

Assemblée Générale Ordinaire – 24.03.2018 A l'église de Garnison à Huningue	
Membres présents :	<i>Voir feuille d'émargement. 52 familles représentées (dont 16 procurations) – 12 producteurs représentés (dont 3 procurations)</i>
Invités présents :	<i>Emmanuelle HAMM (La belle verte), Régis KRAEMER (M2A), Claude SOURICE (CEGAR)</i>
Invités excusés/absents :	<i>Daniel ADRIAN, Marie BALTHAZARD, Claire BLIND, Maxime CORMORAIS, Jean-Marc DEICHTMANN, Angèle EVRARD, Ludovic FERREZ, Martine FOURNIER, Eric GIGNET, Bernadette GROFF, Isabelle HAEBERLIN, Ludovic HAYE, Pierre HOERTER, Antoine HOME, Philippe HUBER, Nicolas JANDER, Fabian JORDAN, Jean KIMMISCH, Michèle LUTZ, Jean-Paul MOR, Hubert NEMETT, Nadia OUROUH, Elodie PASSAT-HUET, Julien SCHARSCH, Virginie WALTZ, Joseph WEISSBART</i>

Rappel de l'ordre du jour

1. Approbation du compte rendu de l'AG du 1^{er} avril 2017
2. Rapport moral ; Rapport d'activité ; Rapport financier
3. Plan d'actions 2018 et budget
4. Fixation du montant de la cotisation annuelle pour 2019
5. Redéfinition de l'image de Rhénamap
6. Election des membres du Conseil d'Administration
7. Ateliers d'échanges conviviaux sur les orientations de l'association
8. Points divers et clôture

Synthèse des décisions

1. Approbation du compte rendu de l'AGO 2017 à l'unanimité.
2. La vision proposée n'est pas votée en Assemblée Générale et sera retravaillée en Conseil d'Administration.
3. Approbation du bilan et compte de résultat 2017 à l'unanimité
4. Affectation du résultat en report à nouveau à l'unanimité
5. Quitus donné à l'unanimité à la trésorière pour les actions réalisées en 2017
6. La cotisation amapien est fixée à 15 € par famille pour 2019 (4 abstentions, 4 contre). Maintien de la cotisation producteurs à 2,5 % du CA en AMAP. Travail sur plusieurs niveaux de cotisation volontaire validé.
7. L'exploration de la reconnaissance de mission d'utilité publique ou d'intérêt général est votée à l'unanimité.
8. Choix de 4 logos et 2 signatures à soumettre au vote de l'ensemble des adhérents de Rhénamap.

Compte-rendu – Assemblée Générale Ordinaire

Mot d'accueil de Lionel L'Haridon (président).

1. Approbation du Compte Rendu AGO 2017

Compte rendu approuvé à l'unanimité.

2. Rapport moral ; Rapport d'activités ; Rapport financier

Rapport moral :

L'association Rhénamap a connu 3 cycles et va entamer sa 4^{ème} vie.

1^{er} cycle 2007 – 2010 : Emergence des AMAP en Sud Alsace, création de nouveaux lieux de distribution, mise en place de la formation Graines d'Amap, arrivée de nouveaux producteurs, augmentation du nombre d'amapiens.

Ce cycle se termine par la création du réseau Rhénamap en décembre 2010 (AG constitutive à l'Eglise de Garnison d'Huningue).

2^{ème} cycle 2011-2014 : Fiabilisation et développement des AMAP, formation des bénévoles sur les lieux de distribution, création des points info. Constat d'un nombre croissant de solutions concurrentes, demandes des consommateurs en évolution, nouvelle charte des AMAP. Organisation d'un forum ouvert « Voyage en Amapie » pour définir les orientations au niveau de l'association.

3^{ème} cycle 2015-2017 : Exploitation des pistes du « Voyage en Amapie » : logistique mutualisée pour les producteurs afin de démarcher de nouveaux débouchés. Cycle d'émergence avec plusieurs projets : émergence du Bretzel Vert, projet DMC, projet de reprise de la ferme de Pfstatt.

