

PV réunion LABEL-ÉTHIQUE du mardi 11 octobre 2016 à UniMail

Présents : Alfi, Léonard, Pierre

Excusés : Anne, Bastien

Ordre du jour : perdu parce que pris sur le frama modifié depuis !

Utilisation du tableau interactif

1. Validation dernier PV
2. Framacalc
3. Validation du cahier des charges
4. Nommer un/e responsable
5. Objectifs et calendrier
6. Critères pour les choix des produits. Commencer à les "fixer", du moins certains, par exple les "excluants" afin de pouvoir aider les filières dans leur démarche également
7. Essai de diagramme de notation

**1. Dernier PV** : validé

**2. Framacalc** : Alfi propose qu'on en reparle après la définition du cahier des charges

**3. Validation du cahier des charges** :

Nous validons le cahier des charges général de l'onglet du framacalc mais laissons le cc détaillé en suspens tant que les objectifs de la commission ne sont pas arrêtés.

**4. Responsable** : Léonard est nommé responsable de la commission – merci :-)

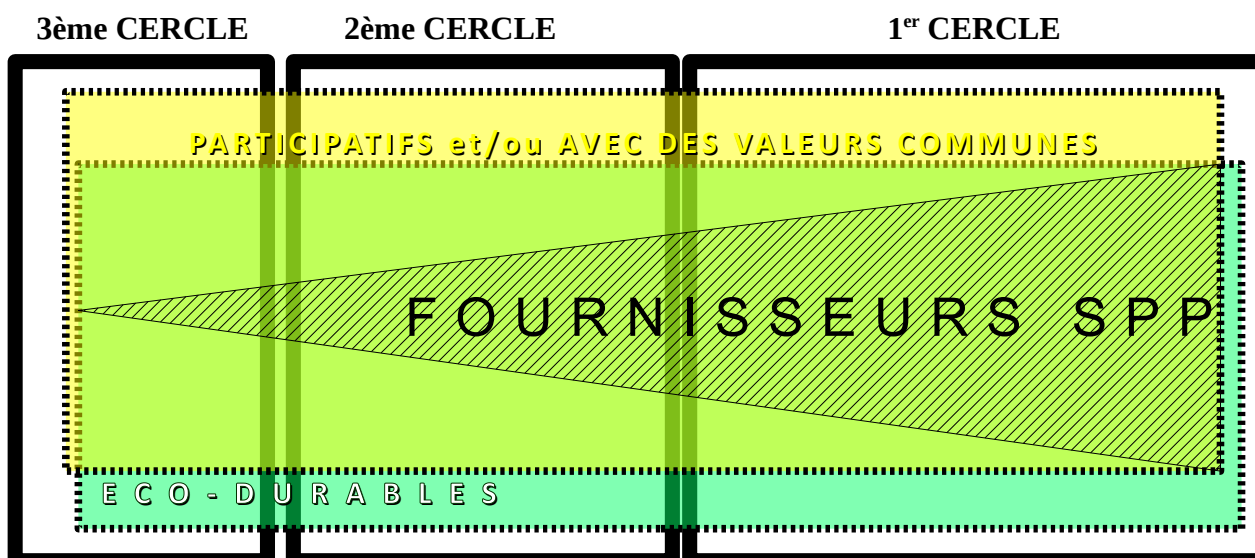
**5. Objectifs et calendrier** :

La réunion demandée par Jeremy est acceptée et fixée au 6 décembre à 17h à Unimail.

- Les **objectifs**... nous buttons toujours sur les mêmes problèmes spécifiques à cette comm. qui a « décidé de ne pas décider » mais veut faire des propositions à faire valider... par qui ?

Comment trancher entre nos idéaux et le concret ?

Notre idéal est, dans le schéma ci-dessous, d'avoir tous nos produits qui se trouveraient dans la partie hachée, mais nous savons que pour l'instant c'est impossible.



