

Fonction de Community Manager dans l'association Collectif du goût, consommation bio et éco citoyenne.

Mme Norolanto Razafinimanana, Présidente et Community Manager.

Le 12 août 2010

Présentation de ma fonction de Community Manager.

J'anime une communauté de familles, sous forme d'association dont je suis aussi la présidente, autour de la consommation alternative et bio. Grâce à un ensemble de services et d'événements (achats collectifs en direct auprès de producteurs bio, visites de ses producteurs, marchés, colloques, apéro,..) nous passons ensemble d'une hyper consommation à une consommation, voire un mode de vie, plus équitable et plus écologique.

Au départ, nous étions 8 familles et nous sommes 90 aujourd'hui, dont 50 familles très actives. Dans notre réseau nous accueillons 2 producteurs de viandes (bœuf, porc, veau et volailles), 2 maraichers, 1 productrice d'œufs bio, une brasserie bio, un producteur de miel, un conchyliculteur et le distributeur Altereco (épicerie équitable et bio). Des commandes sont organisées toutes les semaines ou tous les mois selon les produits ou arrivages et cela depuis 5 ans. Acheter en direct auprès des producteurs bio nous permet d'accéder à un très bon rapport qualité prix (exemple du veau bio à 12 euros le kilo lors d'un achat par colis de 5 kilos).

Mais ce n'est pas tout, des sorties, des ateliers, des rencontres sont aussi organisés pour et par les familles afin d'apprendre à vivre plus écologique. Ce qui devait être un simple achat en gros et devenu un apprentissage collectif et un échange de savoir-faire, et encore bien plus pour nos 2 mondes, les urbains et les agriculteurs bio.

Les origines.

En 2005, pour nourrir bio ma famille de 5 personnes, je ne pouvais pas aller m'approvisionner dans les boutiques bio qui ressemblaient et ressemblent toujours à des épiceries de luxe. J'ai donc décidé avec des amies, d'acheter en gros en se regroupant, pratique assez classique pour obtenir de bons prix. Sous l'influence des AMAP, nous avons ajouté à notre démarche l'achat direct à des producteurs.

Méthodologie.

Dans le souci d'optimiser cette activité bénévole et de garder intacte notre idée première : tous les jours, consommer bio et écologique à un prix raisonnable, il a fallu « rationaliser » ma communication avec ce réseau de familles. Je suis donc passée de rencontres à l'école ou dans la rue à une activité intense d'e-mailing afin de coordonner les achats collectifs et les animations.

Pour maintenir un bon niveau de participation des familles aux diverses activités, il faut les informer, les relancer, les organiser et les encourager, une newsletter a donc vu le jour. Enfin, pour compléter les mails, j'ai aussi mis en place des fichiers partagés sur internet, un blog (surtout pour notre

visibilité, www.collectifdugout-over-blog.com) et des personnes relais qui renforcent le partage d'information.

En termes d'animation, je propose aux familles les idées qui me feraient plaisir sur le moment. Celles qui répondent à ma curiosité de mère de famille et de citoyenne pour ce monde agricole et un mode de vie plus écologique, plus solidaire :

- L'organisation de rencontres avec parfois des invités extérieurs : Atelier "Goutons les vins de chez nous", démonstration de ménage écologique, visites des producteurs et de leur lieu de production, journées développement durable, le pique-nique annuel...
- Un débat sur la cuisine végétarienne avec la présence d'une auteure d'un livre de cuisine primé, des présentations des métiers des uns et des autres (artistes, formateurs bien-être, assurance, ...).

Pour renforcer la cohésion du réseau, j'ai :

- Incité au recrutement de famille par le bouche à oreille (en 2007, le nombre de famille a doublé)

J'ai particulièrement fait attention aux points suivants :

- Animer les commandes collectives, ne pas seulement comptabiliser les volumes mais veiller à ce que toutes les familles intéressées soient satisfaites ainsi que le producteur.
- Ne pas négliger les rencontres « dans la vraie vie » entre les familles et avec les producteurs.
- Apporter aux familles une vision différente de nos partenaires, les agriculteurs.