En parallèle, le nombre de familles amapiennes diminue, l'impact de la concurrence est plus fort.

L'AG de 2017 décide de se recentrer sur le cœur de métier de Rhénamap et de déporter les projets de développement vers d'autres structures (ex : création de SALSA en décembre 2016 pour porter le projet sur DMC). En juin 2017, une enquête est envoyée à tous les adhérents, amapiens et producteurs, pour définir l'évolution de Rhénamap. Une certaine confusion entre AMAP et réseau en ressort. Les amapiens s'identifient plus à leur lieu de distribution qu'à un réseau. Par ailleurs, on identifie une demande pour plus de flexibilité dans les contrats et l'envie de se recentrer sur les AMAP et les lieux de distribution (arrêt des projets de développement). Les producteurs identifient un besoin fort de communication pour redynamiser le nombre d'adhérents et maintenir l'intérêt économique des AMAP (pour justifier leurs déplacements sur les lieux de distribution). Il est également nécessaire de communiquer sur la flexibilité apportée dans les AMAP depuis leur lancement.

Après l'enquête réalisée et les réunions producteurs, Rhénamap identifie l'urgence de se repositionner.

Un Dispositif Local d'Accompagnement, financé par Alsace Active et la Région Grand Est, est organisé en janvier 2018 dans cet objectif. Le Conseil d'Administration ainsi que quelques amapiens et producteurs se sont réunis pendant 3 jours et ont travaillé avec TRAME (structure spécialisée dans l'accompagnement de projets collectifs en agriculture) sur la stratégie de Rhénamap. L'objectif de ces 2 jours était de proposer une nouvelle vision et un plan d'actions en fonction du nouveau positionnement déterminé.

La première étape a été de réaliser le bilan de ce qui a été fait depuis 2010 en fonction des 3 missions de Rhénamap :

- L'essaimage et la pérennisation des AMAP
 - La coordination et l'animation des AMAP
 - Le développement de partenariats avec les acteurs locaux du développement durable.
- ➔ Beaucoup d'actions ont été réalisées sur les différents lieux, principalement basées sur le volontariat et le bénévolat des membres du réseau.

En fonction du paysage identifié, les participants ont ensuite dû dessiner leur vision de Rhénamap. Ils ont tous dessiné des lieux de distribution conviviaux, dans lequel il y a une relation directe et forte entre les producteurs et consommateurs, entre consommateurs, où on peut trouver des informations. Des lieux ouverts, abrités, connectés et où on peut trouver plus de souplesse.

Au terme des 2 jours de travail avec TRAME, une nouvelle vision a été formulée, aussi bien pour les membres du réseau que pour communiquer auprès de partenaires :

*« Rhénamap est le réseau historique d'AMAP en Sud Alsace. Il est **l'acteur référent** qui met en **lien directement** les producteurs et les consommateurs qui veulent **donner du sens** à une **production alimentaire bio de proximité**.*

*Rhénamap rassemble un maximum de personnes au sein d'une **communauté solidaire, réunie dans une démarche active**, en lien étroit avec son territoire et ses acteurs.*

*Rhénamap permet la **distribution pour tous** par les petits **producteurs et artisans** de produits de qualité. Ainsi, Rhénamap contribue à la **relocalisation** de la production agricole et des emplois, fait de la consommation en circuit court de proximité la référence et participe à la **transition écologique**. »*

Réaction des participants à l'AG :

- Le 2^{ème} paragraphe a pour objectif de mettre en avant la notion de communauté, de groupe qui partage cette vision. La deuxième notion importante est la démarche active, la participation au mouvement, la coproduction. Par exemple « J'aide mon producteur, je participe à son comité de soutien ».
 - Besoin de préciser que « communauté solidaire » veut dire « producteurs et consommateurs ».
 - Besoin d'appuyer plus sur la « transition écologique », le soutien à l'agriculture biologique.
- ➔ **La vision proposée n'est pas votée en Assemblée Générale, il est proposé de la retravailler en Conseil d'Administration.**

Rapport d'activités :

Voir annexe.

Aucune remarque ou question particulière de l'assemblée.

