
LA CAGETTE ENQUÊTE

LES DÉCOUVERTES ET PROJETS DE RECHERCHE 2019-2020



DANS CETTE ÉDITION

Qui sont les coops ? • La durabilité
Consommation des coops • Les impacts de La Cagette

EDITO

La Cagette, ce supermarché coopératif d'initiative citoyenne installé depuis presque 3 ans à Montpellier est le terrain de jeu de nombreux.ses chercheur.se.s. Depuis son origine, La Cagette entretient des liens étroits avec le monde de la recherche. Le projet de supermarché lui-même a fait l'objet de plusieurs mémoires universitaires. Le principe de ce supermarché c'est qu'il fonctionne en autogestion collective avec des client.e.s qui sont à la fois sociétaires et contributeur.rice.s de son fonctionnement.

Pour cela, chaque nouveau.ille coopérateur.rice acquiert des parts sociales avec un minimum de 10 euros (une part sociale) et devient copropriétaire de la coopérative. Chaque membre dispose d'une voix quel que soit le nombre de parts sociales achetées. Ainsi, chacun.e peut participer à l'ensemble des décisions de la coopérative. Pour pouvoir faire leurs courses au magasin, les coopérateur.rice.s doivent participer 3 heures toutes les 4 semaines au fonctionnement de la structure.

Cette configuration intrigue nombre de personnes et des chercheur.se.s se sont emparés des questions que vous vous posez ! Qui sont les membres ? Qu'achètent-il.elle.s ? Quel impact La Cagette provoque-t-elle sur le territoire où elle est implantée ?



SOMMAIRE

QUI SONT LES CHERCHEUR.SE.S ?

PAGE 3

TOUT SUR LES COOPS

PAGE 5

**DES CHANGEMENTS DANS LEURS
PRATIQUES D'ACHATS ?**

PAGE 11

LES ACHATS DES COOPS

PAGE 17

**LES IMPACTS DE LA CAGETTE POUR UN
SYSTÈME ALIMENTAIRE PLUS DURABLE**

PAGE 22

LES CHERCHEUR.S.E.S

QUI SONT CES GENS EN QUÊTE DE RÉPONSES ?



Justine Dahmani

Coopératrice depuis un an
Ingénieure-nutritionniste spécialisée
alimentation durable
Plaide pour une alimentation saine
et durable accessible à tous et à
toutes



Agathe Granger

Etudiante en Nutrition et Sciences
des aliments
Soutient l'alimentation bio, locale et
en vrac



Grégori Akermann

Coopérateur depuis 3 ans
Sociologue à l'INRAE et encadrant
des stages de Justine et Agathe
Son terrain de jeu : la consommation
dans les circuits alternatifs
d'initiative citoyenne
Grâce à La Cagette, il a pu acheter
plein de paquets de graines à faire
germer... qui sont toujours bien au
chaud dans son placard



Alicia Hardy

Coopératrice depuis un an
Stagiaire en alternance à La Cagette
Etudiante en Economie sociale et
solidaire
Passionnée de zéro déchet, de récup
et de jardinage
Bretonne en cure de vitamine D à
Montpellier



Elodie Valette

Coordinatrice du projet URBAL
Géographe et chercheuse au
Cirad

Pas encore coopératrice mais
elle serait en voie pour quitter
le côté obscur de la force



Olivier Lepiller

Coopérateur depuis 2 ans
Sociologue spécialiste de
l'alimentation et de la santé au Cirad
et chercheur URBAL

Adore cuisiner et partager de la
bonne bouffe
Entretient une fascination pour la
farine de banane verte



Marielle Martinez

A rejoint le côté obscur en quittant
Montpellier et La Cagette
Mais elle continue à travailler sur
l'accessibilité avec des femmes en
insertion à La Panaméenne, halle
alimentaire durable et solidaire à
Paris



Veronica Bonomelli

Coopératrice "intermittente" depuis 2
ans, elle vit entre Montpellier et
Bruxelles
Doctorante en Sciences Sociales à
l'Université Libre de Bruxelles



Géraldine Chaboud

Chargée de mission à la Chaire
Unesco Alimentations du Monde
Espère qu'une autre Cagette ouvrira
ses portes dans le Montpellier Est

QUEL EST LE PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES COOPÉRATEUR.RICE.S DE LA CAGETTE ?

ALICIA HARDY



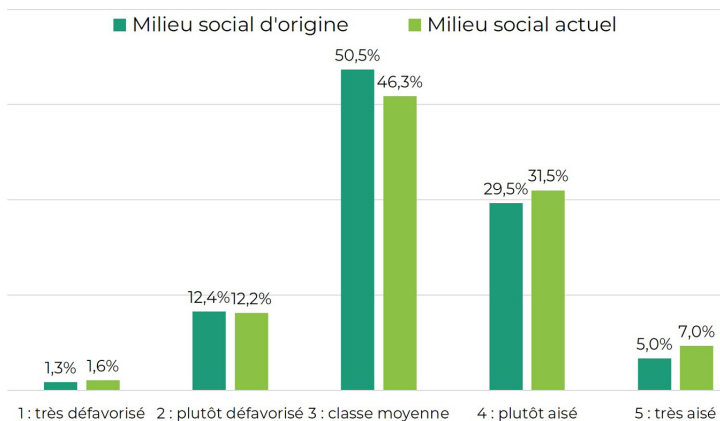
QUI SONT IL.ELLE.S ?

Cette étude a pour objectif de rendre compte des caractéristiques sociodémographiques qui unissent et qui partagent les coopérateur.rice.s de la cagette. A l'aide des données du questionnaire réalisé en ligne en 2019, nous avons pu extraire les caractéristiques sociologiques communes aux coopérateur.rice.s afin de dresser un profil type des personnes investies à la cagette. Cette étude part de l'hypothèse selon laquelle il n'y a pas de mixité sociale à La Cagette.

Pour la vérifier, j'ai d'abord commencé par identifier mes présupposés *ex-nihilo* sur le profil des coopérateur.rice.s en listant onze hypothèses. Mon point de vue extérieur à La Cagette, que je n'avais jamais fréquentée, a permis de m'affranchir d'un maximum de biais pour me concentrer sur mes préjugés quant aux profils qui côtoient un tel mode de consommation alternatif. Les réponses à ces hypothèses nous permettent de répondre à la question suivante : Qui sont-il.elle.s ?

1. LES COOPÉRATEUR.RICE.S SONT ISSUS DES CLASSES SOCIALES MOYENNE ET AISÉE

2. LES COOPÉRATEUR.RICE.S APPARTIENNENT ACTUELLEMENT À DES CLASSES SOCIALES MOYENNE ET AISÉE

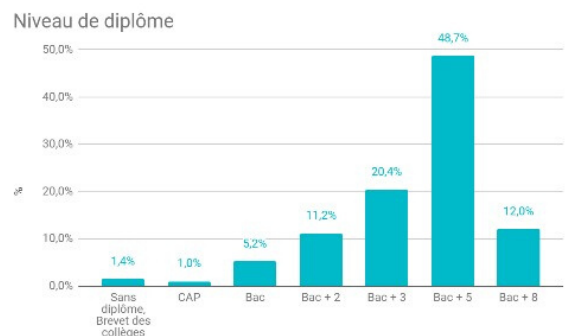


85% des coopérateur.rice.s considèrent faire partie et/ou être issu.e.s des classes moyenne et supérieure. Selon l'Insee, la classe moyenne correspond à la population qui n'appartient ni aux 30% les plus pauvres ni aux 20% les plus riches. Cette partie de la population toucherait alors un salaire mensuel net compris entre 1428 € et 2569 €. Néanmoins, cette définition de la classe moyenne ne tient pas compte du niveau d'éducation.

