

Les **Circuits alimentaires de proximité**

Quelles coordinations entre acteurs
pour développer les circuits alimentaires
de proximité en Massif central ?

Colloque du 22 novembre 2012

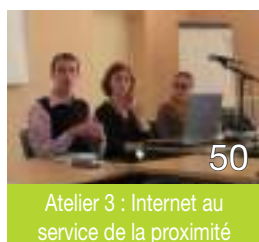
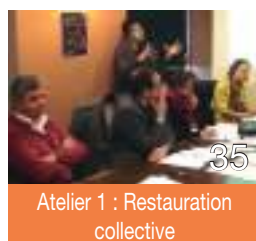
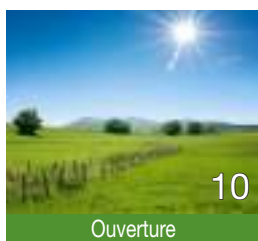
à Saint-Flour (Cantal)





Sommaire

Organisateurs	5
Synthèse.....	7



Clôture	74
---------------	----

Organisateurs

*Un réseau d'échanges
et de partage, en Massif
central, pour avancer plus
vite et mieux*



Plate-forme 21 pour le développement durable,
VetAgro Sup, 89 avenue de l'Europe – BP 35
63370 Lempdes

Marie-Hélène Moinet, Chef de projet
Tél. : 04 73 98 13 71 - Mail : contact@pf21.fr
Site : www.plate-forme21.fr

Un réseau d'acteurs professionnels et institutionnels pour accompagner le changement



La Plate-forme 21 est un réseau d'acteurs du Massif central ayant la volonté d'améliorer la prise en compte du développement durable dans leurs analyses, leurs stratégies et leurs plans d'actions, en amont de la réalisation des projets. Leur objectif : construire ensemble un avenir durable, en améliorant à la fois leurs performances économiques, sociales et environnementales, dans une vision à long terme. L'association est animée par les échanges et projets conduits entre les cinq familles d'acteurs qui la constituent, dans le respect des valeurs qu'elles partagent : volonté de progresser et de construire ensemble, esprit d'échange et convivialité, respect mutuel, transparence, désintéressement.

Mise en relation, information, formation et animation

Espace de neutralité et de convivialité, la Plate-forme 21 permet à chacun de faire connaître ses initiatives et de bénéficier de l'expérience des autres pour avancer plus vite et mieux. Pour ce faire, l'association remplit 5 missions : elle met en relation les acteurs et leurs projets (ex : séances d'échanges de pratiques, ...), elle les informe (ex : journées d'information sur des initiatives significatives, site Internet, newsletter...), les forme, anime leurs projets collectifs. Exemples de thèmes de travail : méthodes et outils pour intégrer le développement durable dans sa stratégie, circuits alimentaires de proximité, biodiversité en milieux artificialisés, mobilité, énergie, employabilité et insertion, risques psychosociaux, responsabilité sociétale, achats responsables, ancrage territorial, communication responsable ...

Promouvoir le développement durable en tant que système

L'association promeut le développement durable en tant que système avec trois objectifs simultanés dans une vision à long terme : l'efficacité économique, la préservation des ressources naturelles, l'équité sociale inter et intra-générationnelle. Un raisonnement qui suppose une gouvernance basée sur le dialogue entre les parties prenantes (participation), la démocratie participative (pilotage), l'interaction (transversalité) et l'évaluation permanente.

Nicolas SOLLIER – DRAAF Auvergne
Tél. 04 73 42 27 85 - Portable 07 86 26 61 87
email nicolas.sollier@agriculture.gouv.fr

Marianne BRUN - ARDTA
Tél. 04 73 19 60 02 - Portable 06 32 99 54 27
email m.brun@ardt-auvergne.fr



Le Réseau Rural, c'est quoi ?

Le Réseau Rural est une initiative de la Commission Européenne pour mettre en oeuvre le Plan de Développement Rural. Chaque Etat-membre développe ainsi son propre réseau national. En France, le réseau national est co-piloté par le Ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire et de la Forêt et la Délégation interministérielle à l'Aménagement du Territoire et à l'Attractivité Régionale (DATAR). Le Réseau Rural Français est subdivisé en 26 Réseaux Régionaux qui ont pour but de développer des actions territoriales intéressant les acteurs locaux.

Et en Auvergne ?

Le Réseau Rural Auvergne existe depuis 2008. Il est co-piloté par le Préfet de région et le Président du Conseil régional. L'animation du réseau est assurée par l'Agence des Territoires (ARDTA) et la Direction régionale de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt (DRAAF). Il a pour objectifs de :

- **Permettre** la concertation entre acteurs sur les questions relatives au développement rural,
- **Etre force de proposition** sur les enjeux du développement rural en Auvergne,
- **Favoriser** l'émergence de projets de développement rural.

Des groupes de travail, pour quoi faire ?

Le Réseau Rural Auvergne compte 6 groupes de travail qui reprennent des enjeux importants pour les territoires auvergnats :

- Urbanisme et Aménagement Rural,
- Evaluation des politiques publiques,
- Stratégie européenne 2014-2020 et les territoires ruraux,
- Filières alimentaires de proximité (en lien avec la Plateforme 21),
- Les technologies de l'information et de la communication et les services à la population,
- La coopération internationale des territoires ruraux.

Ces groupes de travail sont le coeur du RRA, ils permettent de rassembler les acteurs autour de ces thématiques, de favoriser la mise en oeuvre des projets ou encore d'échanger autour de bonnes pratiques ou d'expériences innovantes en matière de développement local.

Quelle animation ?

Les animateurs du Réseau Rural Auvergne travaillent au quotidien pour répondre aux objectifs du Réseau Rural Auvergne. Leurs missions sont variées :

Informer

- Echanges sur les bonnes pratiques,
- Promotion des actions existantes,
- Explication des évolutions réglementaires,
- Diffusion des actes des colloques, séminaires liés au développement rural ...

Organiser les groupes de travail

- Organisation et animation des réunions,
- Création, organisation d'événements (voyage d'études, colloques,...),
- Mise en place de formations,
- Définition des thématiques abordées en lien avec les animateurs des groupes, ...

Contribuer à l'ingénierie

- Appui technique aux projets de coopération LEADER,
- Pour les événements du Réseau Rural : interrégionale, colloque

Synthèse

Les circuits alimentaires de proximité sont porteurs de développement durable pour le Massif central, pour peu qu'ils visent à la fois l'efficacité économique, la préservation des ressources naturelles, le bien-être des personnes et l'équité entre elles.

Quatre formes de proximités, sources de valeur ajoutée pour les acteurs du territoire, concourent à cet objectif : la proximité géographique (ex : pour limiter les déplacements et faciliter la traçabilité), la proximité temporelle (ex : pour des produits plus frais, de meilleure valeur nutritionnelle), relationnelle (ex : pour créer du lien social) et culturelle (ex : pour connaître l'histoire de ce que l'on consomme).

Pour ce faire, un dialogue permanent entre les acteurs concernés — des agriculteurs aux consommateurs en passant par les transformateurs et distributeurs — doit leur permettre de mieux appréhender la complexité des situations pour définir ensemble les choix les plus porteurs de durabilité, dans une logique de complémentarité plutôt que de concurrence. Parce qu'il n'y a pas de solution ni de besoin uniques, mais des solutions pour des besoins et attentes différents, petites et grandes entreprises ne peuvent être mises en opposition.

C'est dans cet esprit que le **Réseau Rural Auvergne et la Plate-forme 21** pour le développement durable ont organisé conjointement ce colloque sur les circuits alimentaires de proximité.

L'intérêt des consommateurs pour l'approvisionnement de proximité s'est accru depuis la « crise de la vache folle ». Si, au-delà de la sécurité alimentaire, le prix reste la préoccupation majeure de la plupart des

Français, on observe depuis 15 ans de plus en plus de consommateurs soucieux de donner du sens à leur acte d'achat. Il s'agit essentiellement des catégories socioprofessionnelles supérieures habitant en zone périurbaine, surtout de seniors ayant un certain pouvoir d'achat mais aussi de jeunes couples avec enfants.

Ces consommateurs des circuits alimentaires de proximité ne font pas du prix un élément fondamental, mais celui-ci doit néanmoins ne pas dépasser un certain seuil, que l'on pourrait situer entre le prix du marché de plein vent et celui du supermarché local. Faire comprendre au consommateur que la proximité ne se traduit pas forcément par un prix moins cher qu'ailleurs, n'est pas toujours évident.

Contrairement à la grande distribution, les réseaux de proximité ne travaillent pas sur une gamme complète de produits : ils offrent des produits de saison, disponibles à proximité. Aussi, les consommateurs ne se limitent pas à ce seul mode d'approvisionnement et complètent leurs achats ailleurs. Il convient donc de ne pas opposer les modes de distribution, qui sont complémentaires.

Le principal intérêt des produits alimentaires de proximité recherché par la grande distribution est leur image, en tant que produits d'appel. Ainsi, pour vendre à la grande distribution, l'argument n'est pas le produit, mais son image et le profit qu'il peut générer. Il faut

aussi pouvoir répondre aux exigences en termes de conditionnement, de préparation, de volume, ...

Et l'offre dans tout ça ? Le Massif central représente 15 % du territoire national, mais seulement 6 % de la population française.

Son agriculture, avec 75 000 exploitations, est dominée par l'élevage extensif situé pour 70 % en zones de montagne. Son secteur agroalimentaire repose sur une multitude de PME réparties sur tout le territoire. Il représente un chiffre d'affaires de 10 milliards d'euros et 15 % des emplois du Massif central, ce qui est considérable. Le Massif central est une région exportatrice : chaque année, son agriculture produit deux fois et demie plus de produits, en tonnes, que ce que consomment ses 3,8 millions de consommateurs. Ainsi, le Massif central produit plus de lait, de viande bovine finie, de veau et d'agneau, de blé pour l'alimentation humaine et même de fruits que ce qu'il consomme. En revanche, il manque de porcs, de légumes frais et de pommes de terre.

Développer des circuits alimentaires de proximité, suppose avant tout d'avoir un marché et de le connaître pour le satisfaire et le pérenniser. Pour ce faire, plusieurs besoins ont été identifiés : améliorer l'information et la communication entre les acteurs, offrir des garanties, une traçabilité facile à comprendre et à identifier, ainsi qu'une meilleure transparence sur les prix, sensibiliser les consommateurs aux conséquences de leurs actes d'achat.

Ensuite, il convient de disposer localement des matières premières demandées. Pour ce faire, l'appui à l'installation des agriculteurs et à la transmission des exploitations est à renforcer. Il convient également de faciliter les conditions de production, dans le respect du développement durable, et de développer les

productions manquantes (en quantité et qualité). Pour être consommables et accessibles, ces productions ont souvent besoin d'être transformées, conditionnées et mises à disposition, ce qui renvoie à la logistique. C'est pourquoi il est important de faire connaître et de revaloriser les métiers de la transformation et de soutenir « l'entreprise à taille humaine » en voie de raréfaction. Il s'agit aussi de faciliter les conditions de transformation, par un appui à l'investissement et la création d'outils de transformation collectifs.

Pour faciliter l'accès aux produits, la visibilité de l'offre et la connaissance de ses conditions d'accès doivent être améliorées. Il convient de faciliter l'achat de proximité par les consommateurs, mais aussi, veiller à disposer des ressources humaines et des moyens nécessaires pour acheminer et distribuer.

Enfin se pose la question de l'orientation et du soutien au marché dans le cadre d'une politique de durabilité. Le Massif central aurait à gagner à voir se mettre en place des politiques alimentaires volontaristes, aidant à structurer le marché et à développer une «gouvernance alimentaire territoriale».

Enfin, au vu de la diversité des expériences présentées et des échanges en ateliers, le colloque montre que pour mettre en œuvre les solutions proposées, une véritable coordination entre acteurs est nécessaire. Celle-ci suppose l'existence de lieux d'échanges et de travail collectif. Ainsi, un projet d'ateliers dédiés à la construction collective de solutions porteuses pour le développement des circuits alimentaires de proximité, est proposé par le Réseau Rural Auvergne et à la Plateforme 21 pour le développement durable. Il est vrai que tous deux ont en commun une qualité : celle de faire se rencontrer des acteurs d'horizons différents, pour leur faire partager des savoirs et savoir-faire dans de nombreux domaines.

Introduction

François CONSTANTIN

Animateur du colloque,
directeur de la société
de production
audiovisuelle Brain.



Merci d'avoir répondu à l'invitation de Plate-forme 21 pour le développement durable et du Réseau Rural Auvergne. Cette journée de réflexion et de travail collectif va porter sur les circuits alimentaires de proximité en Massif central. Du point de vue de ses organisateurs, la production, la transformation et la distribution de produits alimentaires à proximité des lieux de consommation sont un enjeu pour le développement durable du Massif central. Nous verrons aujourd'hui ce qui fonde cette analyse. Nous observerons qu'il existe une demande des consommateurs qui se disent sensibles à l'origine des produits et au fait qu'ils soient fabriqués près de chez eux.