Un focus est réalisé sur l'évolution du nombre d'amapiens (2016 : 929 familles, 2017 : 845 familles, 24/03/18 : 827 familles).

Suite à l'enquête et aux réunions producteurs, une nouvelle stratégie de communication est proposée par Rhénamap (détaillée dans le plan d'actions).

Rapport financier :

- ✖ **Bilan** : équilibré.

Voir tableau page suivante.

Actif = « ce qu'on a fait de l'argent »

Passif = « d'où vient l'argent »

Bilan au 31/12/2017

ACTIF	31/12/2017			31/12/2016	PASSIF	31/12/2017	31/12/2016
	MONTANT BRUT	AMORTISSEMENTS ET PROVISIONS	MONTANT NET	N-1		MONTANT NET	MONTANT NET
Immobilisations incorporelles	20 972 €	16 445 €	4 527 €		Report à nouveau (fonds associatif)	9 469 €	12 227 €
					Résultat de l'exercice	-50 €	-2 758 €
Immobilisations corporelles					Subventions		
Immobilisations financières					fonds dédiés		
ACTIF IMMOBILISE	20 972 €	16 445 €	4 527 €	0 €	CAPITAUX PROPRES	9 419 €	9 469 €
Cotisations producteurs payées en 2017	6 002 €		6 002 €	7 053 €	Banque populaire (solde négatif)	1 514 €	
Subvention	11 550 €		11 550 €	10 000 €	Charges à payer	3 321 €	2 518 €
Banque Populaire				4 279 €	Salariés et orga. sociaux (MSA + AGRICA)	5 396 €	3 969 €
Crédit coopératif					Créditeurs divers (trop perçu prod.)	657 €	657 €
Livret A	145 €		145 €	199 €	Produits constatés d'avance (AREA)	2 000 €	5 000 €
Caisse Mulhouse	42 €		42 €	42 €			
Caisse Riedisheim	40 €		40 €	40 €			
ACTIF CIRCULANT	17 779 €		17 779 €	21 612 €	DETTES	10 887 €	7 143 €
TOTAL ACTIF	38 751 €	16 445 €	22 306 €	21 612 €	TOTAL PASSIF	22 306 €	21 612 €

✖ Compte de résultat :

Voir tableau page suivante.

Les dépenses sont supérieures aux recettes (différence de -50 €).

CHARGES = toutes les dépenses engagées au 31/12/17 (qu'elles soient payées ou non).

- Achat de matériel, équipement et travaux = principalement des impressions (contrats, communication, etc.)
- Location = loyer du lieu de distribution de Mulhouse + bureau de la salariée
- Honoraires = comptabilité et suivi social
- Publicité et relations publiques = impressions de flyers (anti-idées reçues, cartes de Noël, flyers réunions publiques), Echo des AMAP, chocolats de Pâques, fête des amapiens, stands (Foire Ecobio, Alternatiba, Fête des rues, Foire de la Ste Catherine)
- Déplacements, missions = déplacements de la salariée
- Stagiaire SALSA = travail sur l'émergence du projet DMC avant qu'elle soit basculée à l'association SALSA

PRODUITS

- Subvention AREA = Aide Régionale à l'Emploi Associatif (2^{ème} versement). Restera 2000 € à toucher en 2018.
- Subvention FSE = Prise en charge d'une partie du salaire de la salariée. Reliquat à toucher en 2018.
- Subvention GERPLAN = Actions de communication (vidéos, flyers)
- Cotisations amapiens : En baisse par rapport à 2016 (moins d'adhérents)
- Cotisations producteurs : En baisse par rapport à 2017 (moins de chiffre d'affaires en AMAP)

Le bilan et le compte de résultats 2017 sont approuvés à l'unanimité.

Le résultat est affecté en report à nouveau à l'unanimité.

Le quitus est donné à l'unanimité à la trésorière sur les actions réalisées en 2017.