Le succès de notre collectif vient de cette animation qui se fait grâce à une utilisation optimisée des services du web 2.0. Cela est naturel pour moi car ceux sont mes outils de travail. Les actions pour le collectif s'intègrent complètement dans mon quotidien de consultante en e-réputation mais sans ces outils, le collectif n'existerait plus.

Ce rôle de Community Manager qui organise, communique et innove s'est imposé à moi pour permettre à notre idée de continuer à vivre à travers la communauté.

Apprentissages collectifs.

C'est réellement la dimension qui soude le collectif

- Chacun partage ses Trucs et Astuces pour mieux vivre écologiquement. Une émulation se met en place.... Chacun pense « je ne suis plus seul à vouloir aller plus loin dans ce changement de vie ».
- Des animations sont bénévolement et spontanément organisées par les familles (apéros collectifs, achats collectifs, co-logistique et démonstrations de savoir-faire). Les familles endossent alors un nouveau rôle social.
- Dans notre région, le Languedoc Roussillon, lors de séminaires et colloques, je présente le collectif et notre méthodologie.

Impacts économiques.

Cette dimension économique est très nouvellement perçue par les familles.

- Maintien ou démarrage (pour 2 producteurs) d'une activité d'agriculture bio en vente directe : une sorte de consommation équitable locale.

- Valorisation du métier d'agriculteur.
- Création d'emplois.
- Aide au développement de l'agriculture bio locale.
- Postulat démontré : Il est possible, tous les jours, de manger, consommer bio et écologique à des prix raisonnables.

Conclusions actuelles sur ce collectif.

- Des liens sociaux se sont créés ou resserrés entre les familles et avec les agriculteurs.
- Une solidarité s'est installée entre le collectif et nos agriculteurs.
- Nous avons créé une nouvelle forme d'approvisionnement.
- Nous apprenons vraiment des uns et des autres et l'émulation est très forte.
- Notre modèle devient référent. Nous communiquons sur notre collectif, nous essayons notre méthodologie et nous participons à des groupes de travail pour le développement d'une charte¹ nationale pour le développement des réseaux de circuits courts.

Effets les plus inattendus : le développement de nouveaux liens sociaux et d'activités collectives hors consommation bio.

Ma plus grande surprise a été la prise en charge spontanée d'animations par les familles. En retour des services du collectif, elles ont voulu participer car cela donne plus de sens à leur présence dans le collectif : "Ne pas que prendre mais donner".

Notre communauté développe donc des services et des apprentissages en communauté.

Nous sommes donc une vraie communauté de pratique selon Wenger²

Mes conclusions sur cette expérience de Community Manager.

J'observe que la mise en place d'une communauté de personnes répond à un besoin naturel de se regrouper pour avancer dans son développement social. Dans une communauté, la personne n'est plus seule face à ses problèmes qui sont identiques pour ses pairs et par une réflexion collective, une solution efficace pour tous apparaît rapidement. Autre fait remarquable : le développement de nouveaux liens sociaux qui initient de nouveaux comportements d'apprentissage par l'émulation, l'échange et la solidarité.

Enfin, c'est une curiosité pour ce nouveau mode de vie écologique qui m'a permise de transformer un banal rôle de présidente d'association en Community Manager. Je finirai donc cette présentation en concluant que de nos jours, avec internet auquel nous sommes extrêmement connectés, pour faire jaillir l'innovation dans un groupe de personnes, il faut la présence d'un Community Manager afin de permettre les échanges, les partages, l'apprentissage et la créativité !

¹ Projet Coxinel, <http://www1.montpellier.inra.fr/PSDR/?page=coxinel&rub=realisation>

² http://fr.wikipedia.org/wiki/Communaut%C3%A9_de_pratique