Reste à savoir s'il s'agit d'un phénomène d'ampleur, susceptible de constituer un marché, ou s'il s'agit simplement d'une mode.

Nous nous demanderons quelles opportunités cette tendance pourrait offrir aux acteurs des circuits alimentaires de proximité, s'ils sont en mesure de répondre à la demande et, si c'est le cas, comment ils peuvent s'organiser collectivement pour saisir cette opportunité. Ce matin, nous ferons le point sur les enjeux économiques, sociaux et environnementaux du développement des circuits alimentaires de proximité. Nous ferons également un point sur l'offre et la demande, et sur les principaux freins et leviers au développement de ces circuits en Massif central. Nous terminerons par un retour d'expérience : celui du réseau de magasins collectifs « Terre d'envies » en Rhône-Alpes. Cet après-midi, en ateliers, différents acteurs des circuits alimentaires de proximité en Massif central vous présenteront leurs initiatives.



Ouverture

Claudine LEBON, Directrice régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt d'Auvergne (DRAAF Auvergne).
Pascal GUITTARD, Directeur de l'Agence Régionale de Développement des Territoires.
Élie FAYETTE, Président de la Plate-forme 21 pour le développement durable.

F. CONSTANTIN : Quels enjeux représentent les circuits alimentaires de proximité et leur développement aux yeux de l'État ?

C. LEBON : Nous pouvons distinguer plusieurs enjeux : il y a d'une part les enjeux économiques et de développement des territoires ruraux. Les circuits de proximité concourent au développement économique. Ils créent de la valeur ajoutée sur place, à travers la production et la transformation des produits. À ce titre, ils sont créateurs d'emplois.

Je crois qu'il est important aussi de s'entendre sur la notion de « circuit de proximité ». Il ne faut pas opposer les petites et les grandes exploitations, les petites et les grandes entreprises. On peut avoir à la fois le circuit de proximité qui va permettre à un exploitant agricole de développer son revenu à travers la vente directe de ses produits. On peut aussi avoir une grande entreprise de type coopérative agricole, qui va produire le blé, le transformer dans les moulins et vendre la farine aux boulangers de la région.

Enfin, il y a un autre enjeu, apparu lors des travaux du Plan Régional pour une Agriculture Durable (PRAD) : le besoin de rapprocher les consommateurs de la production agricole et agroalimentaire. Les circuits de proximité permettent de diminuer la distance géographique, mais aussi la distance sociale entre les acteurs de la production et les consommateurs.

F. CONSTANTIN : Pascal Guittard, quelle est l'analyse de la Région Auvergne sur le développement des circuits alimentaires de proximité ?

P. GUITTARD : En tant qu'ancien directeur de l'Association des producteurs fermiers « La Jonquille », je suis content de voir que ce colloque a mobilisé plus de 150 personnes pour parler de ce sujet qui a bien



progressé en 15 ans, et qui reste un sujet de société. Les circuits de proximité peuvent participer à la santé. C'est un enjeu de santé publique et une demande forte des Français. J'écoutais ce matin à la radio les résultats d'une enquête qui révèle que les Français mangent mal. Beaucoup ne savent plus vraiment ce qu'est le goût. Les circuits de proximité, par la qualité des produits qu'ils proposent, recréent ce lien. Il faut les développer en Auvergne car nous disposons de terroirs de grande qualité, et il est possible ainsi de redévelopper le goût du goût.

Il y a enfin l'aspect économique : 40 familles qui consomment dans une Amap (Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne) créent un emploi.

F. CONSTANTIN : Le goût, la santé, ... Quelle est la légitimité du Réseau Rural Auvergne pour traiter de ce sujet ?

P. GUITTARD : Le Réseau Rural a initialement été créé pour créer du développement dans les territoires ruraux. Le sujet des circuits alimentaires de proximité est excessivement prégnant et correspond à de vrais enjeux économiques, sociaux, environnementaux. Il faut les développer, passer par la grande distribution, informer les consommateurs.

La Région est très impliquée puisqu'elle a fait des études sur le sujet, notamment pour l'approvisionnement des lycées. Aujourd'hui, les producteurs n'arrivent pas toujours à trouver des débouchés, alors que 5 millions de repas sont servis chaque année dans les lycées. Une idée de la Région est d'introduire progressivement des plats qui viennent de la production locale pour développer cette économie et participer à l'éducation des enfants.

C. LEBON : Je crois tout simplement que nous sommes, à la fois, dans le champ des missions du Réseau Rural et de ses savoir-faire et compétences. Monsieur Guittard a dit que le Réseau Rural oeuvre pour le développement des territoires ruraux - je rappelle d'ailleurs que c'est une volonté de la Commission européenne – mais aussi pour l'agriculture et le bien-vivre.

Le Réseau Rural Auvergne, que nous co-pilotons avec la Région, a pour mission de développer des actions territoriales intéressant les acteurs locaux. À travers cette action, il a développé un savoir-faire, celui de faire se rencontrer les acteurs, de mettre en partage les connaissances sur un grand nombre de sujets. Cette animation permet de faire émerger des projets.

F. CONSTANTIN : *Réflexion collective, retours d'expériences, bonnes pratiques, c'est l'esprit des travaux d'aujourd'hui. Monsieur GUITTARD, vous évoquiez une mesure particulière de la Région. Mais plus globalement, quelle est la politique de la Région pour favoriser le développement des circuits alimentaires de proximité ?*

P. GUITTARD : La Région a conduit une étude sur la relocalisation de l'économie agricole et agroalimentaire en Auvergne. L'idée est de contribuer au développement de la production locale et de l'accès au marché. Je prenais l'exemple des lycées, mais il y a aussi notre volonté de former les producteurs pour les aider à répondre aux appels d'offres des marchés publics, car c'est un métier. Nous devons aussi réfléchir à des plateformes communes, à l'information du consommateur, ...

La Région a, par ailleurs, mis en place des aides pour la diversification agricole, pour faciliter l'installation d'agriculteurs. Parallèlement, dans le Cantal notamment, l'ARDTA installe régulièrement des agriculteurs en diversification (porc bio, volaille ...) et en produits certifiés, par l'intermédiaire des résidences d'entrepreneurs. Mais l'idée forte de la Région, est de travailler plus intelligemment, de trouver cet équilibre

essentiel propre au développement durable, entre le producteur, le consommateur et les territoires.

L'objectif est de progresser ensemble vers un nouveau modèle de production et de société, correspondant à des aspirations que décrivent les sociologues, qui de plus, sont des marqueurs de la région Auvergne. Cette notion de qualité de vie, de qualité alimentaire est importante pour l'attractivité de la région.

F. CONSTANTIN : *Du côté de l'État, quels sont les politiques ou les mesures qui viennent soutenir le développement des circuits alimentaires de proximité ?*

C. LEBON : Je voudrais rappeler en préambule que l'agriculture et l'agroalimentaire sont aujourd'hui confrontés à un contexte évolutif : mondialisation des échanges, changement climatique, attentes de la société en matière de bien-être animal par exemple, souci de qualité, de diversité... Donc, le ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire accompagne toutes les initiatives apportant des réponses à ces défis. S'agissant plus particulièrement des circuits de proximité — qui ne sont pas « LA » solution à tous les enjeux mais qui y concourent — il y a plusieurs axes d'intervention :

On peut orienter les fonds communautaires, via le FEADER (Fonds Européen Agricole de Développement Rural), pour aider les exploitants agricoles à s'insérer dans les circuits de proximité, notamment à travers l'accompagnement financier pour la modernisation des exploitations. Cet accompagnement peut aussi encourager la diversification des exploitations, en aidant l'exploitant agricole à transformer ses produits sur son exploitation. Le FEADER permet plus généralement d'accompagner toutes les activités en lien avec les circuits de proximité.

La DRAAF intervient également dans le cadre de la déclinaison régionale du Plan National de l'Alimentation (PNA), qui a pour objectif de rapprocher le consommateur des producteurs et des entreprises agroalimentaires. Le PNA comprend plusieurs actions, par exemple en Auvergne, nous avons accompagné

financièrement la mise en place d'un dispositif de distribution de produits fermiers et de produits issus de l'agriculture biologique auprès des personnes âgées, porté par une communauté de communes.

Les collègues de la région Rhône-Alpes ont élaboré un guide pour faciliter l'introduction des produits locaux dans la restauration collective, vecteur de distribution privilégié qui permet de maintenir le lien avec les produits du terroir.

Enfin, l'État contribue à la tenue de manifestations permettant l'échange de savoirs, comme aujourd'hui, par le soutien financier au Réseau Rural.

F. CONSTANTIN : *L'enjeu est de travailler collectivement. Mais, pour ce faire, il faut se mettre d'accord sur les concepts, définir en particulier la notion de proximité. C'est ce que va nous présenter Elie FAYETTE, Président de la Plate-forme 21 pour le développement durable.*

E. FAYETTE : Deux mots tout d'abord sur la Plate-forme 21 que quelques-uns d'entre vous découvrent peut-être seulement aujourd'hui. C'est une association loi 1901, créée en 2007, dont la particularité, voire la singularité, est de réunir autour du concept du développement durable, des acteurs institutionnels et professionnels qui partagent la volonté de contribuer au développement durable du territoire Massif central.



C'est pourquoi elle organise — ou co-organise comme aujourd'hui — des rencontres, pour permettre à ces acteurs peu enclins à travailler ensemble, d'échanger sur leurs préoccupations, pratiques et savoirs.

Mais quand on parle de développement durable, de quoi parle-t-on ?



D'environnement certes, mais pas seulement puisqu'il s'agit de développement, donc d'économie reposant sur une gestion globale des besoins humains pensée sur le long terme, dans une approche territorialisée ; Il s'agit de viser, à échéance, l'équilibre entre croissance économique, bien-être des personnes et respect de l'environnement.

Ceci suppose un nécessaire dialogue permanent, une dialectique renvoyant à une gouvernance démocratique qui fait appel à l'intelligence collective, pour mieux appréhender la complexité des situations puis faire ensemble les choix les plus porteurs de durabilité.

Le projet associatif de la Plate-forme 21 s'inscrit dans ce contexte et, pour nous, les circuits alimentaires de proximité sont au cœur du développement durable. C'est pourquoi, après une bonne vingtaine d'auditions de praticiens, plusieurs de nos adhérents institutionnels ou professionnels ont souhaité travailler avec le Réseau Rural Auvergne sur cette notion de « circuits alimentaires de proximité », au-delà de celle des « circuits courts »

élaborée par le ministère de l'Agriculture, dont nous étions partis au début de nos travaux il y a deux ans.

La proximité qui nous intéresse implique, de fait, quatre types de proximités :

- la proximité géographique entre le producteur agricole et le consommateur, qui permet de limiter le transport et de faciliter la traçabilité ;
- la proximité temporelle des produits, pour que le consommateur bénéficie de la fraîcheur et d'une meilleure valeur nutritionnelle des aliments ;
- la proximité relationnelle, en réponse à une demande de lien social entre les acteurs impliqués mais aussi d'ancrage territorial, élément de la responsabilité sociétale. Toutes les catégories d'acteurs ont en effet intérêt à ce que leur territoire aille bien pour que chacun puisse y vivre bien, ce qui renvoie aux 3 piliers du développement durable : économique, social, environnemental ;
- la proximité culturelle enfin : c'est le plaisir de consommer des produits dont on connaît à la fois l'histoire et ... la géographie (les Tripoux, l'Aligot ou le Roquefort).
- Il existe — nous l'avons constaté tout au long de nos auditions de praticiens — une large palette de solutions possibles adaptables à la diversité des situations locales. Il ne s'agit pas d'opposer les circuits entre eux, mais de nous intéresser à toute initiative intégrant ces quatre dimensions de la proximité.

Les enjeux des circuits alimentaires de proximité



Les circuits alimentaires qui nous intéressent sont ceux qui permettent de contribuer au développement d'une agriculture durable, élément essentiel de l'aménagement du Massif central, permettant le maintien du tissu rural et des services de proximité qui l'irriguent : les services de proximité, ce n'est pas seulement la Poste ou les services de santé ; ce sont

aussi les artisans, les commerçants, les TPE et PME de la transformation ou de la logistique. C'est l'une des raisons pour lesquelles nous n'avons pas souhaité définir le nombre d'intermédiaires entre agriculteur et consommateur. Les circuits moins courts visent souvent une meilleure proximité.

Il s'agit de donner accès à tous à une alimentation saine, diversifiée et de bonne qualité nutritionnelle, à base de produits de saison issus de modes de production, de transformation et de commercialisation durables.

Il s'agit également de réduire les nuisances environnementales, les circuits courts n'offrent pas systématiquement le meilleur bilan en matière de consommation d'énergie et d'émissions de gaz à effet de serre.

Les circuits alimentaires qui nous intéressent sont ceux qui permettent d'ancrer la transaction et la valeur ajoutée dans nos territoires du Massif central.

Ce sont enfin ceux qui permettent de se rapprocher d'un équilibre entre les intérêts économiques, sociaux et environnementaux du territoire, qui intègrent les enjeux d'intérêt collectif dans une recherche d'équité sociale en dépassant, tout en l'intégrant, la réponse à des intérêts particuliers.