Compte de résultat au 31/12/2017

CHARGES		31/12/2017	31/12/2016	PRODUITS		31/12/2017	31/12/2016
Fournitures		276 €	24 €	Report des ressources non utilisées			
Achats d'études et prestations de services				Subvention AREA		3 000 €	5 000 €
Achats de matériel, équipements et travaux		2 712 €	701 €	Subvention FSE (reliquat à percevoir)		6 500 €	5 806 €
Fournitures d'entretien et petit équipement		16 €		Subvention CD 68 (GERPLAN)		3 310 €	-973 €
Fournitures administratives			13 €				
TOTAL DE BIENS ET SERVICES		3 004 €	738 €	SUBVENTIONS		12 810 €	9 832 €
Location : DMC + frais de siège salariée		6 175 €	8 190 €				
Maintenance				Cotisations amapiens 2017		8 984 €	9 997 €
Primes d'assurance		915 €	852 €	Cotisations producteurs 2017		10 269 €	16 165 €
Etudes et recherches			3 298 €	Cotisations producteurs 2017 à payer en 2018		6 002 €	7 053 €
Divers							
TOTAL SERVICES EXTERIEURS		7 090 €	12 340 €	COTISATIONS		25 254 €	33 215 €
Honoraires : comptabilité + service social		1 307 €	1 464 €				
Publicité et relations publiques		4 361 €	6 653 €	Intérêts Banque Populaire		1 €	6 €
Déplacements, missions		2 769 €	4 278 €	Intérêts CAT			
Frais postaux et services bancaires		247 €	469 €	Divers			
Divers			56 €				
AUTRES SERVICES EXTERIEURS		8 684 €	12 920 €	PRODUITS FINANCIERS		1 €	6 €
Rémunération du personnel		12 774 €	13 435 €				
Congés payés		256 €	129 €				
Charges sociales		4 470 €	5 403 €				
Stagiaire SALSA		1 518 €	414 €				
CHARGES DE PERSONNEL		19 018 €	19 381 €	PRESTATIONS DE SERVICES			
Charges diverses et gestion courante				Part de subvention d'équipement			
Amortissement des immobilisations		273 €	213 €	Don école ABCM (semaine du goût)		50 €	50 €
Amortissement et provisions exceptionnelles							
Impôts et taxes		57 €	2 €				
CHARGES FINANCIERES ET AMORTISSEMENTS		330 €	215 €				
CHARGES EXCEPTIONNELLES		39 €	268 €				
TOTAL DES CHARGES		38 166.00 €	45 861 €	TOTAL DES PRODUITS		38 116.00 €	43 103.00 €
RESULTAT DE L'EXERCICE				PERTE		-50 €	-2 758.00 €
TOTAL		38 166.00 €	45 861 €	TOTAL		38 166.00 €	45 861.00 €

3. Plan d'actions 2018 et budget

Au terme des 3 journées de travail dans le cadre du DLA, un plan d'actions a été élaboré. En fonction du contexte, des ressources financières et humaines, une priorisation des actions a été réalisée par le Conseil d'Administration (actions en cours – à faire – à reporter – non prioritaire).

Les actions en cours :

- Apporter plus d'informations aux producteurs : Les compte-rendus des Conseils d'Administration sont systématiquement envoyés aux producteurs après leur validation.
- Améliorer la visibilité et la convivialité des lieux de distribution : articles publiés dans les bulletins municipaux des communes, contact avec les mairies pour afficher des infos sur le panneau lumineux, accompagnement des personnes souhaitant s'impliquer dans la vie de leur lieu de distribution. Recensement des besoins

matériels des bénévoles, demande de subvention en cours à la Région Grand Est pour financer une partie des dépenses prévues.

