

➤ La mondialisation n'est pas obligatoire, nous avons le droit de l'ignorer

Retrouver ceux qui nous alimentent

Alors que les discours politiques sur l'environnement fleurissent de références au développement durable, dans les actes ils organisent une mondialisation insoutenable. Il existe toutefois des formules d'alliances entre producteurs locaux et consommateurs bien plus durables que les discours fleuris. En voici une.

DAVID BROMAN

La semaine dernière au supermarché, j'ai acheté un gigot d'agneau d'un kilo et demi. Il était «absolument superbe» et «délicieux». Je l'avais servi avec des haricots fins et des tomates issus de cultures biologiques et arrosé d'un petit rouge bien agréable. Le gigot était originaire de Nouvelle-Zélande, les haricots bios du Kenya, les tomates bios d'Israël et le vin d'Argentine.

On nous fait croire que ces importations sont à la fois saines et économiques.

Il est évident toutefois que de telles importations sont des aberrations économiques, alors que nos régions peuvent offrir tant des moutons, que des haricots et du vin, et même des tomates, si l'on étendait «nos régions» à la Méditerranée. Il est économiquement absurde d'importer du bout du monde des produits que l'on pourrait se procurer plus ou moins localement.

Au XIX^e siècle, les économistes inventèrent l'environnement inépuisable, au mépris de toutes les découvertes scientifiques de l'épo-

que (les premières études sur le réchauffement climatique datent de la fin des années 1890...). Ce type de faire croire et de faire fi des réalités est une caractéristique du capitalisme qui ne parvient à tourner plus ou moins convenablement que si les consommateurs croient en la gratuité de la croissance, des échanges inutiles, et dommages à l'environnement. Mais pour survivre, ce capitalisme-là est obligé de s'inventer des tas de palliatifs, comme le principe de pollueur-payeur, les guerres contre le terrorisme et la libre entreprise pour les plus riches.

La réalité est que les miracles économiques sont des chimères et ce n'est pas en adjoignant simplement le mot «économique» à tous les concepts que lesdits concepts deviendront miraculeusement viables. Rien n'est gratuit, pas même l'argent facile. Tout discours qui prétend le contraire est un mensonge.

LE CLIENT ROI

Le prix du capitalisme tel qu'il se mondialise, les citoyens le paient principalement de leur indépendance. On nous fait croire que le client est roi et que plus nous consommons, plus nous serons rois. Conséquence: on se laisse convaincre du miracle et servir sans poser de question. Enfermés dans de fausses croyances, il n'est pas étonnant que nous souffrions de plus en plus d'insécurité. Plus le monde se capitalise, moins il capitalise et plus il nous insécurise. Le client est alors un roi qui ne sait plus marcher ni se nourrir.

Pour nous en sortir, il faut nous affranchir de nos croyances chimériques et recouvrer une indépendance digne. Ce ne sont pas les moyens qui nous manquent.

Une réaction constructive contre notre dépendance alimentaire con-

siste à réunir les consommateurs et les producteurs d'une même région. Il existe plusieurs formules à cet égard, dont une paraît particulièrement intéressante parce qu'elle concilie l'économique à l'humain. En anglais cela s'appelle «Community Supported Agriculture», au Québec on parle de «l'agriculture soutenue par la communauté», en France il est question d'«association pour le maintien de l'agriculture paysanne» (AMAP), dénomination que nous utiliserons dans le présent article.

Une AMAP est formée d'un réseau de «consommateurs» et d'un ou plusieurs «producteurs» alimentaires locaux (agriculteurs, cultivateurs, maraîchers). **Le principe de l'association est simple: les producteurs s'engagent à fournir**

PRINCIPES

Voici les dix principes fondateurs des AMAP (teikei) au Japon:

1. Le **principe d'assistance mutuelle** est censé réunir producteurs et consommateurs dans un système de solidarité basé sur une compréhension partagée et recherchée des besoins et souhaits des uns et des autres.

2. Le **principe de l'intégrité dans la production** engage les producteurs à fournir des produits de qualité conformes aux capacités des unités de production.

3. Les consommateurs sont tenus par un **principe d'acceptation de la production**, ce qui peut impliquer un alignement du régime alimentaire sur la production.

4. La détermination des prix se fait selon le **principe d'un dialogue menant à des concessions mutuelles**.

5. Le respect du **principe du partenariat via les relations d'amitié** est une nécessité.

6. Selon le **principe de l'autodistribution**, les producteurs et consommateurs s'engagent à ne pas avoir recours à des transporteurs professionnels.