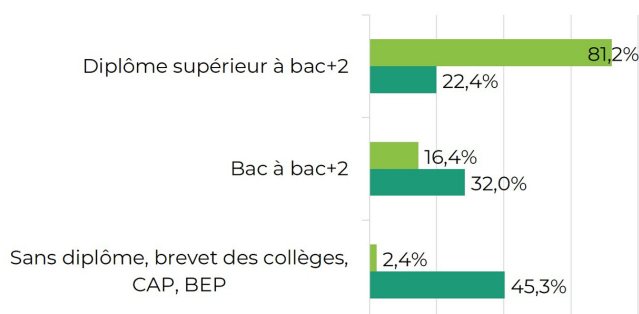
3. LE NIVEAU D'ÉDUCATION DES COOPÉRATEUR.RICE.S EST ÉLEVÉ VOIR TRÈS ÉLEVÉ



80% ont un niveau de diplôme égal ou supérieur à bac+3



■ La cagette 2019
 ■ Niveau de diplôme des français âgés de 25 à 64 ans (INSEE 2018)

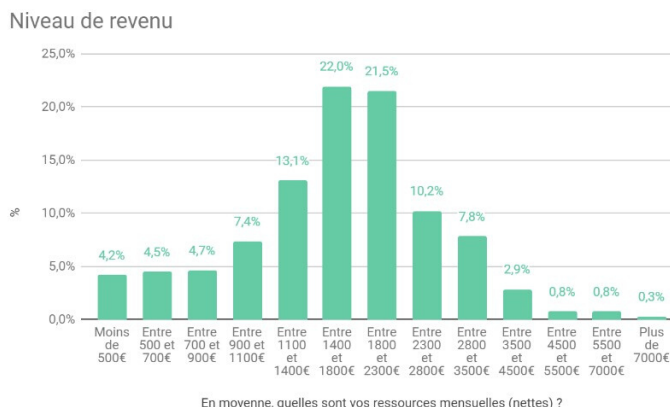


Les coopérateurs.rice.s sont surdiplômé.e.s. Leur niveau de diplôme n'est pas représentatif du niveau de diplôme des Français. En effet, en France en 2018, 22,4% de la population âgée de 25 à 64 ans ont un diplôme supérieur à bac+2. A la Cagette, en 2019, 81,2% des coopérateurs.rice.s ont un diplôme supérieur à bac+2.

4. LE SALAIRE MINIMUM DES COOPÉRATEUR.RICE.S EST DE 1600€

Certain.e.s coopérateur.rice.s de la cagette vivent avec moins de 500€ par mois. Les revenus sont répartis de manière symétrique et sont très concentrés entre de 1400 et 2300€.

Il paraissait plus pertinent de comparer le revenu médian des coopérateur.rice.s de la cagette avec le revenu médian des Français.



Une médiane est la valeur qui partage une distribution en deux parties égales. « Pour une distribution de salaires, la médiane est le salaire au-dessous duquel se situent 50% des salaires et au-dessus duquel se situent 50% des salaires » (Insee).

Le salaire net médian des Français, mesuré en équivalent temps plein par l'Insee, est de 1789€ par mois selon les dernières statistiques disponibles. Le revenu médian des coopérateur.rice.s de La Cagette s'approche de 1800€. Il semble fidèle au revenu médian des Français.

5. UN HAUT NIVEAU D'ÉDUCATION POUR DES SALAIRES PEU ÉLEVÉS

Les coopérateur.rice.s de La Cagette sont majoritairement très diplômés. En revanche, leurs salaires ne sont pas aussi élevés que leur niveau de diplôme.

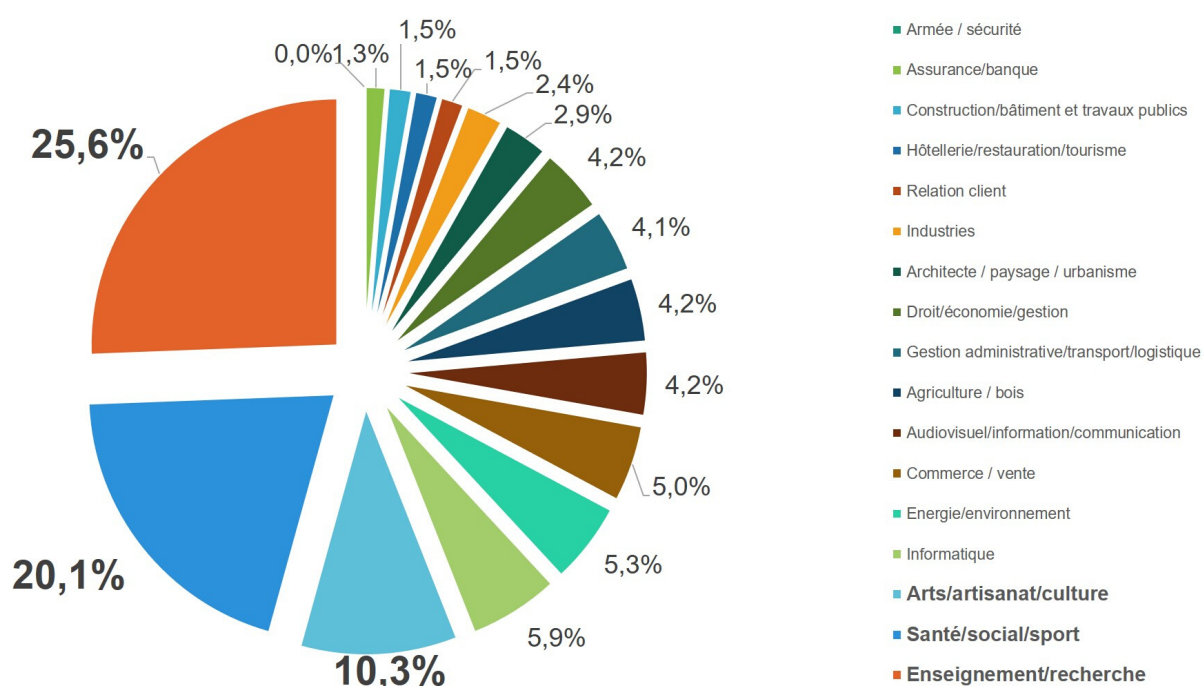


Une partie de la population ne semble pas présente à La Cagette. Il n'y a pas de coopérateurs.rice.s ayant un niveau inférieur au bac et qui gagnent plus de 2300€ par mois et très peu ayant un niveau de diplôme entre bac et bac+2 qui gagnent plus de 2300€ par mois. Ces profils pourraient correspondre aux artisans, commerçants et chefs d'entreprises et aux professions intermédiaires.

| Niveau de diplôme / Revenu | Sous le seuil de pauvreté | Classe populaire | Classe moyenne | Classe aisée | TOTAL |
|----------------------------|---------------------------|--------------------|---------------------|---------------|-------|
| | Moins de 700€ | Entre 700 et 1400€ | Entre 1400 et 2300€ | Plus de 2300€ | |
| <Bac | 0% | 1% | 1% | 0% | 2% |
| Bac à Bac +2 | 2% | 5% | 7% | 2% | 16% |
| >Bac +3 | 6% | 19% | 36% | 21% | 81% |
| TOTAL | 9% | 25% | 44% | 23% | 100% |

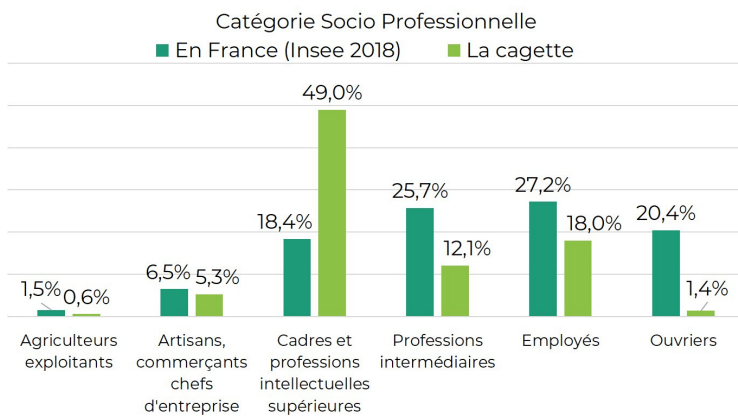
6. QUELS SECTEURS D'ACTIVITÉS SONT LES PLUS REPRÉSENTÉS ?

Pour connaître les profils professionnels les plus représentés et les moins représentés, nous avons besoin de connaître leurs secteurs d'activité, leurs situations professionnelles mais aussi leurs catégories socioprofessionnelles. 45% des coopérateur.rice.s travaillent dans le secteur d'activité de l'enseignement et de la recherche ou dans le secteur d'activité de la santé, du social et du sport. Ces deux secteurs sont largement sur-représentés par rapport aux secteurs d'activité des emplois en France. **Le secteur de l'enseignement ne représente que 7,2% de l'emploi français contre 25,6% à La Cagette.** Le secteur santé/social/sport ne représente que 14,7% de l'emploi français contre 20,1% à La Cagette.