On le voit, la relocalisation de l'alimentation renvoie à une double approche, celle des territoires et celle de l'alimentation jusqu'alors traitées par thèmes avec des acteurs spécifiques : nutrition/santé, accessibilité sociale, culture et gastronomie, productions et circuits de proximité.

Cette relocalisation oblige à répondre à un besoin de compréhension et d'action conjugués entre une grande diversité d'acteurs parties prenantes, pour traiter d'un sujet complexe avec des réalités mal connues.

Au-delà du présent colloque : un projet d'ateliers

Les adhérents de la Plate-forme 21 et le Réseau Rural Auvergne, en lien avec d'autres Réseaux ruraux en Massif central, vous ont conviés à ce colloque plus particulièrement axé sur les besoins de synergies et de coordinations entre acteurs.

Mais ce colloque est atypique, car il n'est pas une fin en soi mais un commencement, une ouverture vers un approfondissement. C'est une première étape du projet que nous voulons partager avec vous, un projet au long cours. Nous travaillons à la réalisation de ce colloque depuis deux ans et ne prétendons ne présenter qu'un état des lieux. Nous l'avons fait dans un esprit d'intelligence

collective et souhaiterions pouvoir vous retrouver régulièrement, à partir de l'an prochain, pour définir ensemble dans le cadre d'un cycle d'ateliers, des propositions de coordinations et de synergies destinées à faciliter le développement de circuits ou filières équitables, viables et soutenables pour tous.

Ces propositions pourraient porter par exemple sur la communication, la sensibilisation ou la formation, sur le développement de l'offre locale (installation et maintien des exploitations agricoles, regroupement de l'offre, maintien du tissu de transformation et de commercialisation), ou encore sur l'appui à la

commercialisation (organisation de la demande, restauration collective), etc.

Nous remettons ensuite les propositions élaborées en commun aux pouvoirs publics et aux instances décisionnelles susceptibles de pouvoir contribuer à leur réalisation, y compris en les finançant.

Le colloque d'aujourd'hui est une étape certes nécessaire, mais pas suffisante. La bonne volonté et l'implication de tous les acteurs est indispensable pour la réussite du défi que nous lançons aujourd'hui, pour une vie meilleure dans le Massif central.

F. CONSTANTIN : Proximité géographique, proximité temporelle, relationnelle et culturelle, sont les proximités qu'il faut développer dans l'intérêt des acteurs et des territoires. Renforcer l'agriculture durable au bénéfice de l'aménagement du territoire du Massif central, réduire les nuisances à l'environnement, fixer la valeur ajoutée sur les territoires, des enjeux qui nécessitent une approche collective et transversale, c'est l'esprit et même l'objet de nos travaux aujourd'hui, des travaux dont vous avez dit, M. le président, qu'ils n'étaient qu'une étape d'un projet à plus long terme avec ce cycle d'ateliers.



Le Locavore : épiphénomène ou tendance de fond ?

Pierre BROUSSART, consultant en marketing, dirigeant fondateur de RJ Compétences, cabinet spécialisé dans les études marketing préalables à l'implantation de points de vente collectifs.



F. CONSTANTIN : Le développement des circuits alimentaires de proximité dépend d'un préalable : l'existence d'une demande. Pour savoir si elle existe, si les consommateurs font la différence entre une production locale ou pas, et si ça change quelque chose à leur comportement, je vous propose d'interroger un spécialiste de ces questions.

Pierre BROUSSART, vous développez cette activité depuis une trentaine d'années, qui vous vaut un regard assez précis sur la situation. Première question : les consommateurs sont-ils sensibles au fait qu'un produit soit fabriqué près de chez eux ? Si oui, en quoi est-ce un critère de choix ?

P. BROUSSART : C'est un phénomène qui existe déjà depuis de nombreuses années, comme le montre l'évolution de la consommation et de l'intérêt des consommateurs pour ce type d'approche en matière de distribution.

Le premier magasin collectif que j'ai implanté, en 1986, était une formule très marginale, militante.

Aujourd'hui, dans un magasin collectif de producteurs, le consommateur trouve un certain nombre d'appellations que sont les produits bio, les produits régionaux, les produits locaux... Tout cela fait partie d'un même univers pour le consommateur.

Il y a eu une accélération de l'intérêt du consommateur pour l'approvisionnement de proximité, depuis les crises alimentaires qui se sont succédées. Le consommateur a découvert que les produits que lui servaient les magasins de la petite ou de la grande distribution, venaient d'horizons plus ou moins lointains et étaient produits avec des méthodes qui ne lui étaient pas forcément connues.

Lors de la crise de la vache folle, quand les consommateurs ont appris qu'on faisait manger de la viande à des vaches en mélangeant des protéines animales aux farines, ils ont découvert que tout cela n'était pas très clair. Cela a créé un problème de confiance vis-à-vis des sources d'approvisionnement habituelles et a été un facteur très fort du déclenchement de la prise de conscience des consommateurs. Ces derniers, depuis, recherchent de plus en plus des produits dont on connaît l'origine et le mode de fabrication, qui respectent un certain nombre de normes acceptables, pas nécessairement industrielles.

Lors de la crise de la vache folle, les bouchers traditionnels ont connu un tassement de leurs ventes, comme tout le monde, mais pas dans les mêmes proportions que la grande distribution. Les consommateurs ont mis dans le même univers la production industrielle et la distribution industrielle.

F. CONSTANTIN : Donc première préoccupation, l'aspect sanitaire. Les consommateurs se disent que puisque le produit a été fabriqué ou transformé à proximité de l'endroit où il est vendu, il est vraisemblablement plus sain ?

P. BROUSSART : Voilà. Mais une autre motivation intervient qui n'est pas partagée par toutes les

couches sociales de la population ; c'est le besoin du consommateur de donner du sens à sa consommation, à ses achats. Par exemple, si on se réfère à la pyramide des besoins de Maslow, un individu dont les besoins correspondent aux tranches supérieures de la pyramide, relèvent plus de l'être que de l'avoir. Le fait de s'approvisionner sur des circuits de proximité (Amap, points de vente collectifs, etc.) donne le sentiment de donner du sens à son achat et répondent donc à des besoins relevant de l'être.

F. CONSTANTIN : *C'est un acte politique ou philosophique. A quelle distance correspond à peu près la notion de « proximité », à propos de zone de chalandise ?*

P. BROUSSART : Cela peut varier de 50 km autour du point de vente à 350 km.

Aujourd'hui, la grande distribution s'empare en partie de ce phénomène car il a le vent en poupe. Ayant été assimilée à un processus industriel lors des crises alimentaires qui l'ont bien secouée, elle cherche à redorer son blason en travaillant avec des producteurs locaux. Ce n'est pas pour autant que le consommateur regarde l'exacte provenance du produit dans les rayons, que les produits viennent de 50, 60, 200 ou 300 km.

Si on devait donner une définition, une délimitation, ce serait le sentiment d'appartenance à un territoire. Dans une région à forte identité, les habitants se reconnaissent dans l'identité du territoire. Ce peut être la Bretagne par exemple.

F. CONSTANTIN : *Est-on sur un marché de niche, est-ce une mode éphémère, ou considérez-vous qu'il y a là quelque chose de suffisamment durable et important en volume pour qu'on s'y intéresse comme le feraient des marketeurs ?*

P. BROUSSART : Sur le plan quantitatif, la recherche de sens correspond plus aux catégories socioprofessionnelles supérieures (CSP+). Si on doit limiter aujourd'hui le phénomène, il sera limité par l'importance de ces CSP+, à la fois pour des raisons financières, d'épanouissement social et de pouvoir d'achat. La masse de la population est effectivement moins sensible à ce phénomène, et avant tout préoccupée par le prix du produit.

Concernant la durabilité du phénomène, la volonté de donner du sens à sa consommation est un phénomène en perpétuelle augmentation depuis une quinzaine d'années. Toutes les études du Credoc (Centre de

Recherche et de Documentation sur la Consommation) et d'autres, montrent que ce phénomène prend de plus en plus d'importance. Cela est observé en zones périurbaines, où se trouvent les meilleurs sites d'implantation de magasins, car la population a le pouvoir d'achat et le niveau social qui lui permettent d'être sensible à ce type d'offre.

F. CONSTANTIN : *Si je comprends bien, la zone d'implantation est la même que celle de toutes les autres formes de distribution ...*

P. BROUSSART : Oui, mais avec les autres formes de distribution, on peut avoir des implantations en milieu rural où la démographie est en diminution et la population vieillissante, si la population est suffisante.

F. CONSTANTIN : *En termes de prix et de gammes (nature des produits, positionnement des produits, luxe ou entrée de gamme...), quelle est l'offre aujourd'hui, vous paraît-elle satisfaisante ? A-t-elle vocation à se développer ? Est-elle suffisante ?*

P. BROUSSART : On ne raisonne pas tout à fait comme cela. En grande surface, vous allez effectivement travailler sur une gamme complète, parce que vous disposez sur le marché de sources d'approvisionnement multiples et variées. Vous proposez des tomates d'entrée de gamme et des tomates un peu plus sophistiquées, pour offrir une gamme de produits allant d'un premier prix à un prix supérieur. Pour la production locale, ce n'est pas forcément ce qui est recherché par le client. Il a des exigences comme dans n'importe quel point de vente, mais pas au même niveau. Il doit intégrer qu'à partir du mois d'octobre, il n'y a plus de tomates, et qu'un producteur de tomates ne peut pas avoir une dizaine de variétés à proposer. C'est un challenge quand on ouvre un magasin.

F. CONSTANTIN : *Vous nous dites que les clients des circuits alimentaires de proximité prennent ce que l'on leur donne, en acceptant la règle du jeu.*

P. BROUSSART : Tout à fait. Ce n'est pas évident au départ, car il existe des habitudes prises dans les autres circuits de distribution, qui font dire «Quoi, vous n'avez pas de citrons ?». Mais les gens s'adaptent à cette culture, et on en arrive presque à la caricature dans les

Amap, où l'on dit au client «Vous ne savez pas ce que vous aurez dans votre panier» et cela passe très bien. De plus, les consommateurs ne se limitent pas à des modes de consommation linéaires. Un même consommateur peut fréquenter un hard discount, puis aller au supermarché du coin et compléter ses achats en produits frais dans un point de vente collectif. Le client adapte ses exigences en matière de gamme en recourant à d'autres réseaux.

Plus vous avez la possibilité d'offrir une gamme complète, plus vous répondez à la fonction de distribution, plus vous apportez un service au consommateur.

En matière de prix, je demande aux magasins avec lesquels je travaille de ne pas utiliser le terme «vente directe». Pour certains consommateurs, le terme de «vente directe» renvoie en effet aux magasins d'usine qui vendent leurs produits moins cher qu'ailleurs. Or, dans les magasins de producteurs que j'accompagne, les produits sont éventuellement aussi chers, voire plus chers qu'ailleurs, ce qui n'est pas toujours évident à faire comprendre au consommateur.

F. CONSTANTIN : Comment se positionnent en matière de prix, ces produits issus des circuits alimentaires de proximité ? Quelle est l'importance du prix dans la décision du consommateur ? Est-il regardant ?

P. BROUSSART : Oui, il est regardant comme avec n'importe quel type de circuit. Le prix n'est pas l'élément fondamental mais il ne doit pas dépasser un certain seuil. Il se situe dans le prix du marché, entre celui du marché de plein air et celui du supermarché du coin.

F. CONSTANTIN : Pas dans le luxe mais dans le haut du panier.

P. BROUSSART : Voilà. C'est un des problèmes qui peut se poser en matière de positionnement.

F. CONSTANTIN : Comment se fait-il que ce soit si cher alors qu'il n'y a pas ou peu d'intermédiaires ? Ce devrait logiquement être moins cher comme en magasin d'usine, c'est en tout cas le raisonnement du consommateur.

P. BROUSSART : Comme on vend un peu plus cher des produits de meilleure qualité, le magasin est rapidement perçu comme un magasin gastronomique. Or, un des pièges dans lesquels les magasins ne

doivent pas tomber, c'est d'être assimilés à des achats festifs donc occasionnels. Le consommateur se disant «*puisque c'est un magasin gastronomique, j'irai les voir à Pâques, à la fête des mères, aux fêtes de fin d'année, mais ce ne sera pas pour l'approvisionnement régulier.*»

F. CONSTANTIN : Quel consommateur est le plus sensible à cet argument de la proximité ? Vous avez dit, des gens qui ont des revenus et un corpus philosophique, idéologique, une culture... Ce sont des jeunes, des seniors ?

Vous disiez que l'argument sanitaire est important. Je serais tenté de dire que plus on est âgé, plus on est soucieux de sa bonne santé...

P. BROUSSART : La clientèle moyenne a la cinquantaine et plus, un certain pouvoir d'achat. Mais il y a également une population plus jeune, de couples avec enfants. On observe le même type de comportement dans les magasins bio, avec des personnes qui deviennent clients à l'arrivée du premier enfant.