- Demande la reconnaissance de mission d'utilité publique (possibilité de défiscaliser les dons à l'association)
- Organiser une rencontre entre AMAP Alsace/ Grand Est : organisation de 2 causeries à la Foire Ecobio le 11 mai - 14h Echange autour des circuits courts : AMAP, magasins de producteurs, magasin associatif, groupement d'achat, etc. - 17h Causeries entre amapiens et producteurs sur l'évolution des AMAP
- Mise en place d'une communication externe à Rhénamap : cette action a été décidée suite à plusieurs constats
 - 1) Il n'y a plus assez de bénévoles dans le groupe comm' de Rhénamap pour assurer les actions
 - 2) C'est une demande forte des producteurs
 - 3) Plusieurs « nouveaux » amapiens n'ont pas trouvé facilement les informations lors de leur arrivée.Une consultante en communication a été choisie par le Conseil d'Administration pour retravailler l'identité visuelle de Rhénamap et sa stratégie de communication : Emmanuelle Hamm (La belle verte)
Plusieurs actions ont été proposées :
 - Nouveau logo et signature
 - Nouvelle charte graphique et nouveaux documents de communication
 - Nouveau site internet avec commande de panier d'essai en ligne
 - Animation de la page Facebook
 - Campagne Google Adwords (publicité par paiement par clic)

Aujourd'hui, seuls le nouveau logo et la nouvelle signature sont en cours. Les autres actions seront développées selon les ressources financières de l'association.

Les actions « à faire » :

- Renforcer l'équipe communication interne (amapiens + producteurs)
- Renforcer les liens entre producteurs et amapiens : c'est ce qui différencie les AMAP d'autres circuits courts
- Dynamiser les lieux de distribution : Trouver un référent producteur et amapien par lieu
- Optimiser les relations avec les mairies : identifier un référent par lieu de distribution, identifier une personne référente dans chaque mairie, présenter Rhénamap aux mairies et leur proposer un plan d'actions (communication)
- Animer la page Facebook de Rhénamap (posts sponsorisés)
- Lancer des « ateliers cuisine » : Un atelier cuisine autour des plantes sauvages et des huiles sera organisé chez Douceurs sauvages le 26 mai. Informations à venir.
- Créer des relations presse : identifier les cibles et correspondants locaux, générer du contenu, médiatiser les événements (tous les contacts sont bons à prendre !)

→ Les 3 premiers points ont fait l'objet d'un atelier à l'AG (voir « 7. Ateliers d'échanges conviviaux »).

Réactions :

- Les actions présentées ne semblent pas nouvelles mais les bénévoles s'épuisent et n'ont plus la satisfaction de voir les producteurs atteindre leurs objectifs. Il faut redynamiser le réseau et impliquer de nouvelles personnes. Les actions à mettre en œuvre répondent aux mêmes besoins récurrents mais doivent être envisagées différemment pour s'adapter à une société, un contexte et des pratiques de consommation qui ont radicalement changé en 8 ans et offrir un message plus clair pour que de nouveaux consommateurs adhèrent durablement aux AMAP.
- Les portes ouvertes ne sont pratiquement plus organisées. Il faut trouver une nouvelle formule et que les amapiens se mobilisent pour y participer si les producteurs organisent un événement.

- Relations avec les mairies : Il faut renforcer les liens, créer de vrais partenariats, proposer des animations (ex : cycle de conférence).

BUDGET PREVISIONNEL 2018 :

RECETTES	Prévisionnel	DEPENSES	Prévisionnel
Cotisations	31 450 €	Personnel	22 000 €
Producteurs	21 250 €	Salaire chargé de projets	22 000 €
Consomm'acteurs	10 200 €		
		Fonctionnement	18 630 €
		Frais de déplacement	1 500 €
		Bureautique – Consommables	2 250 €
		Adhésions aux organismes-partenaires	50 €
		Assurance	930 €
		Location des locaux (charges + entretien, ...)	3 600 €
FSE (reliquat)	6 720 €	frais environnement salarié convention CEGAR	2 300 €
		matériel lieux de distribution	8 000 €
gerplan	7 000 €	Communication interne	1 500 €
		Animation lieux distribution et réseau	700 €
Leader sundgau 3 frontières	13 760 €	Expos stands	300 €
		Sites internet	500 €
Subvention AREA	2 000 €		
Région soutien à la mise en marché des productions agricoles régionales	3 200 €	Communication externe	22 000 €
TOTAL RECETTES	64 130 €	TOTAL DEPENSES	64 130 €

Les deux postes principaux de dépenses sont le salaire de la salariée (mi-temps) et les actions de communication. Depuis l'élaboration du budget 2018, plusieurs subventions ont été sollicitées et ont annoncé que certaines actions ne seraient pas éligibles à une aide financière. Il faudra donc faire un choix sur des actions à reporter (notamment actions de communication).