Les situations professionnelles les plus représentées à La Cagette sont les retraités (16%) et les personnes en **CDI ou fonctionnaires (40%)**. Cela ne paraît pas étonnant lorsque l'on remarque que 25,6% des coopérateur.rice.s travaillent dans le secteur de l'enseignement et de la recherche. Le nombre de coopérateur.rice.s en emploi stable (CDI et fonctionnaires) a augmenté de 11 points de pourcentage depuis 2017. La majorité des coopérateur.rice.s se trouve dans cette situation.

En revanche, les autres situations professionnelles (CDD, sans emploi, indépendants) ont subi une légère diminution de 3,7 points de pourcentage en moyenne, à l'exception de la part d'étudiants qui a augmenté d'un point de pourcentage. Ces chiffres nous montrent que La Cagette, à sa création était davantage portée par des personnes dans des situations professionnelles précaires, et que depuis l'installation du supermarché, les personnes dont les situations professionnelles sont stables sont plus nombreuses.



Nous pourrions penser que les catégories socioprofessionnelles des coopérateur.rice.s les plus représentées sont les cadres et c'est effectivement le cas : **il y a 3 fois plus de cadres à la cagette qu'en France et 4 fois plus qu'à Montpellier (13%)**. Les ouvrier.e.s sont largement sous représentés à la cagette par rapport à la population française : on observe un écart de 19 points de pourcentage. Il.elle.s sont suivi.e.s des professions intermédiaires et des employé.e.s.

7. LES COOPÉRATEUR.RICE.S HABITENT DANS LE QUARTIER GAMBETTA / HYPERCENTRE

91% des coopérateur.rice.s viennent faire leurs courses et leurs services en transports doux : 35,2% viennent à pied, 39,9% à vélo et 16% en transport en commun.

La majorité des personnes qui viennent à vélo déclarent entre 5 et 20 minutes de trajet pour se rendre à La Cagette.



La majorité des personnes qui viennent à pied déclarent un temps de trajet n'excédant pas 20 minutes.



La majorité des personnes qui viennent en transport en commun déclarent un temps de trajet compris entre 10 et 30 minutes.

75% habitent dans un rayon de 2,5km autour de La Cagette



Nb : La Cagette est au centre de la zone verte

Les coopérateur.rice.s habitent principalement à Montpellier et résident relativement autour de La Cagette. 20,4% résident dans un rayon de 600m autour de La Cagette (zone verte), 17,1% résident dans la zone rouge c'est-à-dire dans un rayon autour de La Cagette compris entre 600m et 1,2km. 37,1% résident dans la zone jaune c'est-à-dire dans un rayon autour compris entre 1,2 km et 2,5 km autour de La Cagette.

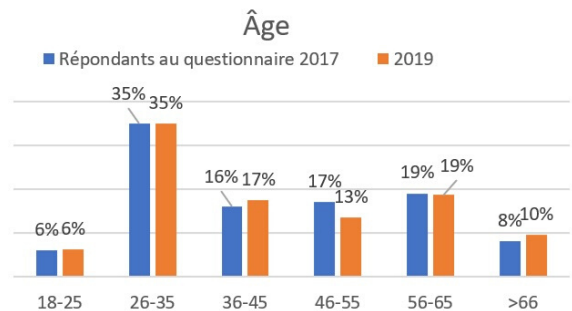
8. IL Y A UNE MAJORITÉ DE FEMMES



66% de femmes

Les hommes ne représentent qu'un tiers des coopérateur.rice.s. En revanche, les hommes s'investissent plus que les femmes : 20% des hommes s'impliquent en plus de leurs 3H contre 11% des femmes.

L'âge moyen de l'ensemble des coopérateur.rice.s est de 44 ans. Néanmoins la répartition de l'âge n'est pas concentrée autour de 44 ans. Cette moyenne est tirée par les 26-35 ans qui représentent 35% des membres de la cagette et les plus de 56 ans. La répartition de l'âge n'a pas beaucoup évolué depuis le questionnaire de 2017.

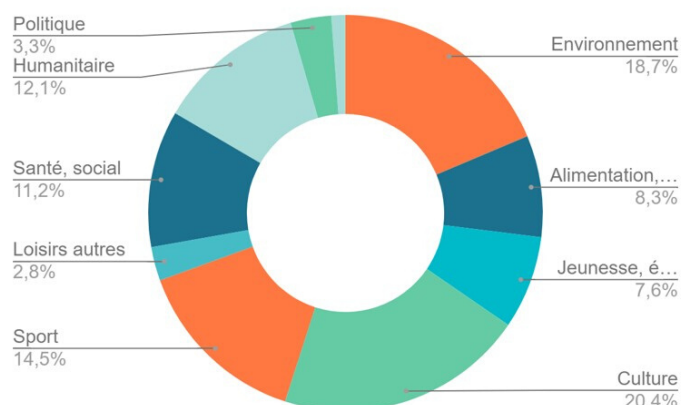


9. LES COOPÉRATEUR.RICE.S ONT MAJORITAIREMENT EU UNE EXPÉRIENCE ASSOCIATIVE AVANT DE S'INVESTIR À LA CAGETTE

80,1% des coopérateurs sont investis dans des associations ou l'ont été dans le passé.

Ces chiffres témoignent d'une implication importante dans le milieu associatif bien que nous ne soyons pas en possession d'indicateur temporel concernant les adhésions aux associations. Cela pourrait être un facteur favorisant la participation requise dans un modèle de supermarché coopératif.

Les domaines d'action des associations dans lesquels les coopérateur.rice.s sont ou ont été engagé.e.s sont majoritairement la culture, l'environnement et le sport.



10. LE BOUCHE À OREILLE EST LA PORTE D'ENTRÉE PRINCIPALE À LA CAGETTE

Au vu de l'homogénéité des profils de travailleur.se.s, de niveaux de diplômes et de capital militant, nous pouvions supposer que le bouche à oreille était la principale porte d'entrée à La Cagette et nous n'avions pas tort. En effet, **70% des membres sont devenus coopérateurs ou coopératrices parce qu'une personne dans leur entourage les a incités à passer le pas.**

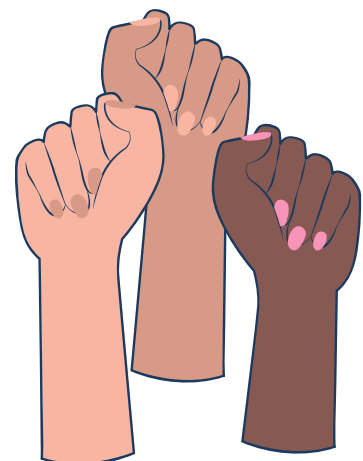


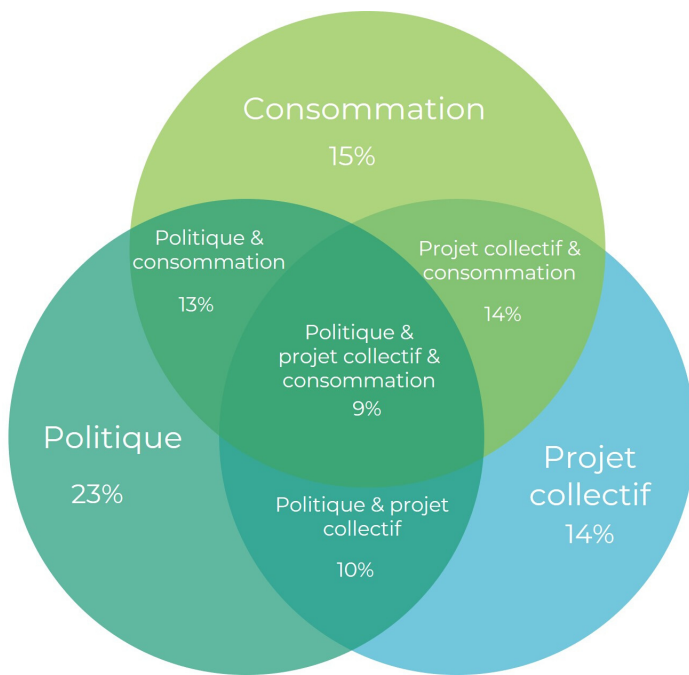
La Cagette est une toile de relations interpersonnelles préalable à l'entrée des membres à La Cagette. Certain.e.s déclarent avoir vu de la communication de la part de La Cagette mais que cet élément a couplé avec une discussion avec un.e proche ou connaissance déjà coopérateur.rice à La Cagette.