F. CONSTANTIN : Nous avons beaucoup parlé des enseignes spécialisées, des magasins collectifs, nous avons évoqué la grande distribution. Vous dites qu'il y a un segment de marché qui tend à augmenter. J'imagine que la grande distribution s'intéresse à tout ça. Comment réagit-elle ? Prend-elle la mesure du phénomène ? Quelle est l'offre constituée par la grande distribution et cela ouvre-t-il des opportunités pour les producteurs ? Je précise qu'en employant le terme de « producteurs », j'entends aussi tous ceux qui transforment les produits ; je ne parle pas que des agriculteurs.

P. BROUSSART : La grande distribution est confrontée à un tassement de ses ventes. A travers les produits de proximité, elle cherche le chiffre d'affaires mais surtout, une valeur ajoutée plus importante que celle dégagée par les autres produits.

Monter en gamme est plus une opportunité. **Le principal intérêt recherché par la grande distribution dans les produits de proximité est avant tout l'image.** Le magasin va faire du battage autour de dix producteurs locaux et ne mettra pas l'accent sur l'offre des 3 500 producteurs d'envergure internationale qui fournissent le magasin.

Néanmoins, la grande distribution est extrêmement sensible au fait qu'elle puisse s'approvisionner auprès de producteurs locaux, que ce soit pour le frais ou les produits transformés.

F. CONSTANTIN : *Vous disiez que les clients devaient accepter la saisonnalité. Est-ce que la grande distribution l'accepte elle aussi, ou bien veut-elle des flux continus ?*

P. BROUSSART : La grande distribution a les exigences de sa clientèle. Si vous présentez des concombres moins présentables que ceux issus d'une production industrielle, le client est réticent.

F. CONSTANTIN : *Vous pensez que les PME de l'agroalimentaire devraient proposer leurs produits à la grande distribution ?*

P. BROUSSART : Oui, en sachant que l'argument pour entrer dans la grande distribution, ce n'est pas leur produit mais leur image. Ce qu'achètera la grande distribution, c'est leur image.

F. CONSTANTIN : *Ils doivent donc penser à bien marketer leur production.*

P. BROUSSART : C'est clair. Leur valeur ajoutée est là. **Ce qui a révolutionné les rapports entre producteurs et distributeurs, c'est que la grande distribution n'achète pas des produits, elle achète du profit.**

Les producteurs qui vendaient à la grande distribution et qui passaient une heure à expliquer les dernières innovations de leurs produits perdaient leur temps. À la fin de l'entretien, on leur disait, «D'accord, mais je vais pouvoir en vendre combien et combien vais-je gagner ?». Quand vous allez démarcher la grande distribution avec vos confitures, votre miel ou votre viande, ce qu'il faut dire pour la convaincre, c'est que ce sont des denrées produites à côté.

F. CONSTANTIN : *Vous dites que la grande distribution est prête. Mais les producteurs sont-ils prêts à répondre aux attentes de la grande distribution ?*

P. BROUSSART : Ils ne le sont pas nécessairement tous. Certains se donnent les moyens de s'ouvrir à ce marché, mais il est clair qu'à un moment donné - ceci est mon sentiment - le producteur se rapproche du consommateur. Quand le producteur est en contact avec le consommateur, il reçoit des informations, il est obligé de se mettre en conformité avec les demandes et attentes des consommateurs, alors que depuis 150 ans, il en avait un peu perdu la conscience au travers des coopératives. Il était dans un monde de production,

pas dans un monde de consommation. C'était «je produis de telle manière, ce qui se passe après, ce n'est pas mon problème.». Quand vous vendez via un point de vente collectif ou un intermédiaire, qui peut être le grand distributeur du coin, vous devez vous contraindre à respecter certaines normes vis-à-vis du consommateur. **Si vous voulez aborder un distributeur, vous devez adopter des règles, en termes de conditionnement, de préparation, de volume.**

F. CONSTANTIN : *Il faut donc prendre en compte la demande et prendre acte du rapport de force entre le producteur, le distributeur et le consommateur. Des interventions dans la salle ?*

Échanges avec la salle

Claudine CORMERAIS, Association des Amis de Léotoing : Bonjour, nous sommes une petite association «Les amis de Léotoing» en Haute-Loire.

Ma réaction est dans l'objection. Vous nous dites que les producteurs ne se sont pas tellement préoccupés de la consommation par le passé, ce qui est assez équivoque puisqu'il fallait nourrir la population. On a conditionné le consommateur par rapport à certains types de productions, vous l'avez exposé au début de votre propos. Je réagis très fort sur «il faudrait que les producteurs de beaux produits, qui essaient de respecter la planète et notre santé, se conforment aux profits de la grande distribution». Moi mon ennemi, c'est la grande distribution. J'estime que beaucoup de progrès ont été faits envers le consommateur, à travers les Amap. Il y a une prise de conscience, un mouvement depuis une quinzaine d'années, qui se confirme même s'il y a un problème de pouvoir d'achat. Mais il faut informer le consommateur et ne surtout pas passer par les fourches caudines de la grande distribution au risque d'y perdre son âme.

F. CONSTANTIN : *Merci. J'ai volontairement forcé sur la grande distribution dans mon questionnement parce qu'on va ensuite creuser beaucoup plus la question des magasins collectifs dont M. BROUSSART est un spécialiste.*

Jean-Marie GIBLAIN, producteur : Je voudrais juste dire qu'une exploitation agricole fonctionne comme une entreprise. À partir du moment où plus de 25 % du chiffre d'affaires repose sur un même client, on est

foutus, car celui qui achète les 25 % fait le prix. Si on travaille avec la grande distribution, il faut avoir des volumes, et si on fournit tout ce qu'on a à la grande distribution, on est foutus.

Philippe DE FRANCESCO, URIAA - Union régionale des industries agroalimentaires d'Auvergne :

Je ne suis pas là pour prendre la défense d'un marché ou d'un autre, mais je suis quand même un peu choqué parce que je viens d'entendre. Si mes adhérents — les entreprises agroalimentaires qui représentent 12 000 emplois en Auvergne — ne travaillent pas avec tous les réseaux de distribution quels qu'ils soient, ces emplois n'existeront pas. Je rappelle aussi qu'aujourd'hui, **80 % des volumes de l'agroalimentaire sont vendus par les magasins organisés**. Je veux bien tout entendre, que la distribution est l'ennemi, mais sans la distribution, mes adhérents ne travaillent pas.

Deuxième chose, le Conseil régional d'Auvergne, l'URIAA et la grande distribution ont créé en 2004 une marque qui s'appelle «*Bravo l'Auvergne*». La grande distribution était représentée par des interlocuteurs régionaux, qui ont plutôt vocation à faire travailler les entreprises régionales pour deux raisons : pour l'avantage que présentent les produits locaux et parce que les salariés des entreprises sont aussi les clients des magasins.

Ce que je viens d'entendre m'étonne. On serait dans une logique de guerre entre les uns et les autres, ce qui est absolument faux. Quand on dit que le client ne cherche pas la qualité... mes adhérents ne me disent pas ça. Évidemment quand on vend un produit, il faut que tout le monde gagne de l'argent.

Béatrice TARDIEU, société VLA Bio en Haute-Loire :

Je suis en train de créer une laiterie industrielle bio en Haute-Loire. Je pense que le constat fait sur la grande distribution est une critique bien sûr, mais peut-être une critique du passé. Il faut **réfléchir à des moyens différents et nouveaux, entre l'Amap et la grande distribution. Ces solutions sont rarement envisagées aujourd'hui**. Il faut certainement se projeter sur un modèle du IIIe millénaire. On n'est plus dans les années 70 où il fallait produire pour un afflux de population issue du baby-boom.

Quels sont les moyens de distribution qui seront en plus grande cohérence avec les moyens de production, avec une régionalisation, une territorialisation et une appartenance identitaire plus fortes ? Sans repartir vers une segmentarisation et une ostracisation territoriales. Les modèles futurs, j'y crois fortement, mais la réflexion n'est pas aboutie.

L'Amap n'est pas une solution, c'est une « boboïsation » du marché. C'est souvent des solutions pour développer à nouveau un maraîchage qui avait disparu, mais c'est injuste par rapport à des maraîchers « normaux » qui paient de la main-d'oeuvre gratuite.



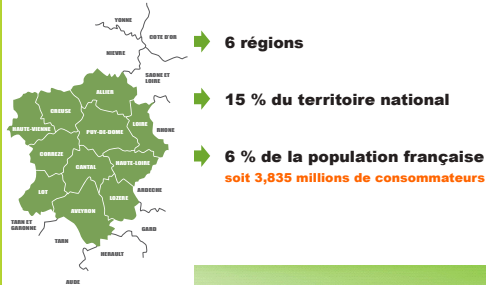
Quelle offre de produits agricoles en Massif central ?

Alain COQUEMER, Directeur de la Chambre régionale d'Agriculture d'Auvergne, intervient au titre du Sidam, service inter-chambres d'agriculture du Massif central.

F. CONSTANTIN : P. BROUSSART nous dit que la demande existe chez les consommateurs et les distributeurs, il y a donc des opportunités pour la filière agroalimentaire en Massif central. Mais encore faut-il que les producteurs soient en mesure de répondre aux attentes du marché. L'offre du Massif central est-elle à la hauteur de la demande ?

A. COQUEMER : Je vais traiter de l'offre : que produit-on en Massif central ?

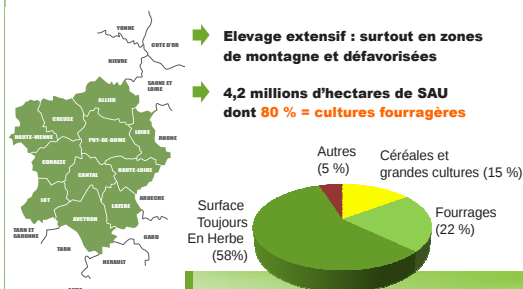
Le Massif central : un vaste territoire aux problématiques homogènes



Rappelons ce qu'est géographiquement le Massif central. Il couvre six régions, 15 % du territoire national et représente seulement 6 % de la population française. C'est une région à faible densité de population, avec quand même 3,8 millions de consommateurs auxquels nous allons nous intéresser. Je vais présenter ce qu'est l'agriculture, en relation avec la demande.

L'agriculture en Massif central est dominée par l'élevage extensif. On compte 4,2 millions d'ha de surface agricole utile (SAU) dont 80 % sont utilisés pour les cultures fourragères, essentiellement de l'herbe, 60 % pour les prairies, 22 % pour les fourrages et 15 % pour les céréales dont une partie est consacrée au cheptel.

L'agriculture : une activité économique irremplaçable en Massif central



L'élevage extensif, qui provient pour 70 % de zones de montagne, est porteur de valeur et de qualité. Ces zones de montagne, par définition, possèdent des caractéristiques particulières en termes d'altitude, de sol, de pente, de saisonnalité qui limitent les possibilités de production. Compte tenu de ces contraintes, l'agriculture de montagne a besoin d'être aidée. Elle représente 5 milliards d'euros de production et 100 000 actifs (95 000 emplois à plein-temps) pour 75 000 exploitations.

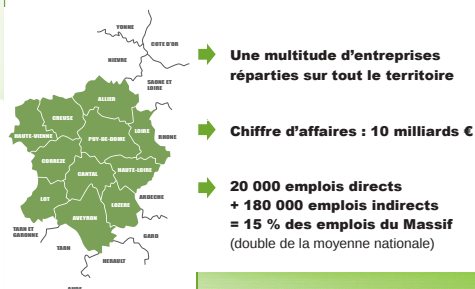
L'agriculture : une activité économique irremplaçable en Massif central



En aval de la production, l'agroalimentaire regroupe une multitude de PME réparties sur tout le territoire,

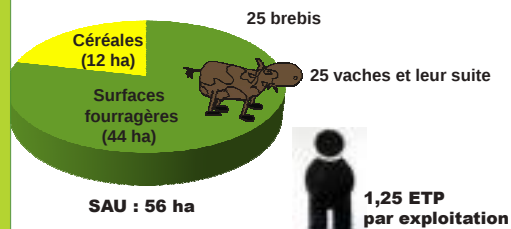
pour un chiffre d'affaires de 10 milliards d'euros, ce qui est important pour l'économie du Massif central. Les emplois d'amont et d'aval représentent environ 200 000 emplois, c'est-à-dire 15 % des emplois du Massif central, ce qui est considérable. L'agriculture et l'agroalimentaire sont très importants dans certains départements ruraux, il faut en tenir compte. Derrière les achats de proximité, il y a le soutien de l'emploi.

L'agro-alimentaire : une source d'emplois et de valeur ajoutée



L'exploitation agricole moyenne est de 56 ha mais il en existe deux types : les exploitations «professionnelles», moyennes et grandes, dont la moyenne des surfaces est de 90 ha en Auvergne et qui représentent les deux tiers de l'ensemble des exploitations ; l'autre tiers est représenté par de petites exploitations dites «non professionnelles». Elles sont tenues par des agriculteurs pluriactifs ou des personnes à la retraite, mais qui avec plus d'un hectare de production sont encore considérées comme des exploitations.

