l'occurrence l'alimentaire, est très souvent pris en charge par les femmes, ici comme dans tous les milieux sociaux. Les femmes qui se rendent à VRAC constatent la situation, la commentant d'un « *c'est comme ça* ». Cela revêt aussi des avantages, comme la possibilité pour les femmes d'avoir un espace sans intervention masculine.



Crédit photo : VRAC

### Des coopérations multiples

Le projet, c'est aussi la mise en abyme d'un ensemble de coopérations habituellement masquées, empêchées et/ou impensées. La première, la moins évidente, c'est celle qui relie les zones rurales et les quartiers politiques de la ville. Elle est d'abord mise à jour par le porteur du projet lui-même. Il ne connaissait rien aux quartiers politiques de la ville. Simultanément, il n'a jamais ressenti un fossé entre lui et les habitants. C'est parce qu'il a grandi dans la campagne du Nord Pas de Calais au sein d'une famille ouvrière. La mise à distance des lieux culturels et de consommation, le peu de ressources économiques, le manque de mobilité, le peu de reconnaissance sociale et médiatique en dehors des clichés, ça lui parle. Ça parle aussi aux habitants des quartiers politiques de la ville.

C'est d'autres campagnes, parfois dans d'autres pays, que viennent de nombreuses adhérentes au réseau. Une fois dans les quartiers politiques de la ville, les produits connus dans l'enfance deviennent hors de portée. Pourtant, il en reste la connaissance et le goût des choses. C'est cette connaissance qui autorise parfois des discussions très pointues quant au mode de production d'un miel, d'une huile d'olive.

Cette volonté de savoir, de reprendre la maîtrise en réinjectant ce qui est déjà en soi, se poursuit, se peaufine dans un second type de coopération ; celui qui met en lien direct les habitants et les producteurs. Au-delà de la coopération initiale qui lie producteur et consommateur engagés dans un souci partagé du produit, le projet organise des rencontres avec les producteurs, que ce soit un meunier ou encore un fromager.

Puis il y a les coopérations qui naissent au sein de chaque quartier. Elles sont de diverses natures. Il y a celle entre adhérents et quand on s'y penche de plus près, celle entre adhérents qui auraient pu ne jamais se croiser. Car le projet est ouvert à tous. Nul besoin de vivre dans le quartier, nul besoin d'avoir besoin d'une quelconque aide alimentaire pour venir. Alors ça se mixe, un peu, « *il y a aussi des riches qui viennent au lieu d'aller au magasin bio et ça aussi c'est important, parce qu'ils viennent dans des quartiers où ils n'auraient jamais mis les pieds sinon...* » Puis il y a des coopérations qui prennent l'apparence de mises au défi. C'est, par exemple, le concours de cuisine organisé dernièrement.

L'idée est partie d'une succession de plaisanteries autour de rivalités entre cuisines d'origines. Le porteur de projet a pris les fanfaronnades au mot et a organisé Éclats de Noirettes<sup>160</sup> avec le bailleur Est Métropole Habitat et l'association Anciela. Pour ce Top chef des Noirettes, deux chefs cuistots sont venus participer au jury dont l'un découvert dans ce type d'émissions de télé. Ce chef a invité l'une des participantes à venir dans les cuisines de son restaurant rajoutant à la fierté des habitants que des personnages publics viennent jusqu'à eux.

<sup>160</sup> Un reportage sur l'évènement est disponible ici : <https://www.youtube.com/watch?v=HOqDCMjluhA>

Lors du concours, aucun journaliste, si ce n'est un local, n'a été invité. C'est là où les coopérations s'affaiblissent. Les médias sont redoutés dans le quartier pour l'image qu'ils en donnent habituellement, le plus souvent négative. C'est donc VRAC qui a assuré la prise d'images et a réalisé une vidéo pour garder une trace de cet événement. Il s'agit de donner une autre image du quartier, maîtrisée celle-ci mais aussi de valoriser les talents culinaires des mamans des quartiers. Aujourd'hui, il est aussi question d'élaborer un livre avec leurs recettes de cuisine. Pour ce faire, VRAC souhaite travailler en collaboration avec un nutritionniste afin d'équilibrer les plats, un cuisinier, un graphiste et un photographe mais aussi avec un écrivain (Alexis Jenni, Prix Goncourt 2011). Celui-ci va rencontrer et échanger avec les mamans pour écrire l'histoire du plat. Le plan d'éducation au développement durable de la Métropole de Lyon est intéressé pour co-porter le financement de ce projet, VRAC poursuit ses recherches de fonds avec l'espoir de voir cet ouvrage dans toutes les librairies dans une petite année.