11. IL Y A DEUX TYPES DE MEMBRES : LES MILITANT.E.S ANTI CAPITALISTES ET LES MANGEUR.SE.S DE BIO

La réponse à cette hypothèse est à nuancer. Des coopérateur.rice.s avancent l'idée que depuis l'installation du supermarché, les nouveaux membres sont moins militants, ils seraient plutôt motivés par la distribution de produits bio et équitables que par la lutte contre le capitalisme.

Et pourtant l'enquête réalisée en 2017 délivre que les raisons des coopérateur.rice.s à leur participation à La Cagette étaient d'abord le caractère participatif du projet puis la consommation et en troisième position seulement l'alternative au capitalisme. Actuellement, trois motivations principales apparaissent quant aux raisons de la participation : politique, consommation et projet collectif.





Politique

C'est la raison pour laquelle 23% des coopérateur.rice.s sont à la cagette. Au total 55% des coopérateur.rice.s déclarent être à La Cagette au moins pour des raisons politiques. Derrière les raisons d'ordre politique, les coopérateurs.rice.s déclarent que la cagette est une alternative à la grande distribution, un moyen de lutter contre le capitalisme et les dividendes reversés aux actionnaires des grands groupes, et une façon de lutter pour une rémunération plus juste des producteurs.

15% des coopérateurs.rice.s sont à La Cagette pour une consommation plus respectueuse de leur santé, pour acheter des produits bio et locaux et 14% sont à La Cagette parce que le projet collectif leur permet de rencontrer d'autres personnes et parce que la coopérative permet à chacun de participer à la prise de décision et à la vie du magasin.

CONCLUSION

Les résultats de l'enquête sociologique montrent que la mixité sociale à La Cagette est partielle. La grande majorité des coops viennent des mêmes milieux sociaux et ont un sentiment d'appartenance à ces mêmes classes sociales actuellement. Une grande majorité des coopérateur.rice.s a grandi et ressent actuellement un sentiment d'appartenance à la classe moyenne et aux classes aisées. On observe une hétérogénéité économique et une homogénéité culturelle : il existe une diversité dans les ressources financières des coops, en revanche il.elle.s disposent d'un capital culturel bien plus élevé que les Français. Leurs situations professionnelles sont relativement similaires avec une grande représentativité de quelques domaines d'activité et catégories socio-professionnelles à responsabilités.

En revanche, La Cagette est intergénérationnelle : toutes les tranches d'âge y sont présentes. Les coops connaissent le milieu associatif et militant, maîtrisent ses codes et prônent ses valeurs. Leurs motivations sont devenues davantage politiques alors que l'attrait pour le projet collectif perd du terrain avec la croissance exponentielle du nombre de membres. Bien qu'il y ait de la diversité dans les zones d'habitation des coopérateur.rice.s, le manque d'hétérogénéité sociale est accentuée par la porte d'entrée commune à toutes les nouvelles personnes souhaitant intégrer la Cagette. En effet, le bouche à oreille favorise l'entre-soi.



LA CAGETTE DE MONTPELLIER : UN DISPOSITIF D'ACCOMPAGNEMENT VERS DES PRATIQUES D'ACHATS PLUS DURABLES ?

JUSTINE DAHMANI

SENSIBILITÉ À LA DURABILITÉ

Cette étude a pour objectif de comprendre l'impact du supermarché coopératif La Cagette sur la durabilité des pratiques d'achats de ses coopérateur.rice.s, en particulier sur des profils peu sensibilisés aux enjeux liés à la durabilité de leurs pratiques alimentaires. Elle mêle une approche quantitative et une approche qualitative, combinant la passation d'un

questionnaire en ligne, la réalisation de 21 entretiens semi-directifs, des observations participantes et la participation à des réunions. Cette étude part de l'hypothèse selon laquelle le public de La Cagette est très diversifié : il est composé de membres considéré.e.s comme non-militant.e.s et/ou non-engagé.e.s, et incluant également des profils de consommateur.rice.s « ordinaires »[1] c'est-à-dire des personnes peu sensibles aux enjeux de durabilité des systèmes alimentaires et qui témoignent dans leur quotidien de peu de pratiques visant la durabilité de ces systèmes.

[1] Défini par Chessel, M-E, 2012, Histoire de la consommation, Paris, La Découverte, coll, « Repères »

Tableau 1: Comparaison des pratiques d'achats et de consommation en fonction de leurs impacts sur la durabilité

| Pratiques visant la durabilité | Pratiques ne visant pas la durabilité |
|--|---|
| Réduction de la consommation alimentaire | Gaspillage alimentaire |
| Acheter des produits de saison | Achat de produits hors-saison |
| Augmentation de la consommation de produits issus de l'agriculture biologiques | Consommation de produits issus de l'agriculture conventionnelle et/ou intensive |
| Augmentation de la part de produits locaux issus de circuits-courts de proximité | Consommation de produits ayant un nombre important d'intermédiaires et des produits importés ayant parcouru une longue distance |
| Achat de produits consignés ou en vrac | Achat de produits emballés et/ou <u>sur-emballés</u> |
| Achat de produits bruts ou peu transformés | Consommation de produits ultra-transformés |



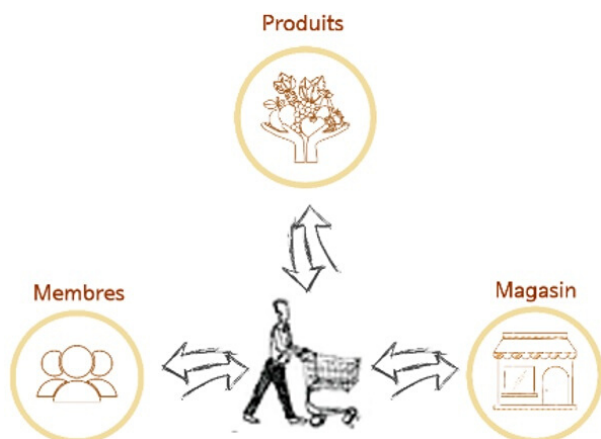
Cette enquête cherche à savoir comment La Cagette participe à un changement dans les pratiques d'achats des coopérateur.rices.s ordinaires vers plus de durabilité. Pour cela il est indispensable de connaître les profils des coopérateur.rices.s au moment de l'adhésion, leurs habitudes d'achats et leurs motivations à rejoindre La Cagette ainsi que leurs habitudes d'achats actuelles, les changements effectués ou non effectués depuis qu'ils sont à la cagette et les facteurs responsables.

Après l'analyse de différentes variables (date d'adhésion, critères d'achat, perception du changement, lieu d'approvisionnement et fréquence de consommation) basées sur le questionnaire de l'enquête de 2019 auquel 700 coopérateur.rice.s ont participé, 31 personnes ont été sélectionnées et 21 ont été interrogées au cours d'entretiens semi-directifs. Ces personnes ont été choisies parce qu'elles étaient récemment arrivées à La Cagette avec des motivations autres que militantes, elles n'avaient pas des habitudes d'achats visant la durabilité, et avaient peu ou beaucoup changé leurs pratiques depuis leur adhésion.



ENGAGÉ.E.S ET SENSIBILISÉ.E.S

Les résultats montrent qu'il n'existe pas de profils « ordinaires » mais des profils que l'on pourrait qualifier de sensibilisés et engagés.



Une fois à La Cagette, les personnes sont amenées à interagir avec l'environnement du magasin, les produits et les autres membres. La confiance dans les produits, le contrôle social entre les membres, les normes de consommation sont, entre autres, des facteurs favorables et des freins aux changements de pratiques.



Les personnes engagées partagent une sensibilité et des connaissances sur les enjeux de l'alimentation durable, et ont déjà mis en œuvre des pratiques durables dans leurs actes d'achats. Elles sont avisées quant aux enjeux des pratiques de consommation sur la santé, l'environnement et la juste rémunération des producteurs. Leurs critères d'achats sont principalement le prix, le goût, la praticité, la composition nutritionnelle. Elles font face à des éléments pouvant perturber leurs habitudes d'achats comme les informations provenant des médias ou de leur entourage entraînant une certaine méfiance quant aux moyennes et grandes surfaces et une inquiétude sur l'origine des produits.