L'exploitation agricole moyenne : une exploitation à caractère familial

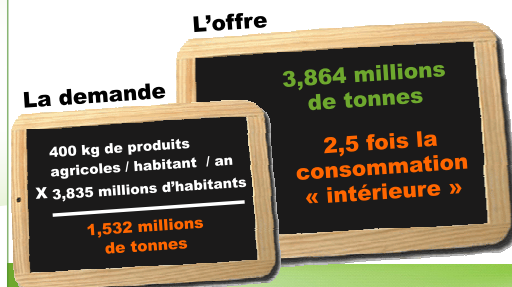


L'exploitation moyenne compte 44 ha de surfaces fourragères, 25 vaches et leur suite, 25 brebis — ceci est bien entendu une moyenne car un producteur ovin professionnel a besoin de 300 à 350 brebis mères pour

vivre de son activité — et 1,25 ETP, ce qui correspond à l'exploitant et parfois son épouse, ou à un GAEC² père-fils.

L'offre par rapport à la demande : que demande le consommateur français moyen ?

La demande et l'offre en Massif central en produits agricoles finis pour la consommation humaine



La demande moyenne est de 400 kg de produits agricoles bruts et transformés par habitant et par an, sans compter les produits de la mer. Si l'on considère les 3,8 millions d'habitants du Massif central, cela représente à peu près 1,5 million de tonnes de produits consommés chaque année. Ça en fait des camions !

Que proposent les producteurs agricoles du Massif central face à cette demande ?

La production destinée à l'alimentation humaine — semences et l'alimentation des animaux non comprises — représente plus de 4 millions de tonnes. Le Massif central produit donc deux fois et demi ce qu'il consomme, ce qui en fait une région exportatrice.

Voyons la consommation moyenne par habitant et par an par produits.

On produit presque 5 fois plus de lait et 4 fois plus de viande d'agneau que ce que l'on consomme. L'offre de blé et d'autres céréales pour l'alimentation humaine, donc blé tendre, blé dur pour les pâtes est 3,5 fois supérieure à nos besoins.

Le Massif central est une grande région de production de viande bovine : nous produisons 2,5 fois notre consommation de viande finie. Même en fruits, c'est étonnant, mais nous produisons globalement assez pour notre consommation, bien qu'il n'y ait pas tout à fait la variété. Ce sont surtout des fruits à pépins et des fruits à coques issus du Lot, de l'Ardèche, du Limousin. Pour la volaille : on est à l'équilibre.

En porc et charcuterie, le Massif central est déficitaire comme la plupart des régions françaises (à l'exception de la Bretagne), en raison de la mauvaise image de cette production.

La demande et l'offre en Massif central

Espèce / Produit	Consommation kg / habitant	Offre Demande
Lait et produits lait. dont fromages	90	X 4,7
Agneau	3	X 3,8
Blé et autres céréales	105	X 3,5
Bœuf	22	X 2,5
Veau	4	X 2,3
Fruits	36	X 1,7
Volailles	25	X 1
Porc (frais et charcuterie)	33	X 0,8
Légumes frais, secs et conserves	35	X 0,3
Pommes de terre (frais et transformées)	45	X 0,2

Son développement n'est pas évident et c'est un peu dommage parce que cela amène les salaisons d'Auvergne à importer du porc d'autres régions pour faire du saucisson d'Auvergne. La question de la traçabilité et du rapport avec la proximité peut se poser avec certaines productions.

Pour les légumes frais et en conserve, on est confronté aux contraintes des régions de montagne. Je ne dis pas qu'on ne peut pas faire de légumes, mais les chiffres montrent que s'il n'y a pas de souci pour l'oignon ou l'ail, on est totalement déficitaires en salades. Il y a un peu de maraîchage dans la couronne des agglomérations. Nous avons fait le constat qu'il y a presque plus de maraîchage bio que de maraîchage traditionnel autour de Clermont-Ferrand. Donc c'est un secteur très déficitaire par rapport à la demande.

De même, le Massif central n'est pas une grande région de production de pommes de terre.

Examinons de plus près les grandes filières de production agricole, notamment celle de la viande bovine.

La viande bovine

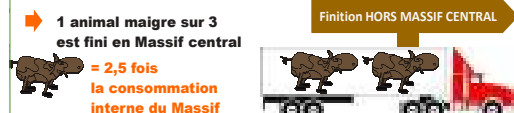
Le Massif central est une grande région de production de races à viande, d'où son appellation « *Berceau des races à viande* ». En France, 45 % des veaux de races à viande naissent dans le Massif Central. Ces animaux ont pour vocation à être engraisés. Or, seulement un sur trois l'est dans le Massif central qui ne produit que 15 % de la viande finie française. Le reste est exporté vers d'autres régions françaises et surtout à

l'étranger, notamment en Italie — marché traditionnel du brouillard — où il est engraisé en taurillon pour les consommateurs italiens.

Le cas de la viande bovine

La production de viande bovine en Massif central

- Présence importante de vaches de races à viande
- Activité de naissage essentiellement destinée à l'exportation hors Massif central (45 % des animaux maigres français)
- Peu de production de viande finie (15 % de la prod. française)



Mais avec ce seul animal sur trois engraisé en Massif central, nous produisons quand même 2,5 fois plus que ce que nous consommons dans le Massif.

Notre production de viande de boeuf est de qualité puisqu'on parle de races à viande, d'animaux produits sur des herbages, finis à l'herbe ou avec des céréales. Il en est de même pour la viande de veau, issue bien souvent dans le Massif central de veaux élevés sous la mère. Je dirais que ce sont presque des produits haut gamme. On produit 2,5 fois plus de veau qu'on en consomme.



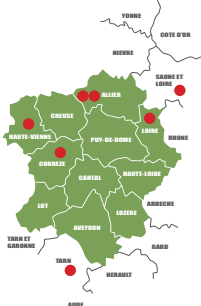
Encore faut-il pouvoir les abattre... Voici une carte indiquant la localisation des abattoirs les plus importants du Massif central.

Le cas de la viande bovine

Des outils d'abattage répartis sur le territoire

80 % du tonnage produit en Massif central est abattu dans 7 abattoirs :

- Montluçon (03) : 15 000T
- SOCOPA Villefranche (03) : 24 500T
- Charal Egletons (19) : 15 600T
- SICAREV Roanne (42) : 26 000T
- Bigard Cuiseaux (71) : 50 000T
- Bigard Castres (81) : 31 000T
- Limoges (87) : 18 500T



80 % du tonnage de viande finie en Massif central provient de sept abattoirs, dont la rentabilité et le devenir posent malheureusement question.

La profession agricole du bassin Auvergne-Limousin-Poitou-Charente a engagé une réflexion sur le sujet. Il reste des petits abattoirs — dits « locaux » ou « régionaux » — qui permettent à des producteurs, notamment en vente directe, de faire abattre leurs animaux.

Si ces outils de proximité disparaissent, ils risquent fort de manquer. Or, il faut savoir que **c'est grâce au porc que ces abattoirs subsistent**, parce c'est une production régulière qui fait du volume. Si la production de porcs disparaît du Massif central, ces abattoirs seront en péril.

Le lait

Le cas du lait

Valorisation des produits après transformation



- ➔ **1/3 est mal valorisé**
 - Lait de conso. standard (50 % volume)
 - 1/4 des fromages non AOP
- ➔ **40 % est moyennement valorisé**
 - Lait de consommation (45 % volume)
 - Fromages AOP (Cantal, pâtes persillées)
 - Autres fromages
- ➔ **25 % est bien à très bien valorisé**
 - Fromages AOP : Saint Nectaire, Laguiole, Fourmes d'Ambert et de Montbrison, AOP fermières
 - Autres fromages (les 2/3)

Vers une marque « montagne »

Le lait est la « grande » production du Massif central, le fromage étant son premier produit agricole. **La moitié du lait est transformée en fromage**, 22 % en lait de consommation.

20 % des fromages produits sont des Appellations d'Origine Protégée (AOP) et relèvent ainsi d'une démarche de qualité.

La filière lait est une filière majeure, dans laquelle les grands groupes laitiers transforment 70 % du lait. Ce lait, valorisé en lait de consommation ou en fromage, est très bien valorisé pour certaines appellations comme le Saint-Nectaire, les Bleus (fourme d'Ambert, de Montbrison).

Des producteurs laitiers ont souhaité aller encore plus loin dans la recherche de valeur ajoutée, avec la marque « Montagne ». L'objectif de la démarche est d'essayer de marquer l'origine de la matière première, sachant que le consommateur est prêt à payer un peu plus cher pour du lait de provenance Montagne. C'est essentiellement le Massif central qui porte cette démarche puisque les autres régions montagneuses — Alpes ou Pyrénées — produisent beaucoup moins de lait ou le transforment en fromage.

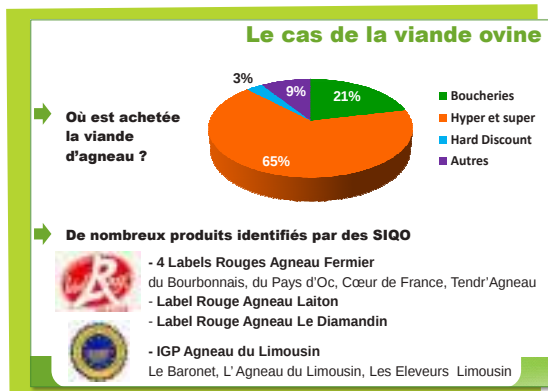
En achetant du lait de Montagne, le consommateur achète un produit local. Quand l'origine du lait n'est pas précisée, il y a toujours la possibilité de regarder les **estampilles vétérinaires** qui, sur l'étiquette, permettent de repérer le département d'embouteillage du lait par exemple.

Je regardais ce matin ma bouteille de lait bio achetée à Vic-le-Comte (63) et j'ai vu que le lait venait des Pays de la Loire. Une fois, je l'ai acheté en Tetra Brik ; il venait d'Allemagne.



Il faut avoir à l'esprit que ce n'est pas parce qu'on achète un produit bio ou labellisé, c'est-à-dire répondant à une démarche de qualité, qu'on achète un produit de proximité. Il reste à faire un travail d'éducation du consommateur.

La viande ovine



Concernant les modes de distribution, la viande ovine est distribuée à la fois en grande et moyenne surface (GMS) et en boucherie. Pour l'agneau, il y a des signes

de qualité, des labels, de l'identification d'origine pour tracer la production. Il y a là aussi un message à faire passer : le boucher est un spécialiste de la viande qui peut donner des conseils et de l'information sur l'origine du produit.

Enfin, un mot sur les **marques collectives ombrelles**. **Toutes les régions essaient de tracer leur production à travers des marques qui sont de plus en plus nombreuses**. Voilà un champ de réflexion à investir.

Enfin, parmi les producteurs, il y a les **producteurs fermiers qui pratiquent la vente directe**. Un chiffre : 10 à 15 % des agriculteurs se déclarent comme « vendeurs de produits en vente directe », ce qui représente 8 000 à 10 000 exploitations dans le Massif central vendant tout ou partie de leur production. Les produits de cette vente directe représentent globalement 20 à 25 % de ce qui est consommé dans le Massif central. **Seulement 10 % des producteurs en vente directe sont organisés en réseau à travers des marques nationales** comme « Bienvenue à la ferme » ou « Accueil paysan ». Il y a donc beaucoup à faire pour le développement de ces producteurs et leur organisation.



Freins et leviers au développement des circuits de proximité

| Jean-Paul MAISONNIAL, chef de projet au sein de Macéo

F. CONSTANTIN : Jean-Paul MAISONNIAL, vous allez nous livrer la synthèse d'un travail collectif réalisé par des adhérents de la Plate-forme 21 (DRAAF et Conseil régional Auvergne, Parc Livradois-Forez, Macéo, Sidam, FRCivam Auvergne, Isba Conseil, AgroParisTech et VetAgro Sup).

Quels freins faut-il lever et quels leviers peut-on activer pour développer les circuits alimentaires de proximité en Massif central ?

J-P. MAISONNIAL : Dès l'instant où l'on desserre un frein, il peut se transformer en levier.

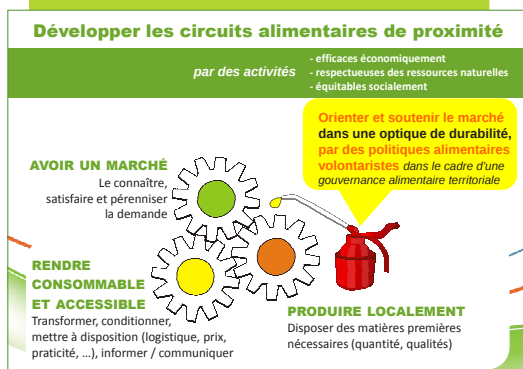
Le travail que nous avons effectué est un travail de synthèse, conduit après l'audition d'une vingtaine d'acteurs en Auvergne, des agriculteurs (un maraîcher qui pratique plusieurs formes de vente directe, des agriculteurs qui ont monté un magasin collectif ou qui se sont associés en SARL pour relancer un fromage local), une société de vente par téléphone couplée à un atelier d'abattage et de découpe, des structures d'appui aux restaurateurs, aux artisans des métiers de bouche, un réseau qui associe agriculteurs, transformateurs et commerçants de proximité, des acteurs de la grande distribution, des coopératives agricoles, des industries agroalimentaires, des plates-formes de distribution régionales et locales, des associations de consommateurs et des services de l'État et des collectivités.

