

vivre MIEUX

LE MAG'
DES FAMILLES

Auvergne-Rhône-Alpes

**CONSOMMER
AUTREMENT !**

PLACE À L'ACTION

**FAMILLES RURALES
ET LA RUCHE QUI DIT OUI :
UN PARTENARIAT FÉCOND**

**DES PROJETS
ET DES HOMMES**

EDITORIAL



A Familles Rurales est un acteur incontournable de la défense des consommateurs depuis 1975. Avec plus d'une centaine de permanences consommation dans toute la France, notre Mouvement est en première ligne pour accompagner et défendre les intérêts des familles mais aussi percevoir l'évolution du comportement des consommateurs comme celle de l'offre des produits et services. Cela fait déjà plusieurs années que nous nous interrogeons sur le modèle économique et social dans lequel la consommation est reine.

Le confinement a donné un brutal coup d'arrêt à cette frénésie consumériste, la crise de la Covid-19 et ses conséquences économiques et sociales ont suscité dans toutes les familles des interrogations et des réflexions. Est-il simple de retrouver le chemin des produits locaux et de saison pour l'alimentation ? Trouve-t-on encore des vêtements fabriqués en France, et si oui, le fait de privilégier les produits français ne risque-t-il pas d'avoir des conséquences désastreuses sur l'emploi dans d'autres régions du monde ? Faut-il consommer mieux ? Moins ? Différemment ?

Notre dossier sur ce sujet est large et touche à de nombreux domaines, car ces questions impactent véritablement la société dans son ensemble. Acheter autrement des produits plus durables c'est produire autrement des biens dont la fabrication aura engendré moins de pollution et qui dureront plus longtemps. C'est réfléchir sur les questions de transports, d'énergie, de lieux d'approvisionnements en matière premières, de juste rétribution des salariés et de juste prix proposés aux clients...

Le découragement peut vite gagner chacun des « simples » consommateurs que nous sommes. A quoi bon modifier ses comportements si nos concitoyens continuent d'aller en voiture dans les hypermarchés remplir leurs caddies de produits dont l'obsolescence est programmée ?

Notre dossier fournit des pistes, prouve qu'il existe de nombreux leviers, que les initiatives foisonnent. Et à Familles Rurales, nous sommes -presque- sur tous les fronts ! Notre fédération a depuis longtemps mis en place différents observatoires des prix (fruits et légumes, médicaments, produits de grande consommation), nous plaçons sans relâche pour une vraie politique de lutte contre la précarité énergétique, nous conduisons différentes actions pour lutter contre le gaspillage alimentaire.

Bref, nous croyons fermement au pouvoir des « Consom'acteurs » !

Dominique Marmier
Président de Familles Rurales, fédération nationale

SOMMAIRE

DOSSIER :

- P. 3 **Consommer autrement !**
 - Consommer mieux ou moins
 - Des guides pour consommer autrement
 - Evaluer l'impact environnemental des produits
 - Produire autrement pour consommer autrement
 - Le succès du « fait maison »
- P. 8 **PLACE À L'ACTION**
- P. 10 **CE QU'EN PENSENT LES JEUNES**
- P. 11 **EN PRATIQUE**

LA DYNAMO :

- P. 12 • Transformer la consommation d'énergie fossile en emploi local
- P. 13 • Emilie Besnard opte pour le collectif
- P. 14 • Naturopôle : l'union fait la force

Directeur de publication : Dominique Marmier
Directeur de la rédaction : Guillaume Rodelet
Rédactrice en chef : Niki Vouzas
Ont également contribué à ce numéro :
Marina Julienne (journaliste)
Mise en page : Françoise Barbier
Crédit photos : Adobe Stock, Denis Foucher (p12-13)
Dépôt légal : à parution
Commission paritaire : 0420682979
Abonnement : 2,75 euros par an
Impression : Imprimerie Vincent
32 avenue Thérèse Voisin - 37042 TOURS CEDEX 1
Imprimé sur papier PEFC
Trimestriel - Numéro 11



Familles Rurales
Fédération nationale
7 cité d'Antin - 75009 PARIS
Tél. : 01 44 91 88 88 / Fax : 01 44 91 88 89
vivremieux@famillesrurales.org - www.famillesrurales.org

Familles Rurales est une association loi 1901, reconnue d'utilité publique, ne relevant d'aucune sensibilité politique, syndicale ou confessionnelle, agréée et habilitée par de nombreux ministères. Le Mouvement regroupe 160 000 familles adhérentes, 2 200 associations locales, 40 000 bénévoles et 17 000 salariés.



DOSSIER

CONSOMMER AUTREMENT !

La crise de la Covid-19 va-t-elle s'inscrire dans l'histoire des comportements comme un basculement vers une autre façon de consommer, plus responsable ? En tout cas du côté des consommateurs comme des entreprises, on réfléchit, on commence à modifier certaines pratiques, en douceur ou plus radicalement. Des tendances se dessinent dans différents secteurs comme l'alimentation, le textile, l'énergie, qui annoncent peut-être un vrai changement ?

Selon notre enquête réalisée avec l'Ifop en mai 2020, les Français ont apprécié pendant le confinement de consommer différemment notamment en se rapprochant des commerçants de quartier. Avec cette crise, la voix de ceux qui réclament moins de consommation ou/et une consommation plus responsable a trouvé une certaine audience. Mais nul ne sait comment la situation économique et sanitaire va évoluer, et si ces velléités exprimées vont se traduire –et dans quelle mesure– par de réels changements de comportements.

Un petit détour par l'histoire de la consommation montre qu'il est difficile de faire des pronostics. « Dès la fin du 18^{ème}, la consommation commence à prendre une place dans la société, explique Sophie Dubuisson-Quellier, directrice de recherches au Centre de sociologie des organisations (CNRS-Sciences Po). A la fin du 19^{ème} siècle, le rôle politique des consommateurs se développe en France, avec les ligues sociales d'acheteurs. Il s'agit

de mettre en avant le devoir des clients, incités à tenir compte de la situation des travailleurs ou de vendeuses, lorsqu'ils font leurs achats. Plus tard, le mouvement consumériste des années 1970, cherche avant tout à défendre les droits des consommateurs, plutôt qu'à mettre en avant ses devoirs ». Il s'agit alors surtout de lutter contre les abus en matière de fraude, de publicité, de pratiques anti-concurrentielles et d'informer le consommateur sur ses droits. Dans les années 70-80, avec de gros scandales comme le vin à l'amiante et le veau aux hormones, les associations de consommateurs acquièrent plus d'audience. L'Etat lance alors la revue « 50 millions de consommateurs ».