Les personnes sensibilisées ne revendiquent pas une ambition de durabilité, et leurs pratiques d'achats ne semblent pas guidées par une telle ambition. Elles rejoignent La Cagette par prescription de leur entourage et/ou après être passé.e.s devant le magasin. Le moment dans le cycle de vie joue un rôle essentiel : bien souvent, les membres rejoignent La Cagette suite à un déménagement ou un changement dans la composition du foyer comme une séparation, un départ du foyer familial, le départ d'un enfant. Leurs motivations sont liées à la proximité avec leur logement, la qualité des produits, les prix des produits, le « mieux manger », le lien social et l'aspect coopératif.

“
Les sensibilisé.e.s ne revendiquent pas une ambition de durabilité

FACTEURS FAVORABLES ET FREINS AU CHANGEMENT

| Facteurs favorables au changement | |
|---|--|
| Cagette | Individuels ou externes |
| L'offre (prix, goût, praticité, critères de qualité) | Motivation au départ pour changer ses pratiques |
| Absence ou présence de certains produits dans l'offre quotidienne | Adaptation à l'offre Composition du foyer |
| Observations et interactions entre coopérateurs | Soutien de l'entourage |
| Confiance dans le dispositif | Savoirs et compétences en cuisine |
| Localisation du magasin | Connaissances et sensibilité sur la durabilité des systèmes alimentaires (entourage, médias, vidéos) |
| | Temps |
| | Argent |

Certain.e.s coopérateur.rice.s ont modifié leurs pratiques d'achats grâce à l'offre du magasin (qualité des produits, prix, praticité, goût) qui leur permet d'expérimenter des pratiques plus durables, aux interactions avec d'autres coopérateurs ou encore aux observations mutuelles qui suscitent des apprentissages et diffusent des normes de comportements. Des facteurs externes ont également contribué à certains changements dans les comportements, tels que la recomposition du foyer, la proximité géographique avec le magasin, l'acquisition de nouvelles connaissances qui viendraient créer ou renforcer une sensibilité aux enjeux de la durabilité.

“

Les interactions et les observations suscitent des apprentissages et diffusent des normes de comportements

En revanche, d'autres facteurs plus individuels limitent la possibilité d'adopter des pratiques plus durables, notamment le déficit en ressources (temps, argent, connaissances et/ou compétences) et les contraintes imposées par la vie à deux ou en famille (répartition des tâches dans le couple, habitudes alimentaires du conjoint.e). Enfin, certains facteurs qui sont directement liés aux caractéristiques de La Cagette ont pour effet de limiter les fréquences d'achats et/ou la mise en œuvre de certaines pratiques : son implantation géographique, la diversité de son offre et le prix de certains produits.

| Freins au changement | |
|---|---|
| Cagette | Individuels ou externes |
| Prix des produits | Attachement à certaines marques |
| Absence ou présence de certains produits dans l'offre quotidienne | Proximité avec d'autres lieux d'achats |
| Ruptures de stocks | Absence de soutien de la part de l'entourage ou solitude |
| | Manque de savoirs, compétences ou de matériel pour cuisiner |
| | Manque de connaissances et de sensibilité sur la durabilité des systèmes alimentaires |
| | Manque de temps |
| | Manque d'argent |

D'après le questionnaire, une partie de la population ne serait pas présente à La Cagette. Ces profils semblent correspondre aux classes socio-professionnelles suivantes : ouvriers, agriculteurs exploitants, artisans, commerçants et chefs d'entreprise.

Si La Cagette veut permettre à tous et à toutes d'avoir accès à des pratiques alimentaires plus durables, elle doit engager une réflexion sur certains des freins évoqués (tels que l'offre et le prix) et doit s'interroger sur l'absence de certaines catégories de consommateurs, notamment les publics les moins sensibilisés aux enjeux de l'alimentation durable.

RECOMMANDATIONS

pour permettre à chacun.e d'améliorer son alimentation quels que soient ses moyens et ses convictions

- ★ Mieux connaître les habitudes d'achats et/ou alimentaires des coopérateurs et identifier les préoccupations principales en termes de durabilité avec un questionnaire d'entrée (connaissances, représentation et pratiques alimentaires) administré à l'adhésion de chaque nouveau.elle coopérateur.rice à La Cagette. Sur la durée : renvoi du questionnaire, analyse de tickets de caisse, entretien.
- ★ Ouvrir une réflexion collective sur l'ambition inclusive et imaginer des mesures pour l'inclusion :
Revenir collectivement sur l'ambition inclusive de La Cagette, créer un comité «recrutement» qui ciblerait les publics encore peu représentés à La Cagette avec la mobilisation de supports de communication (discours, flyer, vidéo) adaptés aux publics ciblés et diversifier les lieux et les réseaux de recrutement.
Créer et maintenir des partenariats durables avec des structures qui reçoivent des personnes en difficulté (centres sociaux, Secours Catholiques, Secours Populaire) et qui pourraient orienter certains profils vers La Cagette, organiser des événements en partenariat avec d'autres structures dans des espaces publics.
- ★ Orienter les pratiques alimentaires des coopérateurs vers plus de durabilité :
une offre restreinte en diversité peut être à la fois un moyen de sensibiliser et d'orienter les comportements d'achats des coopérateur.rice.s mais aussi les contraindre. L'apprentissage et les connaissances autour de la durabilité des systèmes alimentaires peuvent être approfondis en créant davantage de lien entre les producteurs et les coopérateurs.
- ★ Réfléchir à la création d'un restaurant coopératif :
Permettre aux coopérateurs d'apprendre et/ou de partager des techniques culinaires ;
Envisager la cuisine comme un service de trois heures ;
Permettre à d'autres publics d'accéder à une alimentation de qualité en proposant des plats à des prix abordables.



★ Levers les freins pour les coopérateur.rice.s en difficulté financière sur les parts sociales (plusieurs propositions):

Diminuer le montant des parts sociales, créer un fond de solidarité qui prendrait en charge une partie ou la totalité des parts sociales, proposer un système de parrainage entre coopérateur.rice.s.



★ Levers les freins pour les coopérateur.rice.s en difficulté financière sur le prix des produits (plusieurs propositions):

Diminuer la marge actuelle (23%) ou appliquer un système de marge différenciée, vendre à prix coûtant des produits de base ou de première nécessité qui possèdent au minimum un critère qualifié comme durable (bio, local, de saison, conditionné en vrac, etc.), proposer ce même système uniquement sur les produits de saison.

★ Favoriser et accompagner l'essaiage de « petites Cagettes » sous forme de groupements d'achats et prendre en compte : l'inclusion, l'implantation géographique et le profil des porteur.se.s de projet.



Etude de la consommation des coopérateur.rice.s dans un supermarché coopératif à Montpellier

AGATHE GRANGER



EVOLUTION DES PRATIQUES D'ACHATS

Cette étude a pour objectif de vérifier si la fréquentation d'un supermarché coopératif permet de faire évoluer les pratiques d'achats des consommateur.rice.s vers plus de durabilité. L'étude a été réalisée sur la base des consommations de 427 coopérateur.rice.s

L'évolution de la consommation des coopérateur.rice.s de La Cagette a été analysée à l'aide du suivi par mois de 8 indicateurs : part du vrac, part du bio, part du budget alimentaire, budget total des dépenses, prix moyen par produit, part des fruits et légumes, fréquence d'achat. L'évolution de ces indicateurs est étudiée sur une période de 27 mois et les tendances (hausse ou baisse) sont étudiées en fonction des caractéristiques sociodémographiques.

“ L'évolution des comportements résulte de facteurs environnementaux ainsi que des caractéristiques sociodémographiques ”



De manière générale, les coopérateur.rice.s dont la consommation à La Cagette le premier mois était relativement faible ont davantage tendance à augmenter leur coût total de courses dans la coopérative que les coopérateur.rice.s dont la consommation le premier mois était assez élevée. Par ailleurs, la consommation de produits bio et de fruits et légumes augmente significativement quel que soit le niveau de consommation le premier mois.

La Cagette permet à environ 59% des coopérateur.rice.s d'augmenter leur consommation de produits en vrac, à 70% d'augmenter leur consommation de produits bio et à 69,3% d'augmenter leur consommation de fruits et légumes.