Nous avons également collecté des informations en consultant des études, actes de colloques, des guides méthodologiques édités par diverses régions de France et en participant à divers colloques (Société Française d'Economie Rurale, Caisse des dépôts et consignations, Réseau Rural Français, ...).

Pour développer des circuits alimentaires de proximité par des activités efficaces économiquement, respectueuses des ressources naturelles et équitables

socialement, il faut avoir un marché. Or, ce marché, il faut le connaître pour satisfaire et pérenniser la demande. Ensuite, il faut produire localement : pour ce faire, il faut pouvoir disposer des matières premières nécessaires, tant en termes de quantité que de qualité.

Il faut enfin rendre consommables et accessibles ces produits : les transformer, les conditionner, les mettre à disposition ce qui renvoie aux problèmes de logistique. Au-delà, se pose la question de l'orientation et du soutien au marché dans le cadre d'une politique de durabilité, grâce à des politiques alimentaires volontaristes. Nous parlerons de «gouvernance alimentaire territoriale».



Première nécessité : avoir un marché

Pour cela, il faut pouvoir le connaître. Or, on constate un vrai **besoin de communication entre acteurs, car la demande est peu visible et peu qualifiée**. Les produits, les qualités et les volumes demandés sont difficiles à appréhender. Quid de la localisation des clients potentiels, des transformateurs, des distributeurs ? La pérennité et la solvabilité de la demande sont aussi difficiles à cerner. Quel est le niveau d'acceptabilité du prix par les consommateurs ? Il faut aussi connaître le marché et l'estimation des volumes attendus par

la restauration collective et les grandes surfaces qui représentent 80 % de la consommation des ménages.

prix est également nécessaire, avec des prix équitables, justifiés et acceptables. Qu'est-ce qu'un prix de revient ?



AVOIR UN MARCHÉ :

le connaître, satisfaire et pérenniser la demande

Connaître le marché

Besoin d'une meilleure information / communication entre acteurs

- Demande peu visible et peu qualifiée : produits, qualités et volumes demandés, localisation des clients potentiels (transformateurs, distributeurs, consommateurs), pérennité et solvabilité de la demande (prix acceptable) ...
- Sous/sur-estimation par leurs producteurs des volumes attendus par la restauration collective et les GMS.

Satisfaire la demande

Besoin de garanties (proximité, qualités), d'une traçabilité facile à comprendre et à identifier

- Manque d'information sur la totalité du circuit (ex : origine et composition de l'alimentation des animaux ?).
- Profusion de démarches qualité ou supposées telles (signes, labels, marques) : nébuleuse !

Besoin d'une meilleure transparence sur les prix (prix équitables, justifiés et acceptables)

- Demande d'explications sur la formation des prix [prix de revient, marge ; retombées (in)directes de l'acte d'achat].

Pérenniser la demande

Besoin de sensibiliser les consommateurs aux conséquences de leurs actes d'achat

- Méconnaissance des enjeux économiques, sociaux et environnementaux (pour eux et leurs territoires de vie).
- Déconnexion des consommateurs vis-à-vis des exigences et contraintes de la production alimentaire (métiers, saisonnalité, contraintes climatiques, coûts, réglementation, ...).
- Comportements d'achats modelés par l'offre standardisée de la grande distribution (calibres, couleurs, goûts, packaging, pas de saisonnalité, ...).

4

Qu'est-ce qu'une marge ? Quelles sont les retombées directes de l'acte d'achat ? Est-ce que j'influe sur mon territoire en achetant en direct ?

Pour pérenniser la demande, **les consommateurs ont besoin d'être sensibilisés à leur acte d'achat**, et pas seulement les consommateurs citoyens ou les personnes engagées de la première heure, qui ne représentent pas la majorité des consommateurs.

Les enjeux économiques, sociaux et environnementaux sont méconnus, tant pour le consommateur que pour son territoire de vie. Il y a une **déconnexion totale depuis 50 ans entre les consommateurs et les contraintes et exigences de la production alimentaire**, une méconnaissance des métiers, une déconnexion par rapport à la saisonnalité des produits ou encore des conditions climatiques.

Ensuite, il s'agit de **satisfaire la demande** : on a **besoin de garantir une traçabilité** — en termes de proximité, de qualité — facile à comprendre (voir les étiquettes), portant sur la totalité du circuit (origine, composition, alimentation des animaux, démarches qualité, labels). Une meilleure transparence sur les

Et puis, il y a des **comportements d'achat qui ont été standardisés** par la grande production, la grande distribution et la grande consommation. Nous sommes habitués aux produits calibrés, aux couleurs standardisées, aux goûts uniformisés, aux packagings attractifs, mais pas à la saisonnalité...

Deuxième nécessité : disposer d'une production locale.



PRODUIRE LOCALEMENT : *disposer des matières premières (quantité, qualité)*

Avoir suffisamment d'agriculteurs

Besoin d'appui à l'installation et à la transmission

- De moins en moins d'agriculteurs et d'installations.
- Difficulté d'installation des agriculteurs hors cadre familial.
- Difficulté de transmission des exploitations.

Besoin de faciliter les conditions de production des agriculteurs

- Pression de l'urbanisation sur le foncier agricole, difficulté d'accès des maraîchers au foncier.
- Lourdeur des investissements en matériel.
- Besoin accru de compétences et de main d'œuvre si conduite d'un large éventail de productions.
- Besoin de méthodes de production permettant un développement durable (économie, social, environnement).
- Temps de travail non rémunéré à sa juste valeur (ex : maraîchage). Rémunérable ?

Avoir les productions demandées

Besoin de développer les quantités et qualités ... et de les faire connaître

- Manque de fruits et légumes (conditions climatiques, sols, ...)
- Manque de produits de proximité dont produits bio
- Manque de produits typés, fortement différenciés, pour certains restaurateurs.
- Raccourcissement des cycles de production en élevage, qui ne permet pas d'offrir la qualité recherchée par certains transformateurs (ex : porc, bœuf).
- Mauvaise visibilité de l'offre de matières premières par les transformateurs (artisans, restaurateurs, ...).

à sa juste valeur. D'ailleurs est-il rémunérable ? On en revient au consommateur déconnecté de la réalité de la production.

Il s'agit également de disposer des productions demandées, ce qui suppose d'en **augmenter la quantité et la qualité et de les faire connaître. Il y a souvent manque d'identification.** Dans le Massif central, nous manquons de fruits et légumes, de produits de proximité dont les produits bio, nous manquons de produits typés fortement différenciés demandés notamment par des restaurateurs qui veulent se différencier.

Le raccourcissement des cycles de production en élevage ne permet pas d'offrir la qualité recherchée par certains transformateurs, tant pour le porc que pour le bœuf. Les viandes ne sont pas assez finies et les produits dérivés s'en ressentent. Enfin, il y a une mauvaise visibilité de l'offre de matières premières par les transformateurs, qu'ils soient artisans ou restaurateurs.

Pour que cette production soit suffisante, il faut **suffisamment d'agriculteurs**. Ceci suppose un **appui à l'installation et à la transmission**, car les difficultés sont nombreuses. Il conviendrait de **faciliter les conditions de production des agriculteurs**. Or, la pression de l'urbanisation pèse de plus en plus sur le foncier agricole, les maraîchers accèdent difficilement au foncier en particulier autour des agglomérations, les investissements en matériels sont lourds, les besoins en compétences et en main d'œuvre augmentent avec l'éventail de production (qui dit production locale dit production variée). S'ajoutent les contraintes liées aux méthodes de production permettant un développement durable, et un **temps de travail qui n'est pas rémunéré**

Troisième nécessité : pour rendre consommables et accessibles les produits de proximité, il faut suffisamment de transformateurs.

On constate un **besoin de revalorisation et de reconnaissance des métiers, mais aussi d'entreprises à taille humaine**. Il y a de moins en moins d'artisans — en particulier dans les métiers de bouche — et de moins en moins de PME agroalimentaires indépendantes en raison de phénomènes de concentration et d'hyperspécialisation entamés il y a des années et qui continuent. Enfin, ces métiers n'attirent pas les jeunes.

*Il y a une mauvaise visibilité
de l'offre de matière première
par les transformateurs...*



RENDRE CONSOMMABLE ET ACCESSIBLE :

transformer, conditionner, mettre à disposition (logistique, prix, praticité, ...), informer / communiquer

Avoir suffisamment de transformateurs

- Besoin de reconnaissance et de revalorisation des métiers, besoin d'entreprises à taille humaine**
- De moins en moins d'artisans (métiers de bouche).
 - De moins en moins de PME agro-alimentaires indépendantes (hyperspécialisation et concentration).
 - Des métiers en manque d'attractivité auprès des jeunes.

Faciliter leurs conditions de transformation

Besoin d'appui à l'investissement et d'outils de transformation collectifs

- Lourdeur des investissements (transformation, stockage, livraison, locaux) et frilosité des investisseurs.
- Compétences professionnelles non prises en compte pour les prêts bancaires (que garanties financières).
- Manque d'abattoirs de proximité, absence fréquente en restauration collective de légumerie et d'autres matériels nécessaires au traitement des produits frais.
- Manque d'organisation collective qui ne permet pas d'optimiser les coûts.

Besoin de formation, de dialogue et d'information

- Sentiment de lourdeur et d'inadaptation de la réglementation sanitaire et commerciale.
- Besoin de (ré)apprendre à transformer les produits frais en restauration collective.

Levier possible : faciliter les conditions de transformation. Pourquoi ? Il y a un réel besoin à l'investissement d'outils de transformation collectifs. Les investissements sont de plus en plus lourds, tant pour la transformation que le stockage, les livraisons, les locaux. Or, face à ces besoins, on constate la frilosité des investisseurs, la non prise en compte des compétences professionnelles pour les prêts bancaires comme garantie ; seules les garanties financières sont prises en compte par les banques.

Autres freins : **le manque d'abattoirs de proximité, l'absence fréquente en restauration collective de légumerie et d'autres matériels nécessaires au traitement des produits frais.** En restauration collective, on utilise plus le cutter pour couper les sacs en plastique de légumes précutés que le couteau à éplucher. De plus, le manque d'organisation collective ne permet pas d'optimiser les coûts.

Autre besoin, celui de formation, de dialogue et d'information. Les producteurs et transformateurs perçoivent bien souvent les règles sanitaires et commerciales comme étant lourdes et inadaptées. On note aussi un besoin d'apprendre ou de réapprendre à transformer les produits frais en restauration collective.

Pour faciliter l'accès aux produits, **la visibilité de l'offre et la connaissance de ses conditions d'accès sont nécessaires.** Or, l'offre de produits est difficile à repérer, peu regroupée, pas toujours facile d'accès pour les consommateurs individuels ou la restauration

collective. Nous parlions tout à l'heure des Amap³. L'idée est séduisante mais 50 consommateurs qui vont dans la même Amap pour acheter une botte de radis et un chou-fleur, ce n'est pas très raisonnable écologiquement.

Le calendrier des productions agricoles est méconnu du citoyen lambda, déconnecté des réalités de la nature, du consommateur, mais aussi de la restauration collective.

On constate également une **méconnaissance de certaines procédures de vente**, tant chez le petit producteur ou les transformateurs pour la GMS, que chez les producteurs et transformateurs pour l'accès aux marchés publics. Ces derniers rencontrent des difficultés pour répondre aux appels d'offres, qui dans certains cas, listent des attentes de produits de marques nationales.

Il y a un besoin d'hommes et de moyens pour acheminer et distribuer : à l'époque d'Internet et de la dématérialisation, on ne sait pas télétransporter la matière. **L'offre a donc besoin d'être regroupée.** Ce regroupement est aujourd'hui insuffisant en matière de logistique. Il s'accompagne d'un manque de compétences et de ressources logistiques, alors que la logistique est un vrai métier et souvent le noeud gordien de toute forme de distribution.



RENDRE CONSOMMABLE ET ACCESSIBLE :

transformer, conditionner, mettre à disposition (logistique, prix, praticité, ...), informer / communiquer

Faciliter l'accès aux produits

Besoin de visibilité de l'offre et de connaissance de ses conditions d'accès

- Offre de produits difficile à repérer, peu regroupée, pas toujours facile d'accès pour les consommateurs individuels ou la restauration collective.
- Méconnaissance du calendrier des productions agricoles (saisonnalité) en restauration collective.
- Méconnaissance de certaines procédures de vente (étiquetage pour les GMS, code des marchés publics, ...).