Une démarche vraiment militante apparaît au tournant des années 90. La solidarité entre celui qui consomme et celui qui produit est un des ressorts des altermondialistes, avec le thème du commerce équitable. Le consommateur a eu des droits, il a aussi des devoirs ! « Dans les années 2000, le mouvement environnementaliste envisage la

consommation comme un nouvel espace militant, poursuit Sophie Dubuisson-Quellier. La « consommation responsable » revient vers cette idée d'une responsabilité des consommateurs, qui peuvent alors soutenir des alternatives aux systèmes de production classiques, comme l'agriculture biologique. La plupart des organisations maintiennent un paradoxe, qui fait du consommateur à la fois la cause du désordre dénoncé (pauvreté, atteintes à l'environnement, etc), et la solution (il est sommé de faire attention aux conditions de production de ce qu'il achète).

Ces mouvements recrutent parmi les classes moyennes à capital scolaire élevé, et bénéficient rapidement d'un écho médiatique, leur donnant une visibilité plus importante ».

Le consommateur des années 2020, après la crise de la Covid, est-il vraiment en train de s'orienter vers des produits de meilleure qualité, de préférence locaux, et sans doute plus chers ?

En janvier 2019, une étude de l'Observatoire Société et Consommation (ObSoCo) montrait que si les Français continuaient de fréquenter massivement les hypermarchés, on observait un net retrait des grandes surfaces au profit d'autres circuits plus segmentants, comme le direct producteur, le commerce de proximité, et le e-commerce porté par le drive. « On passe progressivement d'un commerce de masse à un commerce de précision qui va cibler un certain nombre d'attentes particulières des consommateurs, commente Véronique Varlin, directrice associée de l'ObSoCo. La crise sanitaire a renforcé l'appétence des consommateurs pour les « petits » acteurs et circuits

courts, dans un contexte de défiance installée à l'égard des « grands ».

D'après l'ObSoCo, seuls 15 % des Français ont confiance dans la capacité de la grande distribution alimentaire à aller vers un modèle plus responsable. Et 71 % estiment que les hypermarchés ont leur part de responsabilité « dans la crise économique et sociale que connaît la France », arguant que les grands groupes sont « d'abord préoccupés par la maximisation de leurs profits », à l'inverse des petits producteurs, des salariés et consommateurs... ».

Mais attention, estime Véronique Varlin, une partie de la population est contrainte financièrement, et continue de regrouper ses achats dans les grandes surfaces, alors que les classes moyennes et supérieures font des achats dégroupés dans différents magasins. Il faut bien distinguer dé-consommation subie et dé-consommation choisie. »

C'est ce que révèle aussi l'enquête « Le jour d'après », faite par l'ObSoCo juste à la sortie du déconfinement, qui observe une légère montée en puissance du e-commerce non alimentaire. Et note qu'Amazon renforce sa position dominante en apparaissant comme la solution la plus rapide, compétitive et où se trouve la plus grande gamme possible de produits. A tel point que des participants peu habitués aux achats en ligne font appel à ses services tout en exprimant leur mauvaise conscience d'avoir recours à une entreprise dont ils jugent durement la concurrence déloyale et les pratiques à l'égard de ses salariés. Seule une minorité a l'intention d'intensifier le recours au local et aux circuits courts.



POUR

Isabelle Robert, maître de conférences en sciences de gestion, IAE-Lille University School of Management

« Je fais souvent une analogie avec la consommation de vin, qui a chuté de façon drastique en France ces dernières décennies. Le chiffre d'affaires de ce secteur n'a pourtant pas cessé d'augmenter. Si l'on transpose ce scénario à la mode, on peut se demander s'il ne vaut pas mieux acheter moins de produits mais de meilleure qualité ? »

Ce qui est inquiétant dans le discours sur le « consommer mieux », c'est qu'il ne pose jamais la question de la volumétrie. Dans la mode, de deux collections par an, on est passé à 8 voire 12 collections annuelles ! Et même le mouvement « seconde main » qui réutilise, répare, recycle, reprend les codes de l'hyperconsommation. Les consommateurs achètent plus de vêtements pour les revendre régulièrement, et certains sites de friperie en ligne récompensent ceux qui vendent le plus !

Je pense qu'il est possible de continuer à fabriquer des produits accessibles mais dans des conditions de travail correctes au Bangladesh ou au Maroc par exemple, tout en faisant vivre les ateliers textiles français, plus qualitatifs. Nous essayons de sauver les dernières entreprises de lingerie, de dentelle françaises, c'est bien. Mais il faudrait, comme pour l'alimentation, noter la qualité des vêtements par exemple en fonction de leur grammage, de leur résistance au lavage, de leur durée de vie. On se rendrait compte que certaines marques françaises milieu de gamme continuent de vendre très cher, des produits qui ne sont plus du tout de qualité ! »

CONTRE

Géraldine Michel et Valérie Zeitoun, Enseignantes-chercheuses à la chaire Marques & Valeurs (IAE Paris-Sorbonne, Université Paris I Panthéon Sorbonne)

« Depuis les années 70, ce sujet de la dé-consommation revient de façon récurrente. Mais c'est un discours très idéologique, qui repose sur la croyance que la consommation est nécessairement et uniquement néfaste pour la société et pour les individus. Cette diabolisation de la consommation s'oppose à une partie des gilets jaunes qui, eux, manifestent pour accéder à cette consommation ! On utilise de plus en plus le terme de « dé-consommer » qui nous semble révélateur : il s'agit de considérer que toute consommation est à proscrire pour aller vers une forme d'austérité.