7. Le **principe de la gestion démocratique** par les producteurs et consommateurs ensemble.

8. Le **principe d'apprentissage mutuel** encourage les participants à régulièrement privilégier les relations humaines sur la relation commerciale.

9. Le **principe du maintien de taille raisonnable** invite chaque groupe à ne pas mettre l'association en danger par un développement inconsidéré du nombre de participants.

10. Le **principe du développement stable** encourage chacun à poursuivre sa coopération pour atteindre et maintenir des conditions satisfaisantes, tant pour les producteurs que pour les consommateurs.

aux consommateurs, à date régulière, un «panier» de produits bios. Les consommateurs, de leur côté, s'engagent à leur acheter ce panier, à date régulière. Les producteurs ont ainsi l'assurance d'écouler leur production alors que les consommateurs y trouvent leur compte en se procurant des produits sains et locaux. Les produits concernés peuvent être tant des fruits et des légumes que de la viande ou des produits laitiers. Aussi, le système est durable parce qu'il pèse sur l'environnement le moins possible et qu'il ne nécessite que très peu d'investissements pour la distribution.

SOLIDARITÉS

Le tout tourne grâce à des principes qui, malgré le discours dominant prétendant le contraire, sont bien plus sains économiquement que ceux qui régissent la mondialisation fulgurante. Ces principes sont:

• Les consommateurs achètent à l'avance une part de la production (récolte/élevage) et deviennent ainsi «partenaires» de producteurs. Ils s'engagent à soutenir ces derniers, notamment en partageant avec eux les risques liés à cette production. En échange, les producteurs s'engagent sur la quantité et la qualité.

• Les producteurs s'engagent à produire biologiquement conformément aux certifications en vigueur et, le cas échéant, à obtenir les certifications nécessaires.

• Les producteurs s'engagent à accueillir les consommateurs sur le lieu de production.

• Les consommateurs s'engagent à s'intéresser au quotidien des producteurs.

De ce fait, par le biais des AMAP, les deux parties se rencontrent régulièrement, apprennent à se connaître, et la confiance s'installe petit à petit. Cette confiance est génératrice d'une autre confiance, celle de ne plus tant dépendre de produits venant du bout du monde, des négociations commerciales mondiales, des monomarchés, des subsides communautaires, etc.

Un point souvent difficile à avaler pour les consommateurs est leur engagement, quoi qu'il arrive, à acheter à date fixe un panier de produits. Concrètement, cela signi-

fie que si jamais le producteur ne parvenait pas à fournir le panier pour lequel il s'était engagé, les consommateurs le lui paieront quand même. C'est une sorte d'assurance désastre que les consommateurs paient de toute façon, mais autrement, dans le système actuel. L'avantage ici est que si un producteur a des problèmes, les liens établis favoriseront une solidarité et une aide directe de la part des consommateurs.

Les avantages de ce système sont infiniment plus durables que ceux de la mondialisation telle que l'on nous l'impose actuellement: les producteurs ont la garantie d'écouler leurs produits. Grâce au système des AMAP les producteurs sortent de leur isolement social. Ils s'intègrent ainsi dans un réseau de consommateurs intéressés (dans tous les sens du terme) et impliqués dans la production, au courant des aléas et des problèmes liés à la production de leur alimentation. Un certain retour à une consommation saisonnière permet de diversifier les productions et de mieux les équilibrer avec les besoins de l'environnement (alors que la mondialisation, qui récompense financièrement la productivité, tend à aller à contresens de la diversification, fragilisant ainsi les producteurs et poussant à une demande du style «fraises en hiver» qui nécessite la mise en place de nouvelles croyances économiques et des moyens destructeurs de l'environnement et du tissu social).

Aussi, n'allez pas croire que les AMAP ne sont qu'une invention loufoque de quelques altermondialistes fêlés. Nées au Japon dès 1965 sous le nom de «teikei» (avec le slogan «mettre un visage sur la nourriture» – voyez aussi ci-contre les dix principes fondateurs) suite à une série d'alertes et arnaques alimentaires, elles ont pris un essor particulier à travers les Etats-Unis depuis 1985, avec un beau succès dans l'arrière-banlieue de New York. En Europe, les AMAP foisonnent en Grande-Bretagne, aux Pays-Bas (sous le nom de «Pergolas»), en Allemagne et plus récemment en France.

Et pourquoi pas au Luxembourg? Que ceux que cela intéresse n'hésitent pas à se faire connaître, *Le Jeudi* se proposant très volontiers comme intermédiaire pour la bonne cause.



Acheter un panier à un producteur local, c'est économiquement durable