Les années précédentes, plusieurs actions avaient été repoussées par manque de trésorerie. Cette année, les cotisations des producteurs seront prélevées ce qui devrait améliorer la trésorerie de l'association et sa capacité à engager des actions.

Les possibilités de prêt participatif ou de don contre contrepartie seront retravaillées cette année pour éventuellement financer certaines actions de communication.

4. Fixation du montant de la cotisation annuelle pour 2019

La cotisation amapiens est fixée à 15 € par famille pour 2019 (4 absents, 4 contre).

Maintien de la cotisation à 2,5 % du CA pour les producteurs.

Le travail sur plusieurs niveaux de cotisation volontaires est validé.

L'exploration de la reconnaissance d'utilité publique ou d'intérêt général est votée à l'unanimité.

5. Redéfinition de l'image de Rhénamap

Vidéos :

Pour améliorer la communication digitale, plusieurs vidéos ont été réalisées fin 2017 - début 2018 (Sébastien SUTTER) :

- Présentation de Rhénamap et de son fonctionnement par des témoignages de producteurs et amapiens (3'50)
- Présentation des AMAP par le président (1'30)
- Mini-films « anti-idées reçues » (entre 30 sec et 1')

Les vidéos seront diffusées prochainement sur le site internet et la page Facebook de Rhénamap.

Présentation d'Emmanuelle Hamm (La belle verte) :

Pour retravailler l'identité visuelle de Rhénamap, Emmanuelle Hamm a été choisie pour accompagner l'association dans sa stratégie de communication.

Emmanuelle travaille dans le domaine de la communication depuis une dizaine d'années et, motivée par ses valeurs personnelles, a décidé de créer la structure « La belle verte » pour valoriser des projets qui s'inscrivent dans le cadre du développement durable. Indépendante, elle travaille avec tout un réseau de professionnels de la communication pour mener à bien les projets qui lui sont confiés.

Contact : Emmanuelle HAMM – La belle verte – 06.70.75.79.66. – ehamm@la-belle-verte-communication.fr

Présentation de 8 pistes de logos et 5 pistes de signatures pour Rhénamap. Vote des participants à l'AG (60 votes, 4 abstentions).

4 logos et 2 signatures sont retenus et seront soumis au vote de tous les adhérents de l'association :

Logos retenus :



1



6



7



8

Un univers graphique est associé à la piste 8 (voir ci-dessous) :



Signatures retenues :

- Produire et consommer autrement
- Cultiver / Cultivons / Le réseau qui cultive - le goût de la proximité

6. Election des membres du Conseil d'Administration

Administrateurs démissionnaires : Aucun

Administrateurs sortants et candidats à leur réélection :

Olivier ROMINGER (AMAP Le Cabriolait) – élu avec 11 votes (1 abstention)

Candidats :

Barnabé STOEHR (brasseur de l'AMAP S'Humpaloch) – élu avec 11 votes (1 abstention)

Hervé TSCHAEN (maraîcher de l'AMAP Au gré des saisons) – élu avec 11 votes (1 abstention)

Luc SCHOEPFER (consom'acteur à Altkirch) – élu avec 50 votes (2 abstentions)

7. Ateliers d'échanges conviviaux

A. Renforcer les liens entre producteurs et amapiens

Communiquer au grand public :

- Soupe géante place de la réunion à Mulhouse
- Fête / marché par saison – « Fête paysanne »
- Réunions entre amapiens pour créer des animations à destination de non amapiens

Portes-ouvertes sur les fermes :

- Rallye entre fermes proches géographiquement (type marche gourmande ou chasse au trésor)
- Réaliser la distribution à la ferme le jour de la porte ouverte plutôt que sur le lieu de distribution pour inciter les amapiens à venir
- Organiser des ateliers découvertes ou chantiers participatifs (plantation, fabrication de fromage, etc.)
- Organiser des ateliers cuisine pour les fermes où les ateliers / chantiers ne sont pas envisageables