Crédit photo : VRAC

### Se dégager de l'identification pour assurer l'essaimage

Ce rapport à l'image qui est renvoyée des quartiers politique de la ville est sensible. La susceptibilité peut être à fleur de peau et apparaître dans des situations sans importance. Par exemple, lors d'une distribution, impossible de remettre la main sur trois kilos de chocolat. Ce simple constat a agacé. Il est fort probable que l'on ait mal pesé les commandes ou ce chocolat est peut-être resté au hangar. Cependant certaines adhérentes se sont senties visées, supposant qu'on les suspectait d'être des voleuses en rapport avec leurs origines et le quartier. Au final, il faudra une réunion de médiation pour apaiser les tensions.

L'anecdote laisse à voir que la présence, l'écoute, l'échange sont inhérents au projet. Or, cela demande du temps et cela engage au-delà du raisonnable. Peut-être que cela ampute même le projet de son impulsion initiale, à savoir transmettre la gestion du réseau aux adhérents dans chacun des quartiers. Rappelons que VRAC est principalement porté par un chargé de mission. Bien qu'il soit étayé par d'autres, il demeure le moteur du projet et doit tour à tour être auprès des habitants et en situation de publiciser la démarche.

C'est un des dilemmes du projet. Alors que la présence sur le terrain nourrit et régénère la réflexion, la pérennité et la diffusion du projet nécessite de le visibiliser<sup>161</sup> dans des colloques, séminaires, présentations officielles et de le viabiliser en trouvant ainsi de nouveaux financeurs. Cette injonction contradictoire peut générer de l'incompréhension sur les terrains. Quand les adhérents voient le porteur de projet dans un reportage télé ou sur des sites internet, ils lui rappellent que sa place, selon eux, c'est aussi et surtout à leurs côtés. Il y a la méfiance à l'égard des médias certes, mais il y a aussi la difficile transmission du portage du projet par les adhérents. Pour limiter cet écueil, sur les nouveaux sites défrichés par VRAC<sup>162</sup>, le passage de relais aux adhérents est beaucoup plus rapide pour que l'appropriation se fasse naturellement et sans accroc.

Car VRAC travaille aujourd'hui à un essaimage national en accompagnant les bailleurs ou les structures désirant développer le concept sur leur territoire. Par exemple, l'expérimentation se déroule sur les territoires de l'Eurométropole de Strasbourg et sur la Métropole bordelaise. La demande est là, à tel point que VRAC n'est plus en mesure de répondre à d'autres sollicitations. Pour s'assurer que cette diffusion du projet ne dénature pas ses ambitions et exigences, la marque VRAC a été déposée puis une charte et une convention de partenariat ont été rédigées. ■

Contact : **Boris Tavernier**, chargé de mission VRAC, asso.vrac@gmail.com

La page Facebook du projet : <https://www.facebook.com/VRAC.asso/>

La présentation vidéo du projet : <https://www.youtube.com/watch?v=ohulhvntKRC>



<sup>161</sup> Par exemple, VRAC a été invité dans le cadre de l'émission Périphérie de France Inter.

([http://media.radiofrance-podcast.net/podcast09/10040-03.04.2016-ITEMA\\_20952203-0.mp3](http://media.radiofrance-podcast.net/podcast09/10040-03.04.2016-ITEMA_20952203-0.mp3)) ou encore sur France 3 (<https://www.youtube.com/watch?v=7Gc0Ze1Skml&feature=youtu.be>).

<sup>162</sup> Deux nouveaux sites ont été ouverts en 2016, cinq sont en attente de l'être à Bron, Caluire, Rillieux, Givors et Pierre Bénite.