Certains reprochent par exemple aux marques de mettre plusieurs collections sur le marché par an. Mais existe-t-il des données qui prouvent que ce sont les mêmes consommateurs qui reviennent plusieurs fois acheter un même type de vêtement ? Et quand bien même cela serait le cas, qui sommes-nous pour juger que tel achat est plus superflu que tel autre ?

On peut avoir un combat qui soit constructif sur le « consommer mieux », pour que les conditions de travail dans le textile soient améliorées par exemple. Mais il faut aussi reconnaître les bienfaits de la consommation accessible à tous, car la quantité fait baisser les prix. Grâce à la baisse des prix des vêtements des personnes peuvent se présenter à des entretiens d'emploi en respectant un code vestimentaire auquel ils n'avaient pas accès il y a quelques décennies. Le combat de la dé-consommation est un combat idéologique qui ne peut aboutir, en revanche mieux consommer est une voie constructive pour le bien collectif. »

EN SAVOIR PLUS

Comment consommer autrement, repérer les marques ou les magasins éco-responsables ? Plusieurs guides existent :

En 2019, Zero Waste France lance le « Défi rien de neuf » pour inviter les citoyens à acheter le moins d'objets neufs possible pendant un an. Mais "concrètement, comment s'y prend-on ?", c'est la question qui rythme chaque chapitre de **Mon Défi Rien de neuf** publié aux Editions Rue de l'échiquier. Acheter d'occasion, réparer, emprunter, fabriquer, etc., l'autrice Emmanuelle Vibert livre ses conseils pour tous les types d'objets : vêtements, high-tech, meubles et décoration, électroménager, etc.
<https://www.zerowastefrance.org/un-guide-pour-consommer-autrement/>
Prix : 18 euros

Le label « **Lyon, Ville Equitable et Durable** » s'inscrit dans une dynamique locale de promotion de l'économie sociale et solidaire. Créé en 2010, il marque la volonté de la ville d'identifier les entreprises, artisans et événements qui répondent de manière pragmatique aux enjeux du développement durable à travers une offre de consommation responsable. Tous sont répertoriés sur ce site :
<https://www.lyon.fr/sites/lyonfr/files/content/documents/2019-07/Guide%20LVED%202019-2020.pdf>

Afin de poursuivre cette dynamique, l'association The Greener Good sort le **Guide pour Consommer Responsable à Lyon et ses environs**, et

recense plus de 460 adresses dans tous les domaines de la vie quotidienne : alimentation, vêtements, hygiène, habitat écologique, etc. Proposé au prix libre mais conseillé de 7 euros.

L'Ademe a quant à elle conçu le guide « **Consommer responsable** », gratuit sur internet, et liste ce qu'il est possible de faire à l'achat (en définissant ce dont on a besoin et en choisissant en fonction des labels environnementaux et des étiquettes), à l'utilisation et au moment de jeter (réemployer, recycler).

<https://www.ademe.fr/consommer-responsable>

Rejoindre le « **Green Friday** »

Apparu en 2017, le « Green Friday » a lieu le même jour que le Black Friday. Son but : sensibiliser chacun à la nécessité d'une consommation raisonnée, quand le Black Friday, événement commercial importé des États-Unis, multiplie les promotions. Initié notamment par le réseau Envie, fort d'une quarantaine de boutiques, le Green Friday fédère également des ressourceries et recycleries, des boutiques Emmaüs, mais aussi Altermundi, qui reverse ce jour-là 10 % du chiffre d'affaires de la journée à l'association HOP (Halte à l'Obsolescence Programmée). Le collectif prépare sa quatrième édition le 27 novembre prochain, sur le thème des petits engagements personnels et quotidiens.

<https://greenfriday.fr/>

ÉVALUER L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES PRODUITS

Pierre Galio,
chef du service
consommation
et prévention de l'Agence
de la transition écologique
(Ex Ademe).



PRODUIRE AUTREMENT POUR CONSOMMER AUTREMENT

Pour que les clients puissent consommer des produits plus durables, encore faut-il que les entreprises changent leur process de conception, de fabrication et de vente. Différentes success-story montrent que c'est possible.

« C'est qui le patron ? », demandaient en 2016, un brin provocateurs, les entrepreneurs Nicolas Chabanne (qui avait déjà favorisé la vente de légumes « moches » appelés « gueules cassées »), et Laurent Pasquier (qui avait lancé une première application d'information des consommateurs sur les produits alimentaires). Ensemble, ils imaginent un système qui donne aux acheteurs le pouvoir de définir eux-mêmes leur produit, équitable, responsable, et d'en fixer le prix pour autoriser une rétribution correcte du producteur. L'aventure commence par une brique de lait, et se poursuit avec une vingtaine de produits différents (de la baguette au poulet fermier en passant par des yaourts et du vin rouge), qui sont aujourd'hui achetés par 16 millions de consommateurs auprès de 12 000 distributeurs, dont Leclerc et Carrefour.

Afin d'insuffler de bonnes pratiques dans la conception des produits, l'association HOP (halte à l'obsolescence programmée) a de son côté créé un Club de la durabilité avec une vingtaine d'entreprises, comme le groupe FNAC-Darty, qui développe une politique de réparation plus efficace, ou Back-Market qui reconditionne et donne une seconde vie aux objets informatiques, électroniques, électroménagers, etc.

De nombreuses entreprises, individuellement, choisissent le

créneau de la production éthique. Pour n'en citer que quelques unes dans des domaines très variés, Paulette à bicyclette, joaillier, propose des bijoux fabriqués en France, avec de l'or ou de l'argent issus de mines artisanales (en Colombie, Pérou, Bolivie, Mongolie), et bénéficiant du label Fairmined, créé par une association Colombienne : un prix minimum est garanti aux mineurs auxquels est reversé une prime de développement de 4000 € par kilo d'or.

Autre exemple, « Le slip français », depuis 2011, ne développe que des matières recyclées et emploie des ressources locales et raisonnées : toutes les étapes de fabrication des sous-vêtements sont faites en France, où plus de 220 personnes travaillent à temps plein.