Alfi pose la question de l'**Identité** du SPP. Il donne l'exemple de *Nature en Vrac* aux Grottes, qui a une identité forte même si elle n'est pas respectée dans la réalité.

Alfi rappelle son email du 9 août 2016 (mis en bas de PV) et constate que notre SPP aura beaucoup de **facettes** et que nous avons intérêt à (dé)montrer que l'identité du SPP est faite de multi-identité, afin que l'ultra-radical s'y reconnaisse autant que la personne peu soucieuse de l'environnement ou de la condition paysanne... Le SPP est multi facettes et chaque facette a une identité propre.

**6. Critères pour les choix des produits. Commencer à les "fixer", du moins certains, par exemple les "excluants" afin de pouvoir aider les filières dans leur démarche également :**

Léonard est contre l'exclusion car comment être cohérent dans nos critères d'exclusion et vendre des piles ? Ou alors par rapport au hors sol et les tomates. Il est pour le « Aussi bien que possible »

Alfi estime qu'il faut garder les **cercles**. L et P favorables aussi.

Pierre propose que nous dessinions le SPP « idéal » et le « cauchemardesque », puis que nous mettions nos limites de l'acceptable...et Alfi dit que chacun de nous pourrait donner « ses » limites. Les critères mis au point par le SPP pourraient définir le SPP idéal ou cauchemardesque, puis chacun de nous pourrait définir en fonction de sa propre vision du SPP où il devrait se situer.

On se rend compte aussi qu'il y a les produits « voulus » et les produits « obligatoires », dictés par des choix internes ou externes, ou par des priorités incontournables...

**Critères Label-éthique définissant un SPP :**

Idéal							Cauchemardesque
	Limites de X						
	Limites de X1						
		Limites de X2					
			Limites de X3				
	Limites de X4						
			Moyenne				

On pourrait même en fonction des critères mis au point les confronter aux exigences externes :

<b>SPP</b>	idéal						cauch'mard
Prod voulus par mbres			[highlighted]				
Exigences VdM		[highlighted]					
Finances	[highlighted]	[highlighted]	[highlighted]	[highlighted]			
Pas de fourn 1 <sup>er</sup> cercle						[highlighted]	
...							
<b>Moyenne</b>				[highlighted]			

Comme outil pour les filières, nous nous sommes rendus compte après le présentation d Léonard du doc d'évaluation que nous pourrions nous en inspirer pour évaluer les produits non une fois choisis, mais aussi pour les choisir.

Avant de définir les critères de choix, nous devons demander aux filières quels sont les critères qui eux les dirigent.

Une esquisse pourrait être de noter les fournisseurs (hors Paysans Participatifs) potentiels en terme de critères tels que participatif, gamme des produits offerts, qualité des produits, gouvernance, environnement.

Puis de donner une importance exponentielle à tel ou tel critère, et enfin appliquer les cercles.

Un fournisseur pourrait par exemple être noté ainsi, 100 étant le mieux :

	<b>noté :</b>	<b>exposant :</b>	<b>résultat :</b>	<b>autre exp. :</b>	<b>résultat :</b>
participatif :	30 %	4	120	5	150
gamme de ses produits :	70	1	70	1	70
qualité de ses produits :	80	2	160	4	320
gouvernance :	100	3	300	3	100
environnement :	0	5	0	4	0
<b>total</b>	<b>280</b>		<b>650</b>		<b>640</b>

## 7. Essai de diagramme de notation

Léonard nous présente le document élaboré avec Anne cet été et qui permet de passer à bon nombre de critères des produits choisis. On leur donne une note en fonction de ces critères, une moyenne en sort, puis tout est reporté sur un diagramme.

Ce dernier pourrait être visible sur les étals et/ou sur un lien internet via le site.

L'outil est déjà bien performant et est accepté.

Léonard nous l'envoie par mail et chacun de nous l'étudie et y propose ou pas des modifications.