Liens entre producteurs et amapiens :

- Relancer les comités de soutien (en fonction des besoins exprimés par les producteurs) / les référents amapien (1 référent par producteur)
- Reportage photo ou vidéo réalisé par les amapiens sur une ferme ou un produit (ex : carotte de la plantation au panier)
- Développer des activités pour les enfants (promenade, chasse au trésor, présentation de la ferme au rythme des saisons, ateliers pratiques, etc.)
- Communiquer le contenu du panier de légumes à l'avance + idées recettes
- Mieux connaître les producteurs, les fermes, les moyens de production
- Mettre en place des lettres d'infos sur les fermes qui n'en ont pas (actualités, difficultés, nouveautés, etc.)

B. Faire vivre les lieux de distribution

Plusieurs lieux de distribution étaient représentés dans l'atelier.

Constat des participants : Plus les lieux de distribution sont animés plus ils sont conviviaux mais ce n'est pas forcément une attente forte de tous les amapiens d'avoir des lieux animés (cf. enquête réalisée en juin 2017). L'organisation d'une animation / soirée par lieu de distribution semble plus mobilisatrice qu'un grand évènement commun à tous les lieux.

L'animation d'un lieu de distribution passe par deux aspects :

- « Conventionnel » : lien entre le réseau Rhénamap et les amapiens (cotisations, suivi des membres, etc.)
- « Animation » : côté plus fun qui nécessite également des bénévoles

L'idéal serait d'avoir sur chaque lieu un groupe référent permanent de 2 à 3 personnes pour être présent régulièrement, épaulé par des volontaires qui s'inscriraient quelques semaines à l'avance pour être présents sur le lieu.

Idées pour dynamiser les lieux de distribution (en plus des actions déjà mises en place par les bénévoles) :

- Organisation d'une animation avec repas, musique (organisée par les amapiens) pour prolonger le temps de la distribution
- Mise en place d'une **liste de permanence** remplie au fur et à mesure pour décharger un peu les référents permanents. Cela permettrait également aux producteurs d'être plus disponibles pour répondre aux questions.
- Faire venir des intervenants extérieurs à Rhénamap pendant les distributions qui pourraient venir présenter leurs projets. Une réflexion doit être menée sur le type de structure (association, entreprise, personne individuelle, ...), leur vocation (commerciale, intérêt général, ...) ou encore leur proximité avec la thématique de Rhénamap.

Faut-il nécessairement un lien avec les thématiques de Rhénamap ? Pas nécessairement sur le thème de l'alimentation mais pourrait être sur l'approche de la nature, l'engagement citoyen, la culture, etc.

Les organismes doivent-ils être uniquement associatifs ? Oui car difficile de justifier la présence d'un organisme visant à faire du profit sur un lieu de distribution en AMAP.

C. Un groupe comm' pour nos AMAP

Participants à l'atelier : 3 producteurs et 3 amapiens

2 questions traitées dans l'atelier :

- Comment créer du lien entre amapien et producteurs ?
- Comment s'adresser à des gens qui ne connaissent pas les AMAP ?

Idées répertoriées (en plus des actions déjà mises en place par les bénévoles) :

- Jeux de réflexion pour toute la famille pour gagner un panier
- Concours de vidéos sur le lieu de distribution (dialogue entre amapiens / producteurs)
- Participation aux réunions des nouveaux arrivants dans les villes pour parler des AMAP
- Albums photos des producteurs et de leur ferme, du travail sur la ferme
- Renamap'actu : relancer la lettre d'info mensuelle (téléchargeable sur le site)
- Créer un flyer « J'aime mon AMAP, j'en parle autour de moi » → Quelques idées clés que les amapiens pourraient diffuser autour d'eux
- Rebondir sur l'actualité (ex : crise autour du beurre, prix au concours mondial pour le confiturier, explication sur la qualité des produits, etc.)
- Relayer les actualités sur Facebook et augmenter le nombre de fans (par des jeux par exemple)