Dans un tout autre domaine, la composition florale, « Du pain et des roses » n'achète que des fleurs locales et de saison, et les bouquets sont faits par des personnes en insertion.

« Jules et Jenn » fabriquent, eux, dans des ateliers européens à taille humaine, des chaussures artisanales et sur commande, conçues pour durer. Pas d'intermédiaires, une marge raisonnable, mais jamais de promotions saisonnières et des délais de livraison parfois de quelques semaines, car la production n'est lancée que sur commande : si l'on en croit le succès remporté par ces différentes marques, les consommateurs sont prêts à accepter quelques contraintes pour consommer « durable ».

Faut-il limiter l'impact environnemental dès la fabrication des produits ?

Les impacts de notre consommation étaient auparavant considérés uniquement via la question des déchets ; il s'agit maintenant d'évaluer l'ensemble des impacts environnementaux d'un produit sur son cycle de vie et en particulier lors de sa fabrication : quelle est « l'empreinte carbone » d'un lave-linge, d'un frigo ou d'une chemise ? Pour fabriquer un vêtement en coton vous utilisez des engrais, vous travaillez le tissu en usine avec de multiples étapes de transport. Toutes ces opérations génèrent des rejets de CO2. Pour fabriquer un jean on rejette environ 20 kg de CO2, et le bilan carbone d'un écran plat de 35 pouces s'élève à près de 300 kilos de CO2 et dépasse les 500 kilos pour les grands formats (60 pouces). Allonger la durée de vie de ces produits en les réparant, ou choisir des produits qui ont moins d'impacts environnementaux, permet de limiter les émissions globales de gaz à effet de serre.

Vous souhaitez développer un lien d'usage avec les objets plutôt qu'un lien de propriété ?

Oui car nous n'avons pas toujours besoin

d'être propriétaire d'un bien pour répondre à nos besoins. Par exemple, on sait qu'une voiture est en moyenne immobilisée 90 % du temps. Certains préfèrent donc louer un véhicule ou faire du co-voiturage. Michelin a raisonné de la même façon avec les pneus, en remplaçant en partie son offre de vente de pneus aux transporteurs routiers par une offre de services : Michelin reste propriétaire des pneus et s'occupe du diagnostic, de la maintenance, du remplacement... Le client, lui, paie en fonction de la distance parcourue par ses poids-lourds. Le constructeur a donc intérêt à produire des pneus robustes et durables ! Ceci peut se décliner sur de nombreux produits. Un fabricant de chaussures s'est lancé récemment dans la location: pour un abonnement mensuel vous disposez d'une paire pendant deux mois que vous pouvez changer régulièrement. Chaque paire, après un traitement anti-bactérien, est proposée en seconde-main à un tarif préférentiel.

Vous réfléchissez également sur une nouvelle notion d'économie territoriale ?

L'idée est de faire travailler différents

acteurs d'un même territoire sur une offre globale. Par exemple, l'offre alimentaire évoluerait vers une offre nutrition et santé, impliquant outre les producteurs (locaux !) d'autres acteurs de la santé, de l'insertion, de la restauration en proposant une offre équilibrée, des recettes, une baisse du volume des déchets alimentaires. Ces producteurs seraient rémunérés en partie pour ce service.

Cela implique-t-il d'importants changements de comportements ?

La transformation de notre modèle économique et de nos modes de consommation est évidemment complexe. Il est indispensable de croire en la force de son action ! Il n'existe plus une grande surface qui n'ait pas son rayon bio ; les rayons vrac ou de produits d'occasion, se développent. Cela grâce à une forte demande des consommateurs qui ont le pouvoir de faire bouger les choses.

LE SUCCÈS DU « FAIT MAISON »

Certains fabriquent leur lessive, d'autres leur baume à lèvres, ou même des barres de céréales. Ils ou elles apprennent à tricoter, à construire des meubles, à fabriquer des lampes....

Tous les domaines sont concernés par le succès du « do it yourself » (faire soi-même), pratiqué par 8 français sur 10, selon une enquête de l'Observatoire des consommations émergentes réalisée en 2018 : 80 % bricolent par eux-mêmes, 25 % fabriquent ou restaurent des objets/durables, 35 % cultivent leurs fruits et légumes, 14 % fabriquent leurs vêtements, 12 % leurs produits d'entretien... Cette culture du faire soi-même, forte dans les années 70 puis en recul avec la société de consommation, revient en force et représenterait un marché de 95 milliards d'euros, soit le double de celui de l'habillement et de la chaussure.

Si la crise peut expliquer en partie le succès du mouvement (23 % des adeptes du DIY souhaitent faire des économies), elle n'est pas la seule explication. Nombreux sont ceux qui, enfermés dans un bureau, à des tâches administratives ou purement intellectuelles, ne voient jamais le fruit de leur travail. Pour se reconnecter avec le réel, ils se construisent une seconde vie, plus créative, qui leur permet de retrouver du sens dans leur quotidien.

Mais fabriquer un meuble ou tricoter, ça ne s'invente pas ! D'où l'explosion du nombre d'associations et de FabLabs, auprès de qui trouver assistance. Sans compter les tutos, forums et autres vidéos, qui fleurissent sur



internet. Les entreprises, notamment du bricolage, y voient aussi une opportunité de développement et assurent de plus en plus un rôle de conseil auprès de leurs clients, allant jusqu'à créer des formations pour les semi-professionnels.

Certains de ces nouveaux artisans franchiront ensuite le pas pour vendre le fruit de leurs nouvelles compétences, sur des marchés dans les villages, ou sur internet, grâce à des plateformes comme Etsy, site de vente en ligne spécialisé dans les ventes de créations personnelles.



FAMILLES RURALES ET LA RUCHE QUI DIT OUI : UN PARTENARIAT FÉCOND

La Ruche qui dit Oui est un service « qui donne des ailes aux circuits courts ». Comment ? Le responsable de Ruche (particulier, association ou entreprise) contacte des producteurs qui proposent des produits de saison (fruits, légumes, viande, fromage, laitages, pain, vin, miel...) dans un rayon de 250 kilomètres. Ces produits locaux seront ensuite achetés par des clients sous forme de « panier » qu'ils récupéreront à la Ruche.