Pour faciliter la lecture, Pierre propose que la grille à deux entrées, plus simple autant au niveau de la lecture que sur les critères transmis, soit aussi retenue.

	1 ou A	2 ou B	3 ou C	4 ou D	5 ou E
SOCIAL					
QUALITÉ					
ÉCOLOGIE					
COUP DE COEUR					

### EMAIL D'ALFI :

Salut le CA,

Quelques remarques:

Les choses prennent forme. Même si les sommes en jeu donnent le vertige et le calcul de rentabilité est très serré. Il faut tout faire pour sécuriser le chiffre d'affaire: renforcer le socle participatif, contractualiser, pas simplement attendre que le client vienne acheter le « bon » produit.

Je suis de plus en plus convaincu que l'approche par le produit n'est pas prioritaire. Le message principal pour l'extérieur (et pour trouver des coopérateurs) doit se faire par la formule est les acteurs. On ne vendra dans le magasin pas seulement un produit, mais une manière de voir l'alimentation, l'agriculture, l'écologie et surtout les relations entre les acteurs : moins de marché, plus de coopération et d'échanges, participation et partage des risques.

C'est là l'enjeu principal actuellement : créer une vraie, forte identité du SPP. On devrait pouvoir comprendre la formule et le message du SPP. Ceci n'est pas facile par la taille du magasin et donc la largeur de gamme

des produits (comment être le magasin pour tout le monde sans fâcher les exigeants, comment satisfaire les exigeants avec aussi les produits pour tout le monde). Il y a là un potentiel de créer une soupe tiède sans profil, un mélange sans caractère.

L'approche par cercles me semble prometteuse. Elle ne passe pas par le produit, mais par la relation avec les producteurs / fournisseurs.

1. les paysans participatifs
2. les paysans fournisseurs
3. des fournisseurs plus ou moins directs du SPP, producteurs avec des affinités idéologiques et syndicales (paysan fournisseur italien d'huile d'olives, confitures et pâtés du magasin paysan d'Ardèche, oranges d'une coopérative de producteurs bio corses)
4. des fournisseurs «éthiques» (Biofarm, Biopartner, Gebana)
5. le grossiste qui livre des produits de masse anonymes (sucre, eau minérale)

Critères présents, mais au deuxième plan : Bio / non-bio, Suisse / étranger, ....

Il me semble que tout cela va dans le sens de « travailler sur le message et l'image » que Benoît mentionne. Pour « vendre » l'idée du SPP, le concept abstrait ne me suffit pas. J'essaie de m'imaginer le futur magasin. Si on est d'accord que les cercles représentent un aspect important de l'identité, comment alors les présenter ? Je trouverais dommage s'ils ne seraient visibles que sur le produit (ou pire encore pas du tout).

Question collatérale : Quel est le rôle du paysan pendant sa demi-journée au magasin ? Mettre du Nutella dans le rayon ou vendre et représenter sa propre production et celle de ses collègues ?

Avec une forte visibilité des cercles on stimule une sensibilité du client. Il devrait être à chaque moment conscient dans quel cercle il se promène. De quelque sorte, il n'y a pas que les cercles de producteurs / fournisseurs, mais aussi, en symétrie, des cercles de clients, avec des profils, engagements et des motivations différents. Cela ne veut pas dire qu'un client ne peut pas passer d'un cercle à l'autre, au moins qu'il en soit conscient.

Tout cela demande un travail de réflexion et de réalisation important et suivi qui dépasse la commission de communication actuelle (par manque de compétences je ne ferai plus partie).

La commission LabelEthique est sans doute sollicitée. Elle devrait recevoir du CA un mandat actualisé.

Autre point : le SPP devrait recevoir son nouveau nom, attrayant, sympathique et évocateur. Concours ? La rénovation du site internet devrait en tenir compte.

Je suis absent les 3 dates proposées (je vais entre autre aller voir la coopérative d'agrumes bio en Corse que JérémY a découverte).

A+

Alfi