L'évolution de la part des fruits et légumes dans le panier (%) est corrélée à l'évolution de produits bio. Cette corrélation peut s'expliquer par le fait que les fruits et légumes frais à la Cagette sont devenus quasi exclusivement bio quelques mois après l'ouverture du magasin. L'évolution de la part des fruits et légumes dans le panier est corrélée négativement aux dépenses totales : plus les coopérateurs dépensent et moins les fruits et légumes occupent une place importante dans leur panier.

Cela signifie que les personnes qui dépensent peu à la Cagette achètent principalement des légumes dans les premiers mois puis vont diversifier leur panier alimentaire qui fera augmenter son coût et réduira la proportion de fruits et légumes dans leur panier. Cet effet se vérifie par la corrélation négative entre la part des produits en vrac et celle des fruits et légumes : les coopérateurs qui se mettent à acheter du vrac font baisser la part de fruits et légumes dans leur panier, c'est-à-dire qu'ils achètent toujours autant de fruits et légumes, mais ils complètent leur panier avec de plus en plus de vrac.

Ainsi, les fruits et légumes constituent une sorte de « porte d'entrée » à La Cagette.



Les coopérateur.rice.s qui ont tendance à augmenter la part du non alimentaire dans leur panier modifient dans le même temps la qualité de leur panier alimentaire (part du bio, part du vrac).



Les hommes dépensent plus à La Cagette que les femmes.

En revanche, la proportion de fruits et légumes dans leur panier est moins élevée que dans le panier des femmes, bien que la quantité soit la même. En fait, ils ont tendance à diversifier leur panier ce qui réduit la proportion de fruits et légumes dans leur panier et augmente leurs dépenses totales.

Les personnes ayant entre 30 et 60 ans ont des dépenses plus élevées à La Cagette que les moins de 30 ans et les plus de 60 ans. 73,8% des moins de 30 ans ont un coût total inférieur à la moyenne alors que 61% des coopérateur.rice.s ayant entre 30 et 60 ans ont des dépenses supérieures à la moyenne.

Annexe 4 : Pourcentage des coopérateurs de moins de 30 ans, de 30-60 ans et de plus de 60 ans ayant des dépenses totales (alimentaire et non alimentaire) élevées ou basses

| | | | Coût T | | Total |
|-------|--------------------|--------------------|---------------|----------------|--------|
| | | | Moyenne basse | Moyenne élevée | |
| âge | Moins de 30 ans | Effectif | 31 | 11 | 42 |
| | | % compris dans âge | 73,8% | 26,2% | 100,0% |
| | Entre 30 et 60 ans | Effectif | 76 | 119 | 195 |
| | | % compris dans âge | 39,0% | 61,0% | 100,0% |
| | Plus de 60 ans | Effectif | 42 | 43 | 85 |
| | | % compris dans âge | 49,4% | 50,6% | 100,0% |
| Total | | Effectif | 149 | 173 | 322 |
| | | % compris dans âge | 46,3% | 53,7% | 100,0% |

Le prix moyen de l'ensemble des produits achetés est significativement inférieur chez les coopérateur.rice.s âgé.e.s de moins de 30 ans, qui sont pour la plupart étudiants. On peut également observer que les moins de 30 ans dépensent moins en fruits et légumes à la Cagette que les autres tranches d'âge.

Le niveau de diplôme et la consommation de produits en vrac sont corrélés négativement : les coopérateur.rice.s ayant un niveau de diplôme en dessous ou égal au bac consomment une part plus importante de vrac et leur nombre de référence vrac par mois augmente contrairement aux plus diplômé.e.s. Le niveau de diplôme a également une incidence sur la consommation de produits bio : moins les coopérateur.rice.s sont diplômé.e.s, plus leur budget bio baisse.



Le coût total des dépenses des personnes possédant des ressources mensuelles supérieures à 2800€ est naturellement plus élevé que les dépenses des personnes dont les ressources mensuelles sont inférieures à 2800€. Quel que soit le niveau des ressources mensuelles, la proximité du lieu d'habitation des coopérateur.rice.s accroît leur fréquence d'achat.

Les personnes suivant un régime alimentaire de type végétan, végétarien, végétalien, sans gluten et/ou sans lactose augmentent plus facilement leurs dépenses générales à La Cagette et allouent une part plus importante de leur budget en fruits et légumes, en vrac et en produits bio que les personnes ne suivant pas une alimentation particulière.

Les ménages avec enfant dépensent plus à la Cagette que les célibataires et les couples. Ainsi, plus le nombre de personnes composant le ménage augmente, plus le coût total des dépenses augmente.

“ *Le vrac et la proximité géographique serait alors des leviers pour capter les moins diplômé.e.s, et ainsi favoriser la mixité sociale.* ”



Les coopérateur.rice.s qui augmentent leur fréquentation de la Cagette sur la période étudiée ont tendance à augmenter leur consommation de produits en vrac. Cette corrélation prouve que l'objectif de la Cagette est en partie atteint, un partage d'expériences et d'entraide entre coopérateurs plus fréquent permettrait de changer les habitudes de consommation des produits en vrac de manière globale. Le vrac et la proximité géographique serait alors des leviers pour capter les moins diplômé.e.s, et ainsi favoriser la mixité sociale.



Plus les coopérateur.rice.s fréquentent la coopérative, plus ils ont tendance à augmenter leur consommation de produits biologiques. La littérature démontre que les catégories socio-professionnelles les plus favorisées en France seraient sensiblement plus nombreuses à avoir augmenté leur budget consacré aux produits alimentaires biologiques à l'inverse des catégories socio professionnelles les moins favorisées. Cette même tendance est retrouvée à La Cagette puisque les coopérateur.rice.s ayant un niveau de diplôme inférieur ou égal au bac (sans diplôme, brevet des collèges, CAP, bac), ont plus tendance à baisser leur budget bio que les coopérateurs ayant un niveau de diplôme supérieur au bac.



La moitié de l'échantillon possède des courbes d'évolution reflétant une inconstance des coopérateur.rices : leurs courbes n'ont pas de tendance générale à augmenter ou diminuer sur l'ensemble de la période étudiée. La Cagette peut alors être considérée comme un lieu d'achat complémentaire aux lieux de distribution classiques. Il est possible que les coopérateur.rice.s gardent leurs habitudes d'achats dans d'autres commerces (hypermarché, supermarché, hard discount, commerces de proximité...) et fassent des courses en complément à La Cagette de manière irrégulière.

CONCLUSION

La fréquentation d'un supermarché coopératif tel que La Cagette semble induire des évolutions dans les comportements de consommation chez les coopérateur.rice.s dans le sens d'une consommation plus durable. Néanmoins, ces dernier.e.s paraissent sensibilisé.e.s voire engagé.e.s dans des modes de consommation durables avant leur entrée à La Cagette. Ainsi, La Cagette pourrait plus être le support d'une mise en pratique qui préexiste à l'entrée dans la coopérative qu'un dispositif impactant des pratiques éloignées de la durabilité.

Comment La Cagette peut-elle contribuer à un système alimentaire plus durable ?



L'ÉTUDE URBAL

URBAL ET SES CONSTATS

Lancé en 2018, le projet URBAL (Urban-driven Innovations for sustainable food systems) est porté par le Cirad à Montpellier et l'Université Wilfrid Laurier à Toronto (Canada). URBAL part d'un double constat : 1. Les villes sont des bassins de consommation qui concentrent les problèmes de non durabilité des systèmes alimentaires. ; 2. Mais elles sont aussi des bassins de population où foisonnent des initiatives innovantes, en quête de solutions pratiques pour des systèmes alimentaires plus durables. URBAL ambitionne de devenir un outil d'accompagnement de ce second processus.

L'objectif de cet accompagnement est de comprendre et d'évaluer qualitativement les impacts (ou effets durables) induits par les innovations au regard des enjeux de durabilité. Il existe des batteries d'indicateurs chiffrés, quantitatifs, pour évaluer les impacts en termes de durabilité mais ces évaluations chiffrées sont très gourmandes en ressources (temps, argent, compétences...). URBAL emprunte une autre voie, moins gourmande, pour accompagner le développement et le changement d'échelle des innovations alimentaires urbaines. Cette voie est celle d'une méthode participative, pour une évaluation qualitative des impacts en termes de durabilité. Cette méthode parie sur l'intelligence collective pour comprendre les « chemins d'impacts » des innovations, en suivant ce questionnement : quels effets pérennes - ou impacts - les innovations produisent-elles en termes de durabilité ? Et surtout comment ces impacts sont produits ?