LA REINE DES ABEILLES RURALES

Florence Deusebis, membre du conseil d'administration de l'association de Livry-Louvercy (Marne), a construit et pérennisé le projet de La Ruche Qui Dit Oui. Créée depuis 5 ans et reprise depuis avril dernier par l'association Familles Rurales, c'est cette dernière qui gère et prépare les commandes. Florence assure l'installation, l'accueil des producteurs et des clients

« Beaucoup de
denrées ont une
saisonnalité, les
fruits et légumes
bien entendu mais
aussi certains
fromages »

ainsi que le rangement et le nettoyage à l'issue de la vente.

Une trentaine de producteurs locaux sont présents chaque semaine dans La Ruche de Livry-Louvercy. Dans le panier au prix moyen de 45 €, nous trouverons des fruits et légumes, de la viande, du poisson, des produits laitiers, mais également du savon, de la bière, de la farine, du café...

Pendant le confinement, La Ruche et son service de proximité et ses produits locaux (les producteurs sont dans un rayon de 50 km), a connu un vrai

succès. En effet, au mois d'avril et de mai, le nombre de clients et le volume d'affaire a doublé par rapport aux autres mois.

Bien que cette vague se soit calmée depuis le déconfinement, les clients restent présents et l'association se penche déjà sur d'autres activités liées à la consommation responsable, comme par exemple des ateliers autour de la réduction des déchets.

Contact : Familles Rurales de Livry-Louvercy
6 rue de la Renaissance
51400 Livry-Louvercy
03.26.68.36.15
fr.livrylouvercy@free.fr



© Olivier Cochard

À LA DÉCOUVERTE DE PRODUITS LOCAUX AU RESTAURANT SCOLAIRE

Au sein de l'association Familles Rurales des Epesses (85), le restaurant scolaire accueille chaque midi les élèves des deux écoles de la commune, soit 320 repas servis par jour. Les responsables associatifs sont très sensibles au fait « de consommer local et de transmettre cette valeur-là aux enfants », explique avec conviction Bénédicte, la cuisinière, qui aime échanger avec d'autres professionnels qui font, comme elle, de la cuisine sur place.

Responsable de cuisine entourée d'une équipe de 8 salariées, Bénédicte travaille avec des fournisseurs locaux pour divers produits (porc, poulet, dinde, lapin, poissons, légumes, kiwis...) : des entreprises vendéennes et également des Deux-Sèvres (79), département voisin. Ayant à cœur de diversifier ses approvisionnements de proximité, Bénédicte est toujours à la recherche de nouveaux producteurs.

Afin de sensibiliser les enfants de 2 ans et 1/2 à 11 ans, elle a eu envie de mettre en place, en octobre 2019, une animation spécifique autour... du fromage de chèvre. C'est ainsi qu'un midi, un producteur des Deux-Sèvres est venu, à sa demande, avec plusieurs sortes de fromages fermiers bio, pour les faire déguster aux écoliers : bûche, mothais, pyramide. Sur son stand, autant de moules que de formes !

Tous les enfants ont goûté : du fromage sec, du fromage aromatisé, etc., sans oublier de la faisselle et du fromage blanc. Et, derrière ces produits laitiers, il y avait un visage : celui de l'éleveur qui s'occupe chaque jour de ses chèvres pour aboutir ensuite à la fabrication de tous ces fromages. Une façon ludique pour les enfants de tester des nouveautés et pour Bénédicte d'augmenter son carnet d'adresses de fournisseurs locaux.

Consommer autrement au restaurant scolaire Familles Rurales des Epesses, c'est un état d'esprit global : limiter le gaspillage en analysant de manière précise les besoins des enfants et en les responsabilisant. Consommer autrement, c'est favoriser le local et le bio. C'est aussi continuellement s'interroger et explorer de nouvelles idées... Pourquoi ne pas mettre, par exemple, un jour en place un réseau de producteurs locaux et aller vers des achats groupés ?



A DAMVILLE, UN PROJET DE RESSOURCERIE

Une tondeuse en panne, un lave-vaisselle qui fuit, un vélo qui déraille, un grille-pain qui fait des biscottes... pas de panique, William Zimmermann et son association de bricoleurs, « Le pied à coulisse », sont au chevet de tous vos objets récalcitrants.

Au mois de juillet, l'association Familles Rurales de Damville a profité des aides gouvernementales dédiées à la remise en état des vélos, pour inviter « Le pied à coulisse » à animer un atelier de réparation et de sensibilisation autour de la bicyclette.

Solidaire dans l'âme, William Zimmermann a partagé ses petites astuces avec les participants.

Cette belle initiative a suscité des envies que Catherine Desnos, présidente de l'association locale Famille rurales de Damville, aimerait concrétiser. « Nous cherchons un local qui pourrait faire office de ressourcerie. On y échangerait des services, des idées, des compétences... » Ce lieu pourrait s'articuler autour du transport solidaire, un service désormais proposé par l'antenne damvillaise de Famille rurales.

**Association Le pied à coulisse,
Mesnils-sur-Iton.
Tél. 06 37 65 98 98.**



NATHANAËLE

RÉDACTRICE EN CHEF
DE LA PAGE

Nathanaële, 23 ans,
est étudiante en licence
d'architecture à Nantes.

INTERVIEW
DE NATHANAËLE
LAURENT

Je suis co-présidente d'une AMAP (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne), avec une productrice de fruits et légumes qui travaille à 20 minutes de Nantes.

J'ai découvert ce système des AMAP il y a deux ans grâce à l'école d'architecture car l'AMAP livre les paniers directement à l'école deux fois par semaine.

Le fait d'être autonome, d'avoir mon appartement, c'est cela qui m'a permis de découvrir ce type de magasins. En habitant chez ma mère en Aveyron je ne me posais pas de questions, le frigo était toujours plein ! Même si on allait ramasser nous-même les fruits sur des parcelles, car cela coûte moins cher que de les acheter au marché.