Besoin d'hommes et de moyens pour acheminer et distribuer

- Regroupement de l'offre insuffisant (logistique), manque de compétences et de ressources en logistique.
- De moins en moins de commerçants de proximité et peu de regroupements.
- Rarefaction des grossistes qui approvisionnent les commerçants de proximité (ex : suite à disparition des abattoirs).
- Utilité des chevillards (semi-grossistes) pour un approvisionnement régulier en viande de qualité bouchère si le boucher n'a pas le temps et les moyens logistiques de se fournir directement auprès des éleveurs locaux.

Besoin de faciliter l'achat de proximité par les consommateurs

- Réduction du temps et du budget accordé aux achats alimentaires par les consommateurs.
- Attente de services pratiques par les consommateurs (parking, drive-in, livraison à domicile, largeur de gamme...).
- Méconnaissance des produits de proximité (composition, origine, histoire, ...) et des savoirs de base en alimentation (nutrition, recettes et savoir-faire culinaires, ...).

Autre frein : **il y a de moins en moins de commerçants de proximité** comme les épiciers, pourtant indispensables au maintien de la vie et du lien social dans les territoires ruraux. Peu se regroupent entre eux. On note également la **raréfaction des grossistes** qui approvisionnent les commerçants de proximité

(épiciers), mais aussi des semi-grossistes et chevillards qui ont disparu avec la fermeture des abattoirs de proximité, et assuraient l'approvisionnement régulier des bouchers en viande de qualité bouchère, quand ceux-ci ne pouvaient se fournir directement auprès des éleveurs.

Autre besoin : celui de faciliter l'achat de proximité par les consommateurs. La réduction du temps et du budget accordé aux achats alimentaires par les consommateurs est un fait. L'alimentaire n'est plus la principale préoccupation des consommateurs, même hors période de crise. C'est, comme le disent les économistes, une variable d'ajustement du budget des ménages. **Les consommateurs sont en attente de services pratiques**, parking bien sûr mais pourquoi pas drive-in, livraison à domicile, qui pourraient rendre la distribution plus fluide et moins énergivore, à condition de l'organiser. Les consommateurs souhaitent également une largeur de gamme suffisante, avec les contraintes de diversification que cela pose aux producteurs de proximité.

Autre frein à l'achat des produits de proximité : **la méconnaissance de ces produits et des savoir-faire en alimentation.** Nous n'avons bien souvent aucune idée de la composition de ce que nous mangeons, une vague idée de l'origine du produit, aucune quant à son histoire et aux savoir-faire de base en matière d'alimentation, qui au fil des années ont disparu. Il y a bien toujours des cordons bleus, mais

les connaissances en nutrition, recettes et savoir-faire culinaires ont fortement disparu.

Quatrième nécessité : il nous semble indispensable de soutenir et d'orienter le marché dans une optique de durabilité, par des politiques alimentaires volontaristes.

Nous parlons alors de gouvernance alimentaire territoriale. Cette gouvernance passe par **l'intégration de l'alimentation dans les politiques publiques** : il y a besoin d'une prise de conscience des enjeux du développement durable et des enjeux alimentaires, qui sont insuffisamment pris en compte dans les politiques sectorielles. Nous constatons un manque d'approche transversale (on travaille par secteur) agriculture-santé-commerceéducation-aménagement du territoire. **On note dans les politiques européenne et nationale, une non-reconnaissance de ce qu'on appelle « la petite économie », des petites entreprises, petites exploitations agricoles.** On raisonne plutôt grands groupes, grands investissements, beaucoup d'emplois d'un coup, beaucoup d'emplois perdus d'un coup, parfois. Il y aurait besoin d'une régulation collective et publique garante de l'intérêt général.

Les pouvoirs publics sont appelés à construire une gouvernance alimentaire entre acteurs pour soutenir le marché. Pour ce faire, ils doivent encourager et faciliter l'organisation de lieux de dialogue entre l'offre et la demande, mais aussi, réguler et faciliter



ORIENTER ET SOUTENIR LE MARCHÉ *dans une optique de durabilité, par des politiques alimentaires volontaristes (gouvernance alimentaire territoriale)*

Intégrer l'alimentation dans les politiques publiques

- Besoin d'une prise de conscience des enjeux du développement durable.
- Enjeux alimentaires insuffisamment pris en compte dans les politiques sectorielles.
- Manque d'approche transversale durable et donc de cohérence entre les politiques sectorielles (agriculture/santé/commerce/éducation/aménagement du territoire, ...).
- Non reconnaissance de la « petite économie » dans les politiques européennes et nationales.
- Besoin de régulation collective et publique garante de l'intérêt général (ex : foncier agricole).

Soutenir : construire une gouvernance alimentaire entre acteurs

Un besoin de structuration du marché

- Besoin de lieux de dialogue entre l'offre et la demande (les répertoires ne suffisent pas).
- Besoin de régulation et de facilitation à l'accès aux marchés de plein vent (largeur de l'offre).
- Echange d'expériences qualifiées à renforcer entre les différents acteurs.
- Besoin d'un rapport de force plus équitable entre la « petite économie » et les grands groupes.

Un besoin de gouvernance alimentaire territoriale

- Besoin de tous les acteurs concernés d'identifier leurs intérêts partagés liés aux enjeux alimentaires pour leur territoire, puis de définir ensemble un plan d'actions conjuguées.
- Besoin de dialogue entre acteurs pour s'organiser localement, afin d'optimiser les investissements, d'accroître la valeur ajoutée et de valoriser les compétences et savoir-faire locaux.

l'accès au marché de plein-vent, favoriser l'échange d'expériences qualifiées entre les différents acteurs. Ils doivent également veiller à un rapport de force plus équitable entre la petite économie et les grands groupes qui, depuis plusieurs années maintenant ont la part belle du gâteau. Donc, la gouvernance alimentaire territoriale doit permettre à tous les acteurs considérés d'identifier leurs **intérêts partagés liés aux enjeux alimentaires pour leurs territoires et de définir ensemble un plan d'action conjugué.** Pour ce faire, **les acteurs doivent apprendre à dialoguer pour s'organiser localement** afin d'optimiser les investissements, d'accroître la valeur ajoutée et de valoriser les compétences et savoir-faire locaux.

Témoignage : le réseau Terre d'Envies

Florent CHEVREUL, agriculteur à Châtillon sur Chalaronne (Ain), Président du réseau «Terre d'envies», association de producteurs en Rhône-Alpes, qui assure la promotion et le développement de points de vente collectifs.

Pierre BROUSSART, conseille le réseau Terre d'Envie.



F. CONSTANTIN : *Florent Chevreul, vous êtes l'animateur d'un des 35 points de vente membres de ce réseau. Vous cumulez donc un certain nombre de fonctions : vous êtes agriculteur, vous transformez vos céréales en pain, et vous êtes distributeur puisque vous cogérez ce point de vente, «l'Amarande». Quel intérêt trouvez-vous à cumuler toutes ces fonctions ?*

F. CHEVREUL : l'intérêt pour moi est de promouvoir la vente directe. Dans notre métier, on est producteur, transformateur, vendeur et aussi gestionnaire. À Châtillon, notre magasin a huit ans maintenant. On a commencé à 300 000 euros de chiffre d'affaires avec 13 producteurs et on en est aujourd'hui à un million d'euros de chiffre d'affaires avec 19 producteurs. Pour vous situer, Châtillon est une commune de 5 000 habitants, au cœur d'un bassin de vie de 11 000 habitants qui permet de bien travailler. Le magasin est encore en expansion.

F. CONSTANTIN : *Ça marche bien donc. Vous parlez chiffre d'affaires mais il y a quand même la question de la rentabilité. Pour vous qui êtes producteur, le fait d'être aussi distributeur vous a-t-il permis d'améliorer votre revenu et votre niveau de vie ?*

F. CHEVREUL : Chaque production est différente. Moi je vis essentiellement avec ce magasin et un marché. L'Amarande représente environ 70 % de mon chiffre d'affaires.

P. BROUSSART : Je voulais dire que la plupart du temps, les producteurs qui rentrent dans un point de vente collectif peuvent être déjà investis dans d'autres formes de vente.

Ils cherchent des débouchés et c'est un **canal de distribution supplémentaire**.

Cela peut également leur permettre de passer de 5 marchés par semaine à 2 ou 3, voire à aucun en apportant tous leurs produits au point de vente. Cela permet une économie de temps qui peut être transférée sur la production.

F. CONSTANTIN : *Vous parliez de 19 producteurs, quelle est l'offre ? Le consommateur est-il encore obligé d'aller compléter son panier ailleurs ?*

F. CHEVREUL : On trouve pratiquement tous les produits de base chez nous, que ce soit en viande (boeuf, veau, porc, agneau), mais aussi en fruits et légumes qui sont les produits d'appel. On propose une large gamme de fromages, des truites, des escargots, du foie gras, du vin, des confitures, du miel... C'est sûr qu'on ne trouvera pas chez nous du café... Tout le monde a le droit de travailler. **En vente directe, on ne peut pas faire l'offre pour tout le monde.**

F. CONSTANTIN : Comment vous positionnez-vous en prix ? Comment les fixez-vous ?

F. CHEVREUL : Notre produit a du goût, il est bon, la question du prix vient après.

Il faut comparer ce qui est comparable. Si on compare un poulet élevé en batterie en 40 jours et les nôtres élevés en 120 jours, le prix ne sera pas le même. Pour les pommes en revanche, on vend moins cher et elles sont tout de même meilleures.

F. CONSTANTIN : Vous pourriez profiter du fait qu'il n'y a pas d'intermédiaire entre vous et le consommateur pour réduire un peu les marges. Vous avez la marge du producteur, vous avez la marge du distributeur puisque vous êtes aussi le distributeur...

F. CHEVREUL : Malheureusement, avec les charges à payer, il faut que chacun gagne sa vie correctement.

F. CONSTANTIN : Comment s'établit le prix ?

P. BROUSSART : Comme les producteurs sont déjà présents dans d'autres circuits de distribution, ils ont une approche plus ou moins rationnelle de leurs prix, mais ils peuvent comparer avec les prix pratiqués sur les marchés de leurs concurrents les plus directs.

C'est un premier point. Après, il y a la marge du producteur et la marge du distributeur. La marge du distributeur permet de faire face au coût de distribution que cela représente.

Un coût reste néanmoins mal identifié, notamment dans le secteur agricole : c'est le temps. On ne chiffre pas le temps. On ne travaille pas sur le prix de revient d'une heure de déplacement, d'une heure d'approvisionnement du magasin... On ne le mesure pas. Et puis, avec la production industrielle, on a tellement comprimé à la baisse les prix des produits agricoles qu'on a conduit les producteurs dans des impasses. On cherche toujours des économies d'échelle au travers de l'augmentation de la taille de leur exploitation. Quand on raisonne en circuit direct, **c'est un moyen pour l'agriculteur de revenir à un prix de vente qui soit « normal ».** C'est pour cela que je ne suis pas d'accord sur le terme « vente directe », parce que dans l'esprit du consommateur, « vente directe » est assimilé à « pas cher ». La grande distribution vend des poireaux pas chers parce qu'elle les a achetés pas chers. Nous, on les vend au même prix parce que l'agriculteur va retrouver sa marge. Il ne faut pas avoir le même raisonnement que pour d'autres circuits.

F. CONSTANTIN : Cette idée de la juste rémunération du producteur grâce à ce modèle de distribution, vous la partagez, vous le validez ?

F. CHEVREUL : Sans problème, on le valide et on a droit de regard dans les magasins sur les tarifs que les producteurs appliquent. Si on voit que ça ne va pas, que c'est trop cher, on se permet de dire aux producteurs « attention ! ».

F. CONSTANTIN : Comment est géré le point de vente ?

F. CHEVREUL : Dans mon point de vente, nous sommes 19 producteurs. Nous nous réunissons une fois par mois et chacun fait partie de commissions. Il y a les commissions « comptabilité », « pub », « réapprovisionnement »... donc chacun à un travail à faire. On ne vient pas juste poser son produit et vendre. On assure la gestion du point de vente, ce qui représente beaucoup de travail. C'est pourquoi le réseau « Terre d'envies » accompagne nos magasins dans leurs actions de communication, pour leur comptabilité, leurs achats en groupe... Nous sommes des paysans, pas des professionnels de la communication, donc « Terre d'envies » nous apporte l'appui de professionnels comme Monsieur BROUSSART ou d'autres.

Depuis l'ouverture, nous avons créé sept emplois dans les fermes et le magasin. On est donc créateur d'emplois. Nous sommes passés de 13 à 19 producteurs facilement, car les magasins en Rhône-Alpes marchent généralement très bien.



F. CONSTANTIN : *Maintenant que vous avez développé ce point de vente, les producteurs envisagent-ils de diversifier encore les débouchés ? Considérez-vous que la grande distribution ou la restauration collective peuvent aussi être des marchés pour vos productions ?*

F. CHEVREUL : Pour certains peut-être, mais nous venons d'agrandir le magasin de 100 m² à 160 m². Les clients nous demandent de plus en plus de produits transformés, des plats cuisinés, ... Donc les producteurs commencent à investir dans des cuisines professionnelles.