Pour conduire cette évaluation qualitative, 6 dimensions ont été retenues : environnementale, économique, socioculturelle, politique (gouvernance), de la sécurité alimentaire et de la santé nutritionnelle.



LES TROIS ÉTAPES DE LA MÉTHODE URBAL ET LEURS RÉSULTATS

ÉTAPE 1 : DÉFINIR LE CARACTÈRE INNOVANT DE LA CAGETTE

La première étape d'URBAL se fonde sur la documentation interne, la littérature scientifique et des enquêtes de terrain. Elle vise à caractériser l'innovation en retraçant son histoire, en identifiant ses principaux acteurs et ses activités innovantes, autrement dit les activités qui font une différence en termes de durabilité, par rapport à ce qui se faisait avant et/ou par rapport à ce qui se fait ailleurs. Les activités suivantes caractérisent particulièrement bien le côté innovant de La Cagette :

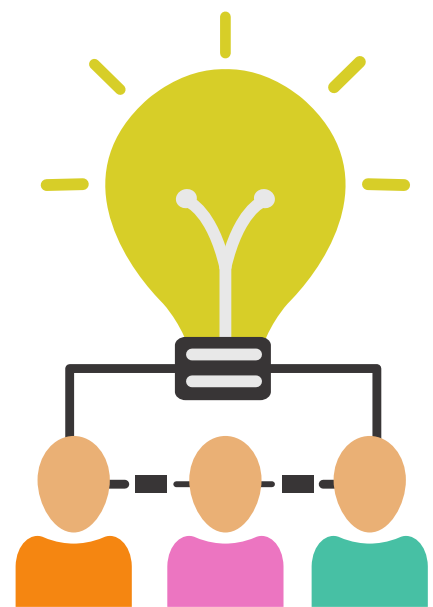
La méthode est testée dans 14 cas d'innovations de nature très différentes dans 10 villes, 9 pays et 4 continents. Parmi ces innovations, La Cagette de Montpellier. Le partenariat entre URBAL et La Cagette s'inscrit dans la continuité de l'affection du supermarché coopératif pour la recherche : depuis son origine, La Cagette et ses membres ne sont pas seulement objets de recherche, mais aussi acteur.rice.s de cette recherche.

- ★ Privilégier des producteur.rice.s locaux.les d'installation récente
- ★ Proposer 100% de fruits et légumes en qualité biologique ou en conversion
- ★ Proposer une gamme de produits bon marché d'entrée de gamme
- ★ Organiser la participation bénévole des coopérateur.rice.s au fonctionnement du supermarché
- ★ Gérer le supermarché sur un mode non lucratif
- ★ Gouverner le supermarché en se fondant sur la participation, le consentement et la prise d'initiative et de responsabilité
- ★ Faciliter et héberger l'organisation d'ateliers (cuisine, do it yourself, anti-gaspi, santé)
- ★ Participer à un écosystème associatif engagé dans la vie collective locale
- ★ Mettre en place des actions de solidarité envers des personnes vulnérables
- ★ Favoriser la production de connaissances en interne et en partenariat avec la recherche
- ★ Faciliter une communication interactive avec et entre ses membres

ÉTAPE 2 : ORGANISER UN ATELIER PARTICIPATIF SUR LES IMPACTS DE LA CAGETTE

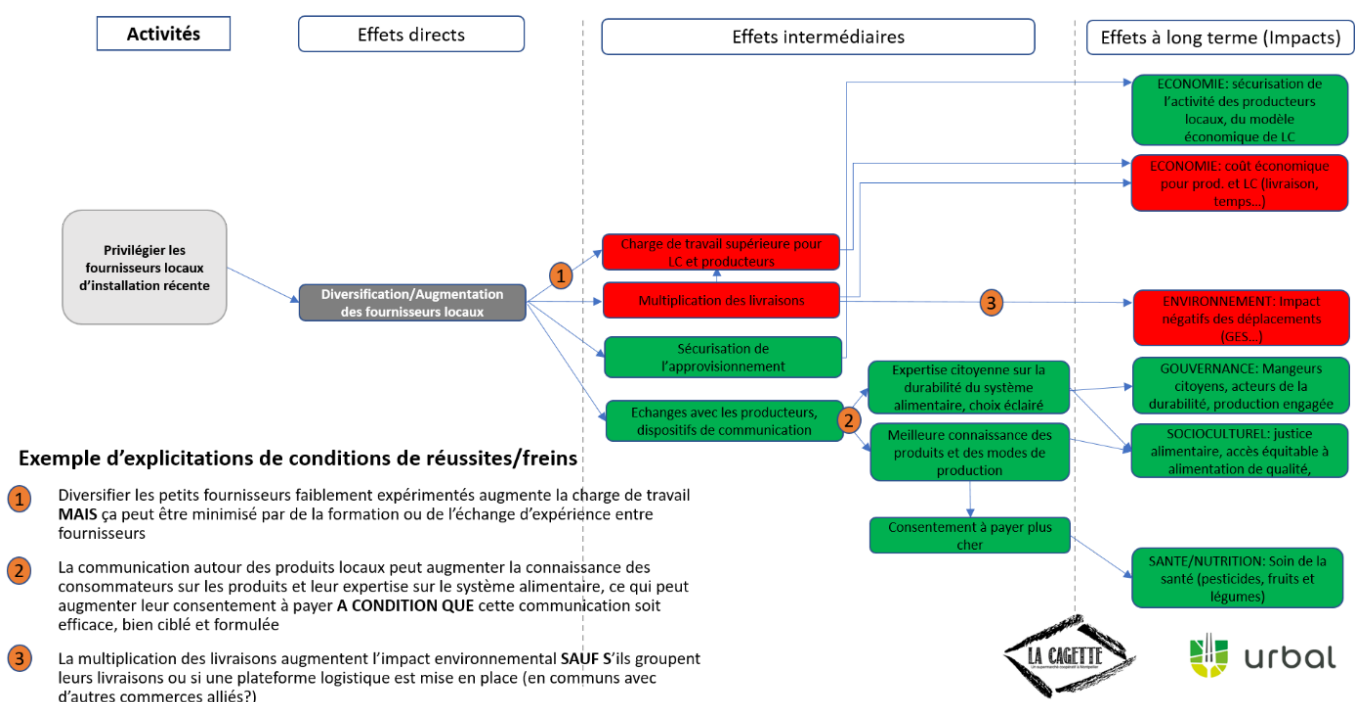
Un atelier participatif de 4 heures réunissant une trentaine de personnes actrices de l'innovation (porteur.se.s, membres, porteur.se.s d'innovations similaires, chercheur.se.s, fournisseur.se.s) a été organisé le 30 novembre 2018 pour réfléchir collectivement aux impacts de La Cagette en termes de durabilité.

Cet atelier était le premier organisé dans le cadre d'URBAL. Du fait de la proximité entre le supermarché et plusieurs chercheur.euse.s impliqué.e.s dans URBAL, La Cagette a constitué le cas pilote du projet. Nous avons tracé ensemble des cartes d'impacts, qui ont ensuite été enrichies et formalisées. A partir de ces cartes, nous avons pu représenter graphiquement des chemins d'impacts, ce qui permet d'indiquer des conditions pour que les activités produisent un impact final, qu'il soit recherché ou au contraire non voulu ou inattendu.



Exemple de chemin d'impact à partir de l'activité « Privilégier les producteur.rice.s locaux.les d'installation récente »

En vert, les effets plutôt positifs, en rouge, ceux qui sont plutôt négatifs. Dans d'autres cas, la valeur positive ou négative est plus indéterminée ou les effets peuvent être ambivalents.



ÉTAPE 3 : RESTITUER LES RÉSULTATS ET RÉFLÉCHIR AU CHANGEMENT D'ÉCHELLE DE LA CAGETTE

Un atelier de restitution des résultats d'URBAL a été organisé le 3 décembre 2019. Plusieurs salarié.e.s et coopérateur.trice.s particulièrement engagé.e.s dans la vie du supermarché ont été invité.e.s à participer. Le but était de réfléchir à des pistes de changement d'échelle, les locaux actuels du supermarché atteignant leurs limites. L'équipe des salarié.e.s avait discuté au préalable des pistes de développement possibles qui pourraient permettre de développer La Cagette tout en renforçant trois grands objectifs identifiés comme centraux :

- Élargir l'accessibilité à une alimentation de qualité pour tou.te.s
- Contribuer à la structuration et au développement de filières plus durables sur le territoire
- Renforcer la gouvernance démocratique et citoyenne



Deux options de développement ont été discutées :

1. L'agrandissement dans le même quartier : 1200 m² environ, pour élargir la gamme, augmenter les volumes et baisser les prix, faciliter la gestion et la logistique.
2. L'essaimage dans un autre quartier, à travers l'aide au montage d'un autre magasin en adaptant le modèle au besoin, avec deux valeurs fondamentales : les caractères non-lucratif et participatif du modèle.