Petit à petit j'arrive à changer mes habitudes de consommation, par exemple avant de sortir faire les courses je réfléchis à des recettes avec des légumes que je peux cuisiner et je fais une liste pour ne pas céder à la facilité devant des plats préparés.

J'ai passé le permis de conduire mais finalement je n'ai pas acheté de voiture... mais un vélo ! A Nantes, il y a d'excellentes pistes cyclables. Je privilégie le bus ou blablacar pour rentrer chez mes parents pendant les vacances, c'est bien moins cher que le train, malgré la carte jeune !

Sachant que je travaille comme secrétaire médicale pendant l'été et que ma mère travaille aussi, c'est toute une organisation de se coordonner pour les trajets ! Nous devons partager une même voiture, je la dépose à quelques kilomètres de son travail et elle continue en vélo. Même si c'est un peu plus compliqué, cela évite d'avoir deux voitures.

La crise du coronavirus nous a ramené à l'essentiel, et permis de comprendre qu'il était possible de consommer mieux, et de consommer moins. Mais en même temps nous redoutons d'être responsables d'un ralentissement de l'économie, et donc d'une augmentation du chômage.

Cela dit, consommer autrement permet aussi de valoriser des produits locaux, donc des emplois français. L'important est de favoriser des produits dont la fabrication a un impact réduit sur l'environnement, qui utilisent moins d'emballages notamment.

Dans le cadre de nos études, on parle de plus en plus d'écologie. Par exemple en architecture on nous explique comment revenir à des matériaux bruts, plus qualitatifs, comme la pierre, la paille, la terre crue, pour construire des logements plus sains et plus durables. On apprend aussi comment bien orienter une maison pour qu'elle consomme moins d'énergie.

Par ailleurs, les jeunes utilisent de plus en plus d'applications qui fournissent des informations sur la qualité des produits. Dans le domaine de l'habillement, l'application australienne « Good On You » passe au crible plus de 2000 labels de mode pour donner aux consommateurs des informations fiables concernant les agissements des entreprises de mode en matière de respect des conditions de travail, du bien-être animal et de l'environnement.

Une autre application est utilisée pour l'alimentation, Yuka. C'est compliqué de lire les étiquettes, nous n'avons pas de cours sur le sujet, comment s'y retrouver dans tous ces logos bio ?

Beaucoup de jeunes de notre génération sont devenus végétarien. Sans aller jusque-là, il est possible de consommer moins de viande, mais de vraiment bonne qualité quitte à la payer un peu plus cher.

Entre jeunes nous échangeons beaucoup de bons tuyaux sur la meilleure façon d'utiliser des produits bruts : par exemple on peut se laver les dents avec du dentifrice solide, ou du dentifrice en poudre, qui est conditionné dans un récipient en aluminium, et non pas dans un tube plastique. On peut aussi utiliser des cotons tiges réutilisables en silicone, que l'on peut laver.

Une jeunesse qui n'est plus si dépensière que cela ! Une étude* réalisée en 2018 et portant sur la consommation des jeunes adultes (18-34 ans) offre un tableau inattendu. Globalement, leur budget est très contraint par le logement, surtout pour les étudiants, qui déboursent en moyenne 13 euros par mètre carré, contre moins de 9 euros pour les jeunes locataires non étudiants. En matière d'alimentation - qui reste le premier poste de consommation tous âges confondus -, les jeunes se distinguent par une moindre consommation de viande que les plus de 35 ans. Parmi les jeunes, les étudiants sont, quant à eux, les plus gros consommateurs de... fruits et légumes. Enfin, au total, les jeunes dépensent moins que leurs aînés pour l'alcool consommé à domicile ! L'étude ne couvre cependant pas les autres dépenses.

* Etude réalisée par la Direction de la Recherche, des Études, de l'Évaluation et des Statistiques (DREES) du ministère des solidarités et de la santé.

RÉDUIRE SES DÉPENSES ÉNERGÉTIQUES : COMMENT FAIRE ?

En isolant sa maison ou son appartement, on améliore son confort, tout en diminuant ses factures et en conservant la valeur patrimoniale du bien.

Pour un particulier, le poste de dépenses énergétiques le plus important est généralement celui du chauffage (67 %), suivi de l'eau chaude (10 %) et des appareils électriques et de cuisson.

Sans investissement ou presque, il est déjà possible de réduire sa consommation, par exemple en installant des réducteurs de débit d'eau sur vos robinets (50 euros environ) : votre eau est mélangée avec de l'air, donc la pression ne change pas mais le débit diminue et vous pouvez économiser environ 30 % d'eau. Prenez aussi l'habitude de couper les appareils en veille (ordinateurs, téléviseurs, etc), qui continuent à consommer de l'énergie même éteints ! En France, on estime qu'un réacteur nucléaire tourne en permanence pour assurer les veilles de nos différents appareils...

Mais bien sûr le plus gros investissement consiste à isoler sa maison. Or les corps de métiers qui doivent intervenir sont variés (menuisier, plombier, chauffagiste, etc), et les aides auxquelles vous avez droit sont aussi nombreuses qu'éclectiques !

Le mieux est donc de prendre contact avec un conseiller FAIRE, le service public qui guide les particuliers dans tous leurs travaux de rénovation énergétique. Par téléphone ou sur rendez-vous, il pourra gratuitement vous orienter sur les principaux travaux à réaliser selon votre cas, vous dira à quelles aides vous pouvez postuler (en fonction de vos revenus et des caractéristiques de votre logement) et vous orientera vers les entreprises ou un artisan RGE.

Selon le type de projet, s'il y a besoin d'un diagnostic plus complet, il peut vous orienter vers un professionnel qui se déplacera chez vous par exemple pour réaliser une audit (payant).

Pour les entreprises et les collectivités locales, un décret de 2018 ordonne que tous les maîtres d'ouvrages qui gèrent un patrimoine de bâtiments tertiaires de plus de 1000 m² fassent des travaux pour réaliser une économie d'énergie de 40 % en 2030 par rapport à la consommation de 2010. Un dispositif public a été mis en place pour les accompagner, via la Caisse des dépôts. Sur le site de la Banque des territoires, à la rubrique « rénovation énergétique des bâtiments publics », on trouve toutes les informations utiles.

