

## **Compte-rendu des visites de l'après-midi "Initiatives collectives en agriculture"**

### **La brasserie collective de Rontalon :**

A l'occasion de la journée acteurs d'INPACT-Rhône-Alpes, une vingtaine de participants ont eu le plaisir de visiter le site de production et d'embouteillage de trois brasseurs des Mont d'or : les bières bio des Mont d'or, la soyeuse et la Matrue. Les brasseurs de la BBMO et de la Soyeuse présents nous ont chaleureusement accueillis et expliqués leur parcours.

#### **Pourquoi ont-ils voulu mettre du collectif dans leurs bouteilles ?**

A l'origine, seul Bertrand, brasseur de la soyeuse était en activité, mais arrivé à un certain niveau de production (de travail et de revenu), il a préféré essaïmer que grossir encore. C'est ainsi qu'il a aidé et accompagné deux jeunes collègues, et monté avec eux le site que nous avons visité sur son lieu d'habitation. Ainsi regroupés depuis 2008 au sein du collectif des Agronautes, les 3 brasseurs y retrouvent également d'autres artisans.

- Leur point commun ? Défendre une approche globale, de la graine au produit (pain, bière...) en intégrant dans leurs activités tous les métiers, de la culture au brassage en passant par le maltage, le conditionnement, la vente....

Ce sont surtout ces métiers, et ces étapes du processus de fabrication et de distribution de leurs bières qui ont occupé notre visite et nos questions, tous novices et curieux que nous étions du sujet. Pour autant nous avons également eu soin de leur demander ce que leur apportait, mais aussi ce que leur coûtait, la dimension collective : pour les chantiers en commun, la balance est clairement positive : mise au brassage et embouteillage sont des chantiers partagés, infaisables ou presque tout seul. En matière d'investissement aussi, le collectif permet de se payer une machine inaccessible seul. Par contre, force a été de constater, dans leur propos comme sur leurs visages, que le collectif porte aussi ses fatigues - surtout dans le cas très particulier d'un regroupement comprenant "un vieux" et de tous jeunes porteurs de projet : ces derniers doivent penser à la pérennité de leur activité avant tout, le premier a souvent l'impression de reprendre de vieilles ornières. Pas facile donc, surtout quand il faut accepter de rabattre ses ambitions pour limiter les fatigues du voyage... mais pour un temps seulement ! Autant dire que les Agronautes en ont encore sous le pied... Et leurs bières furent quant à elles tout à fait du goût des visiteurs qui la dégustèrent en fin de visite, surtout qu'ils connaissaient maintenant le subtil mélange qu'ils goutaient...

## **Le magasin de producteurs Unifirme, à Saint Andéol le Château :**

Le magasin de producteurs a été créé en 1978, il est le premier à voir le jour en France. A l'époque, l'idée est très innovante, et les agriculteurs sont peu suivis dans leur démarche.

Leur objectif était de se regrouper pour diminuer le temps nécessaire à la vente, sur les marchés par exemple. Au départ, 7 agriculteurs se lancent dans l'aventure, et petit à petit l'entreprise grandit.

**Aujourd'hui Unifirme regroupe 17 fermes**, ce qui représente 35 agriculteurs et 15 salariés agricoles. Les productions sont très variées : fruits, légumes, viandes, fromages, confitures, pâte de fruits, glaces, pain, oeufs... Ce qui permet d'attirer une clientèle plus large. Les coopérateurs vendent la quasi-totalité de leur production au magasin. Ils tiennent des permanences 1/2 journée par semaine, ce qui leur laisse beaucoup de temps libre.

Cinq salariés travaillent au magasin, pour la gestion des stocks, la vente ou la comptabilité. Cet effectif important permet une ouverture 7 jours sur 7.

L'initiative fonctionne car elle est basée sur un mode coopératif. Lorsqu'un nouvel agriculteur souhaite rejoindre le magasin, l'accord du conseil d'administration est nécessaire, notamment lorsque la production proposée est déjà vendue en magasin. Pour garantir la qualité des produits, chaque producteur a un cahier des charges à respecter, des visites dans les fermes sont également organisées. Le magasin prélève une commission de 11 % sur les ventes, pour la gestion du magasin. Pour renforcer les liens avec les consommateurs, un journal est publié régulièrement.

### **Quels sont les intérêts du collectif ?**

En premier lieu, des gains de temps pour la vente des produits, chaque agriculteur est présent 1/2 journée par semaine et vend la quasi-totalité de sa production. Ensuite, la gamme importante de produits proposés permet d'attirer plus de clients. De plus, le magasin est situé sur un axe de passage important, la clientèle peut venir des grands bassins alentours.

**Quelles sont les difficultés du collectif ?** Le maintien de la dynamique de groupe n'est pas évident, surtout lorsque le collectif s'agrandi. Une présidence tournante a été mise en place pour favoriser la participation de chacun.

Aujourd'hui, le magasin de producteurs peut servir d'exemple pour de nouveaux projet, car il bénéficie du recul nécessaire pour repérer les facteurs clés de la réussite d'un projet collectif, et les écueils à éviter.