Trois sous-groupes ont été constitués durant l'atelier. Il leur a été demandé d'envisager les deux options de développement en répondant aux questions « Comment mieux faire ? » et « Comment faire un plaidoyer en direction des décideurs locaux ? ». Il était en effet envisagé, à la suite de cet atelier, d'organiser une réunion en invitant des candidats aux municipales et des médias locaux, afin de publiciser les réalisations de La Cagette et de solliciter des soutiens - cette dernière possibilité devant faire l'objet d'un débat élargi au sein de La Cagette au préalable, puisqu'elle n'est pas consensuelle a priori. Le cours chaotique de la campagne électorale puis le confinement ont empêché l'organisation de cette réunion jusqu'à aujourd'hui, mais l'idée n'est pas abandonnée et il est envisagé de l'organiser une fois les nouvelles équipes municipales élues, à Montpellier et dans les communes de l'agglomération.

LES IMPACTS DE LA CAGETTE

La Cagette contribue de plusieurs manières à l'économie locale et au système alimentaire territorialisé

Emploi et formation

- Création d'emplois directs et indirects non délocalisables et d'activité sur le territoire en lien avec la reterritorialisation des systèmes alimentaires.

- Soutien particulièrement orienté vers les petits producteurs locaux récemment installés : développement de leur activité et accompagnement de la mise en marché de leur produits (codes-barres, étiquetage, comptabilité, etc...), aide à la professionnalisation de leur activité

- Développement des compétences des membres, et amélioration de l'estime de soi via le lien social bénévole et coopératif, ce qui peut favoriser l'insertion professionnelle (membres et publics touchés via les partenariats organisés par le Comité Solidarité)



Démocratie participative

- Développement d'une culture de l'action et de la prise d'initiatives et de responsabilités citoyennes

- Exercice concret de la démocratie participative au sein du quartier

Impact sur les pratiques alimentaires et de consommation

- Dynamisation de la culture de l'alimentation de qualité et territorialisée qui impacte positivement les autres lieux d'approvisionnement

- Possibles impacts nutritionnels et sanitaires positifs à travers la mise à disposition de fruits et légumes bio à prix accessible



Lien social

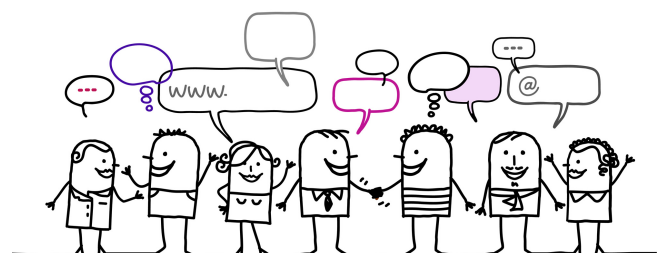
- Réduction de la fracture numérique

- Développement du lien intergénérationnel

- Dynamisation de la vie de quartier avec les multiples partenariats associatifs, activités, ateliers et évènements organisés autour de La Cagette ou relayés par elle

- Lutte contre l'isolement, notamment envers des publics handicapés sans activité professionnelle

- Renforcement de l'identité de quartier dans le cas de l'option essaimage



CONCLUSION

Au final, le partenariat entre URBAL et La Cagette a été riche et ne demande qu'à être prolongé. Les retours des participant.e.s aux ateliers ont été globalement positifs avec aussi de nombreuses critiques constructives. Lors de l'atelier de l'étape 3, un des participant était engagé dans un projet de supermarché coopératif à Jacou. Il a souligné le grand intérêt de la démarche URBAL pour la réplication du modèle : pour lui, les résultats représentaient un puissant outil de partage d'expérience et d'aide à la décision, grâce à l'identification des conditions de réussite et des freins pour atteindre les impacts pris pour objectifs. Ce point de vue nous a fait réaliser toute la portée d'URBAL dans l'aide à la réplication ou à l'essaimage des innovations.

Maintenant que la méthode URBAL est bien plus au point, il serait possible d'envisager de l'appliquer une seconde fois à La Cagette, voire que le supermarché s'en empare pour l'utiliser en routine. C'est ce qu'a décidé de faire la Direction de la Restauration Scolaire de Montpellier, qui se sert également de la méthode pour construire un ensemble d'indicateurs pertinents, avec l'objectif de quantifier les impacts de ses activités visant à une plus grande durabilité, pour les monitorer et les gérer.

Enfin, le partenariat entre URBAL et La Cagette pourra être prolongé pour accompagner la décision relative au changement d'échelle, que ce soit en interne ou en lien avec des porteur.se.s d'innovations amies.



LE MOT DE LA FIN

Bien qu'il.elle.s n'aient pas le même niveau de revenu ni le même âge, les membres de La Cagette possèdent beaucoup de traits en commun en ce qui concerne leurs caractéristiques sociodémographiques ainsi que les raisons de leur engagement dans la coopérative. Tou.te.s les coopérateur.rice.s ont au moins une sensibilité au « mieux manger », certain.e.s sont plus engagé.e.s dans une consommation consciente des enjeux de la durabilité notamment sur la santé, l'environnement et la rémunération des producteurs tandis que d'autres n'appliquent pas ces pratiques d'achats. Cependant, de manière générale, les habitudes de consommation des coopérateur.rice.s évoluent après un premier mois de courses dans la coopérative vers plus de durabilité même pour les personnes qui ne revendiquaient pas un engagement fort. La Cagette permet à ses membres de mettre en place leurs volontés de consommation durable grâce à une offre réduite de produits ciblés en prix et en qualité. Elle favorise également l'économie locale en créant des emplois et en soutenant une agriculture locale ainsi que le vivre ensemble à travers la production de lien social et l'exercice d'une démocratie participative. La Cagette semble bénéfique à tou.te.s celles et ceux qui la fréquentent. Néanmoins, un entre-soi s'est formé avec des profils similaires rassemblés autour de volontés communes alors même qu'un des principaux objectifs du supermarché est de permettre à toutes et à tous de se prodiguer une alimentation saine et durable. Des ateliers ont été réalisés par les membres du comité solidarité en partenariat avec des associations du quartier dans lequel s'inscrit La Cagette. Un de ces ateliers avait vocation à identifier les freins à l'entrée à La Cagette pour des femmes et des hommes bénéficiaires du RSA habitants de la Cité Gély, proche du supermarché coopératif. Le coût élevé des produits par rapport à ceux pratiqués dans les hypermarchés et hard discount ainsi que l'absence de certaines marques sont les principales limites, bien que ces personnes aient précédemment assisté à un atelier de déconstruction des pratiques de la grande distribution. Pour un large panel de public, la sensibilisation à la juste rémunération des producteur.rice.s n'est pas suffisante à la venue d'un public précaire et peu au fait des enjeux de la consommation responsable. D'autres stratégies sont possibles pour sortir de l'entre-soi : la stratégie d'inclusion peut aussi se faire socialement en recrutant des nouveaux membres vers les profils manquants, par cooptation, en adoptant une politique de prix différenciés, en essayant dans un quartier avec une autre sociologie, avec des porteurs d'un profil différent. Dans un contexte où les enjeux environnementaux deviennent primordiaux et où de plus en plus de gens sont prêts à payer leurs aliments plus cher pour qu'ils garantissent une plus grande durabilité sanitaire, environnementale, sociale, économique, voire politique, La Cagette saura-t-elle trouver les moyens d'enrôler dans son modèle de consommation coopérative des publics plus variés, aux moyens économiques plus restreints, aux engagements moins forts ou peut-être simplement formulés différemment mais basés sur des préoccupations communes ?

REMERCIEMENTS

Merci à toutes les chercheuses et à tous les chercheurs pour leur travail colossal ainsi que pour leur implication dans la création de ce document. Merci à La Cagette et à ses membres pour leur soutien et leur volonté de changer le monde. Merci aux participant.e.s aux enquêtes.