Pour les particuliers :

FAIRE, le service public de la rénovation énergétique :
<https://www.faire.gouv.fr/> ou par téléphone : 0 808 800 700

Guide ADEME : <http://www.renovation-info-service.gouv.fr/sites/default/files/documents/guide-pratique-reussir-renovation-performante.pdf>

Pour les collectivités :

<https://www.banquedesterritoires.fr/renovation-energetique-des-batiments-publics>

Un guide édité par l'Ademe propose un certain nombre d'exemples, avec des retours d'expérience.

<https://www.banquedesterritoires.fr/collectivites-territoriales-maitres-douvrage-publics-engagez-vous-dans-la-renovation-energetique>

DES PROJETS ET DES HOMMES

© Denis Poucher

LE PROJET

**TRANSFORMER
LA CONSOMMATION
D'ÉNERGIE FOSSILE
EN EMPLOI LOCAL !**



L'entreprise Dorémi projette de former 1250 artisans à travailler en équipe, pour isoler des maisons et lutter contre le gaspillage et la précarité énergétique.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : Les deux tiers des français disent avoir froid l'hiver malgré le chauffage, et 10 % des dépenses d'énergie au niveau national passent dans le chauffage des maisons d'avant 1975 ; Soit près de 7 millions et demi de « passoires énergétiques » à rénover pour atteindre l'objectif « basse consommation » (50 kWh/m²/an de chauffage) fixé par la loi de transition énergétique pour l'ensemble des bâtiments à l'horizon 2050.

« Le chantier est colossal, or, pour l'instant, très peu de rénovations sont réalisées correctement, » commente Noël Courtemanche, responsable du Développement et des Partenariats de l'entreprise sociale et solidaire Dorémi. Start up issue de l'institut Négawatt, Dorémi œuvre pour le développement de la rénovation performante, qui intègre en une seule étape les différents postes de travail nécessaires pour rénover correctement une maison.

« Pour obtenir une maison saine, confortable et économe, il faut une isolation continue des murs, du toit, des menuiseries, sans courant d'air, avec une ventilation et un chauffage performants, explique Noël Courtemanche. Si vous saucissonnez ces travaux, cela coûte cher, n'a pas suffisamment d'impact sur votre consommation de chauffage et génère des risques pour la santé et le confort ».

Or cette manière de rénover n'est pas intuitive et peu courante non seulement pour les particuliers, mais aussi pour les artisans et les collectivités.

Dorémi se charge donc de mettre ces trois publics en réseau, de former les artisans à travailler en groupement, pour proposer des rénovations complètes et performantes. « Une rénovation performante aboutit à une division de 4 à 8 de la consommation de chauffage dès la première année ! Nous aidons les particuliers à mobiliser des aides financières, nombreuses, et accessibles en particulier pour les ménages les plus modestes. Ce type de rénovation n'est absolument pas réservée à des populations aisées ».

Une centaine de groupements d'artisans (4 à 5 par groupement) ont déjà été formés, l'objectif étant de former 250 groupements de plus d'ici deux ans. La formation dure 75 h au total, dont une grande partie se déroule sur un chantier réel apporté par Dorémi.

« Nous sommes au pied de la montagne, mais les artisans sont nombreux à apprécier de travailler ainsi en équipe et les collectivités sont sensibles à transformer des consommations d'énergie fossile en emploi local », c'est l'objectif de Dorémi !

www.renovation-doremi.com/

www.renovation-doremi.com/formation (Pour les artisans intéressés par la Formation)



PORTRAIT

EMILIE BESNARD OPTÉ POUR LE COLLECTIF

Entre le « pur » associatif et le « pur » économique, Emilie Besnard, aujourd'hui responsable de la société coopérative d'intérêt collectif (SCIC) Village de la Vergne, a trouvé sa voie.

Diplômée d'un master 2 management et gestion des entreprises de l'économie sociale et solidaire au Mans, elle est d'abord agent de développement social au CCAS de la Ville Angers. *« A ce poste, j'ai pu comprendre le fonctionnement d'une collectivité »*. Elle est ensuite chargée de mission à la fédération Familles Rurales de Vendée pendant trois ans, et accompagne à ce titre une quarantaine d'associations : *« J'avais surtout une fonction d'accompagnement et de conseil, et j'ai voulu me confronter à un poste plus fonctionnel »*. Elle prend la direction d'un centre social associatif en Sud-Vendée pendant six ans, développe la participation des habitants et coordonne des sujets aussi variés que la parentalité, l'inclusion numérique, la transition écologique.

Quand elle apprend que le Village de la Vergne, à quelques kilomètres de la Roche-sur-Yon, recrute un responsable, elle n'hésite pas. *« J'étais très intéressée par le projet coopératif ! »*. Dans la ferme de ce village de la Vergne, cela faisait trente ans que des personnes en insertion, ou dans le cadre d'ateliers thérapeutiques, cultivaient et vendaient une quarantaine de tonnes de fruits et légumes bio par an et élevaient près de 4 500 volailles. Mais pour des raisons administratives, l'association qui gère le projet arrête en 2015. Des citoyens et des structures locales, très attachés à ce lieu, souhaitent continuer à le faire vivre : un noyau de dix personnes se constitue, définit le projet et mobilise d'autres personnes pour acheter le lieu ; 260 sociétaires participent désormais à la SCIC de la Vergne.

Le Village de la Vergne est un tiers-lieu coopératif. Cet espace de travail partagé et collaboratif où se mêlent agriculture biologique, chantier d'insertion, artisanat, médiation animale, éducation populaire et services favorise la créativité et le lien social. *« Riche de sa biodiversité, le Village de la Vergne porte une attention particulière à la réduction de son empreinte environnementale en inscrivant économie circulaire et autonomie énergétique au cœur de son projet, commente Emilie Besnard. De plus, nous avons un magasin bio alimentaire qui a connu un grand succès pendant la crise de la covid une nouvelle clientèle s'est présentée. Outre les produits issus du Village de la Vergne, nous élargissons l'offre avec des produits locaux de viticulteurs, de fromagers, pour répondre à une demande plus diversifiée »*.

Sans subvention ou presque, la SCIC doit générer une véritable activité économique pour se développer. Trouver le juste équilibre entre préserver les projets individuels des personnes ayant une activité sur le Village et la dimension collective du projet, sans rien lâcher sur la gouvernance partagée, c'est bien ce qui passionne Emilie Besnard.





Naturopôle

A Saint-Bonnet en Rochefort (Allier), il y a moins de 700 habitants mais un parc d'entreprises qui compte 230 salariés ! Dont plus de la moitié habitent dans un rayon de 15 kilomètres autour de la commune...

NATUROPÔLE : L'UNION FAIT LA FORCE

L'aventure a démarré il y a plus de trente ans, avec Philippe Laurent, docteur en pharmacie à Clermont-Ferrand. Il vient d'obtenir son diplôme et rêve de retourner travailler dans le village de ses grands-parents. Mais un bassin de 2000 habitants est requis pour ouvrir une officine ! « *Durant mes études, ce qui m'avait le plus intéressé c'était la prévention des maladies et les traitements à partir de plantes, explique-t-il. Il existait dans la commune un savoir faire historique car un pharmacien y avait cultivé des plantes médicinales jusque dans les années 50. Et moi j'avais un lien « génétique » avec cette commune !* » Tous les ingrédients étaient réunis pour réussir le développement local d'une entreprise de préparations magistrales, c'est-à-dire de médicaments préparés pour les besoins spécifiques d'un ou plusieurs patients. Philippe Laurent crée en 1987 le Laboratoire de Phytothérapie et d'Herboristerie (LPH). Les matières

premières sont achetées soit directement aux producteurs de Maine-et-Loire (Camomille notamment), de Milly-la-forêt (mélisse), de la Drôme (tilleul), ou bien l'entreprise achète des extraits fabriqués à partir de différentes plantes. Puis les préparations sont livrées dans toute la France en 8 heures. En 1988, une antenne est créée à Lyon, mais en juillet 1989, la loi Evin prévoit le remboursement des préparations magistrales à base de plantes... « *Notre chiffre d'affaires s'est effondré, il fallait plier ou se battre !* » commente aujourd'hui l'entrepreneur qui, bien sûr, a opté pour la seconde option. Il passe alors de la préparation au développement, à la fabrication et au conditionnement de compléments alimentaires. Au fur et à mesure des années, plusieurs entreprises rejoignent le groupe qui ne cesse de se développer et devient « PiLeJe », du nom de trois de ses actionnaires et fondateurs principaux. PiLeJe devient le premier

développeur et fabricant de « nutraceutiques » (compléments alimentaires) à base de végétaux, et emploie 600 personnes, dont 150 sur le Naturopôle. Il réalise 170 millions de chiffre d'affaires par an, dont 15 % à l'international.

Surtout, sur le même site, devenu « Naturopôle nutrition santé », cohabitent plusieurs entreprises liées par un même domaine d'activités, par exemple D-LAB, spécialisée en nutricosmétique.

« Cette aventure n'a été possible que par une véritable alliance publique/privé, raconte Philippe Laurent. Au départ, j'ai trouvé des élus locaux qui m'ont fait confiance, notamment la maire de Saint-Bonnet, Anne Marie Defait. Elle a facilité des investissements importants par exemple pour desservir la zone, et permettre aux poids-lourds de passer. »

Le projet s'intègre ainsi dans le territoire pour en faire un vrai bassin de vie. L'école va rester ouverte, et les fournisseurs et prestataires qui viennent sur le parc peuvent être logés dans des chambres d'hôtes.

« Nous sommes dans un environnement préservé, poursuit Philippe Laurent, qui préfère ce terme à « milieu rural ». Les usines et entreprises que nous accueillons doivent respecter une charte dont les mots clefs sont « Végétal » et « Développement durable ».

Par exemple, les déchets du site sont réutilisés, pour les cultures de plantes mais aussi pour fournir de l'énergie au parc lui-même, qui vise l'autonomie énergétique. Grâce à des panneaux photovoltaïques, 15 % de l'énergie utilisée -et bientôt 20 %- est déjà produite sur place.

La communauté de communes investit pour agrandir la zone, et de nouveaux bâtiments vont sortir de terre en 2021.

Faire des émules ailleurs en France : c'est aussi l'objectif de Philippe Laurent. « Arbios » a été créée, qui soutient les entreprises dans le domaine des sciences du vivant. Elle regroupe le Bioparc de Vichy, le Biopôle de Clermont-Ferrand, le Naturopôle de St-Bonnet. Enfin, un autre naturopôle est créé dans le pays de Chautagne, en Rhône-Alpes. « Je rêvais d'en faire 50, j'en ai finalement créé deux, ce n'est pas si mal ! », commente Philippe Laurent, qui ambitionne de participer ainsi au déploiement en France de la médecine de prévention, pour gagner de l'espérance de vie en bonne santé.

Mutualiser les moyens tout en préservant l'indépendance de ces différentes entreprises, c'est son credo, et un pari qu'il semble, 30 ans après le début de cette aventure, prêt de gagner...



BULLETIN D'ABONNEMENT AU VIVRE MIEUX

☐ Je souhaite bénéficier de l'abonnement au Vivre Mieux au tarif de 2.75 euros pour 4 numéros/an. Je les recevrai tous les trois mois à l'adresse indiquée ci-dessous.

Nom : Prénom :

Adresse :

Code postal : Ville :

Bulletin d'abonnement et chèque (à l'ordre de Familles Rurales) sont à envoyer à : **Familles Rurales, Fédération nationale, 7 cité d'Antin, 75009 PARIS**

Si vous êtes adhérent et souhaitez vous abonner, adressez-vous auprès de votre association locale ou votre fédération départementale.

Consultez le site : www.famillesrurales.org



**VIS TA PASSION,
FAIS DE L'ANIMATION !**

FORMATION BAFA

Envie de devenir animateur ou animatrice
d'accueil collectif de mineurs ?

www.ma-formation-bafa.fr