F. CONSTANTIN : *Vous êtes maintenant commerçants, au contact direct du client. Ça vous rend plus fin dans votre approche marketing, avez-vous évolué dans votre offre ?*

F. CHEVREUL : On a beaucoup évolué. On vend une image aussi ; le produit est important mais il faut savoir le vendre, le mettre en valeur.

P. BROUSSART : Il y a aussi le retour d'expérience. Quand un producteur n'est pas à la hauteur des attentes des consommateurs, cela se traduit sur les ventes et éventuellement par des remarques des clients qui amènent le producteur à corriger le tir. Quand le client est satisfait, les producteurs bénéficient de la rémunération mais aussi, se sentent valorisés quand on leur dit que leurs produits sont excellents. La reconnaissance, c'est important dans le monde agricole.

F. CHEVREUL : Par rapport aux légumes, notre producteur fait de plus en plus de soupes en bocaux. C'est un produit de qualité qui se vend bien.

F. CONSTANTIN : *Vous disiez la démarche permettait aux producteurs de se réapproprier une part de la valeur ajoutée qu'ils jugeaient injustement appropriée par d'autres. Aujourd'hui, vous nous dites «nous sommes producteurs, distributeurs, nous devenons aussi transformateurs de plats cuisinés...». N'êtes-vous pas en train d'inverser complètement le système et finalement de prendre 100 % de la valeur ajoutée, dans une logique proche du monopole ?*

F. CHEVREUL : Il faut s'adapter à la clientèle. Un poulet sur deux est découpé, et on met les morceaux en libre-service. Les consommateurs n'aiment pas attendre, il faut s'adapter aussi à leur demande.

F. CONSTANTIN : *Commentaires ou questions dans la salle ?*

Échanges avec la salle

Jean-Pierre OLAGNOL, agriculteur, représente le Sidam (Service des chambres d'agriculture du Massif central) : Comment se fait la relation entre le producteur et le consommateur ? Vous faites des permanences ? Comment convaincre les clients que vos produits sont les meilleurs ?

F. CHEVREUL : Dans notre magasin, on a beaucoup travaillé sur l'image, on a investi dans des écrans télé où passent des vidéos et des photos de nos fermes. Il y a aussi une relation producteur/client. La clientèle a beaucoup évolué. Au départ, nous avions des clients aisés mais aujourd'hui, nous recevons beaucoup de jeunes couples de 25-35 ans, qui s'aperçoivent que certains produits ne sont pas plus chers qu'ailleurs, et qu'au niveau du goût, c'est autre chose. Ils sont prêts à payer un petit peu plus cher. Pour la relation, la vente en magasin permet au producteur de rencontrer directement le client.

Après, on a le bon feeling ou pas... C'est pour ça que la vente est importante aussi. Il faut être producteur, transformateur, bon vendeur et gestionnaire.





P. BROUSSART : Une des exigences des magasins de «Terre d'envies», est la présence des producteurs pour la vente. Ils le sont selon un calendrier.

Nous sommes en ce moment dans une démarche de certification. On voit apparaître sur le marché un certain nombre de magasins dits «de producteurs» dans lesquels on ne voit jamais les producteurs, qui sont simplement des approvisionneurs de points de vente. Un certain nombre d'enseignes jouent sur ce flou artistique et peuvent dénaturer le concept. C'est pour cela que nous travaillons à la mise en place d'une certification, pour garantir au consommateur le fait que les produits sont bien issus des exploitations des producteurs, qui sont présents en magasin pour le garantir.

Céline PORCHERON, Association «ANIS Étoilé» : Notre association met en place des diagnostics de territoires «alimentation durable». Quelle est la proportion de légumes et faut-il absolument avoir un rayon maraîchage pour faire venir des clients de manière régulière ? D'autre part, les légumes sont de quel type de production ? Ce n'est pas du bio ? Comment garantir la qualité dont vous parlez ? Quel est le type d'agriculture ? Mettez-vous en avant «agriculture durable» ou «raisonnée» ? Et puis vous avez parlé de la viande. Les poulets qu'on découpe en morceaux, c'est bien, mais qu'est-ce qu'on fait des morceaux qui restent : vous envoyez les croupions en Afrique, comme dans la filière standard ?

F. CHEVREUL : Nos invendus sont souvent transformés. Chaque producteur est responsable de sa production. Soit il récupère ses invendus et il les transforme en terrine, en rillettes ou autre. Les carcasses peuvent aussi être vendues à la grand-mère qui a un chien ... et dans la carcasse, il y a le croupion. Concernant l'assortiment et la question du légume. C'est bien d'en avoir parce que c'est un produit frais. Les clients ne viennent pas que pour les légumes, mais il est vrai que ce sont de bons produits d'appel. Dans certaines régions c'est difficile : dans l'Ain, nous avons très peu d'arboriculteurs, donc nous faisons appel à un producteur de fruits des Monts du Lyonnais, à soixante-cinq kilomètres, qui nous livre et assure sa permanence comme les autres. On a la chance chez nous d'avoir une bonne gamme, et d'être entourés de départements limitrophes qui ont les produits qui nous manquent. C'est un avantage pour nous.

F. CONSTANTIN : Je suppose que pour découper, manipuler le produit comme vous le faites, les normes sanitaires sont strictes. Vous appliquez-t-on les mêmes conditions qu'aux autres ou vous avez des dérogations ?

F. CHEVREUL : Oui, tous les mois nous nous réunissons chez un producteur. Nous regardons comment il travaille. Souvent, ceux qui font une démarche collective ont déjà une démarche dans la tête pour une agriculture raisonnée. On a tous une vision de l'agriculture autre que celle de l'agriculture intensive. Notre producteur de légumes est en conversion bio. Par rapport aux vidéos, aux photos et à la communication faite sur le magasin, on édite une feuille de chou tous les trois mois dans laquelle on parle d'un ou deux producteurs, de sa façon de travailler. Et chez nous, les portes sont toujours ouvertes. On peut venir voir sur les fermes, on n'a rien à cacher, c'est l'avantage de «Terre d'envies» et du réseau de producteurs.

Guillaume CASSÉ, Macéo : Je voudrais avoir une information sur la gestion collective de la distribution. Est-ce que la marge du distributeur «l'Amarande» est l'adjonction des marges individuelles des producteurs ou y a-t-il une stratégie globale ?

F. CHEVREUL : Tout le magasin est au même pourcentage. Chaque producteur laisse 15 % pour que le magasin tourne, pour payer une salariée et demie, l'électricité et l'eau. Il est vrai que certains produits font plus de marge que d'autres, on ne le regarde pas. Ceux qui font moins de chiffre (les escargots par exemple) ont souvent un autre point de distribution.

P. BROUSSART : Par rapport à la politique tarifaire... le magasin ne constitue pas une entité. On pourrait imaginer qu'il soit confié à un responsable de vente à qui on fixerait des objectifs de chiffre d'affaires, et qui donc aurait la possibilité d'appliquer des marges différentes. Ce n'est pas du tout le cas. Chaque producteur est responsable de son prix, et il le fait en cohérence avec les autres producteurs du point de vente. Il n'y a pas de politique globale. On ne va pas dire : on est à 10 % au-dessus du prix du marché pour le miel et tout le monde pratique cette politique-là. Non, chacun fait le prix de son produit.

Quand il y a une opération promotionnelle, elle est assumée par le producteur qui fait une promotion. Mais d'une façon générale, le positionnement du magasin ne se fait pas sur une politique tarifaire, mais sur la qualité du produit.

ATELIERS & INTERVENANTS

ATELIER 1 - RESTAURATION COLLECTIVE

Jean-Paul AUBRET, consultant qui accompagne la société SODICAL

Nathalie CARTHONNET, directrice d'Auvergne Bio Distribution

Guy DISSOUS, président de la Société Sodical

ANIMATEUR : Pierre BROUSSART, consultant

RAPPORTEUR : Christelle DHAINAUT, chargée de mission, DRAAF Auvergne

ATELIER 2 - DÉTAILLANTS ALIMENTAIRES ET PROXIMITÉ

Pierre BONNEFOY, gérant de Magne Distribution

Jean-Pierre JULIEN, gérant de Fromagers de Lozère

Dominique OLIVIER, responsable d'une coopérative agricole

ANIMATEUR : Marie-Agnès PETIT, chambre d'Agriculture de Haute-Loire

RAPPORTEUR : Isabelle BERGE, consultante, ISBA CONSEIL

ATELIER 3 - INTERNET AU SERVICE ... DE LA PROXIMITÉ

Delphine DOUARCHE, chargée de mission, PNR Millevaches en Limousin

Bernard FARINELLI, directeur du développement local, Conseil général du Puy-de-Dôme

Virginie MARTIN, animatrice LEADER du Pays de Guéret

Nicolas PORTAS, chef de service agriculture et forêt, Conseil général du Puy-de-Dôme

ANIMATEUR : Gérard VIALE, coordonnateur général du Credis Auvergne

RAPPORTEUR : Thierry QUESADA, directeur du CFPPA d'Yssingeanx

ATELIER 4 - ARTISANS ET RESTAURATEURS, ENTRE PRODUCTEURS ET CONSOMMATEURS

Francis DELMAS, restaurateur à Saint-Flour.

Jean-Claude TOURRETTE, éleveur de Porc en Haute-Loire

Christophe VIANÈS, Maître artisan boucher-charcutier-salaisonnière en Haute-Loire

ANIMATEUR : Guillaume CASSÉ, directeur de l'APAMAC, Macéon

RAPPORTEUR : Daniel JOULÉ, chargé de mission, CFPPA de Saint-Flour

ATELIER 5 - GOUVERNANCE ALIMENTAIRE TERRITORIALE

Cyril DONZEL, animateur « production » au Pays d'Auxois-Morvan

Bénédicte DUPRÉ, directrice du Pays de Figeac

ANIMATEUR : Thierry BOULLEAU, directeur du Sidam

RAPPORTEUR : Maël CABÉ, chargé de mission agriculture, PNR du Morvan

ATELIER 1 : Restauration collective

Animateur : Pierre BROUSSART – consultant

Rapporteur : Christelle DHAINAUT – chargée de mission, DRAAF Auvergne

Pierre BROUSSART, animateur de l'atelier

Cet atelier a pour objet de dégager une synthèse des difficultés de relations rencontrées par les différents partenaires pour établir des contacts productifs.

Pour examiner ces relations, commençons par la présentation de deux expériences : celle de la plate-forme Auvergne Bio Distribution et celle de la société SODICAL.

Plate-forme Auvergne Bio Distribution

Nathalie CARTHONNET, directrice d'Auvergne Bio Distribution

Auvergne Bio Distribution est basée à Combronde (63), au nord de Riom et à 20 minutes de Clermont-Ferrand. C'est une société coopérative d'intérêt collectif (SCIC) qui regroupe une quarantaine d'associés : producteurs, transformateurs, collectivités publiques. Comme il se doit dans toutes SCIC, il y a un collègue « salariés ». On retrouve toutes les tailles de structures parmi les producteurs et transformateurs, par exemple, la société Sicaba, qui compte 130 salariés, mais aussi, la Laiterie de la Tourette, qui compte 7 salariés.

La plate-forme réunit les commandes de divers établissements auvergnats : crèches, maternelles, primaires, collèges et lycées, maisons de retraite, centres de vacances.... Elle achète aux producteurs et transformateurs auvergnats en priorité.

Cependant, pour répondre en totalité à la demande des clients, qui reçoivent une subvention pour un repas Bio complet, elle complète avec l'offre d'autres régions quand les produits ne sont pas disponibles en Auvergne.

Une fois les commandes enregistrées, les produits sont acheminés jusqu'à Auvergne Bio Distribution, qui prépare les commandes et les palettes puis livre dans toute l'Auvergne. Le client reçoit sa viande, sa farine, son huile, sa compote... tout ce dont il a besoin pour élaborer son repas Bio complet. Il reçoit une seule et même facture pour toute sa commande. La plate-forme assure un travail de négoce.

La plate-forme apporte au producteur un soutien sur le plan sanitaire, administratif et commercial.

Elle l'informe des nouveaux produits qui pourraient intéresser les clients, des observations recueillies sur le terrain. D'un point de vue commercial, elle aide les producteurs qui parfois ne savent pas vendre ou n'en

ont pas le temps. Sa mission est de promouvoir et de développer la vente de leurs produits, de leur apporter un appui logistique. Elle mutualise les arrivées et les départs des marchandises.

En partenariat avec l'association Auvergne biologique, nous formons et informons les chefs de cuisine et gestionnaires et sensibilisons les convives par organisation de visites de fermes ou d'ateliers, ou encore, au quotidien par téléphone avec les chefs de cuisine, par un appui sur les techniques de mise en oeuvre des produits et sur les aspects nutritionnels.

La plate-forme est en progression constante depuis sa création. En 2012, son chiffre d'affaires sera d'un million d'euros. Elle travaille aujourd'hui pour 200 établissements, contre 184 en 2011. Toutefois ce chiffre n'est pas très significatif puisqu'il comprend aussi bien des établissements qui commandent un repas bio par an que d'autres qui sont 100 % Bio.

70 % de nos approvisionnements, en chiffre d'affaires, proviennent d'Auvergne. En nombre de références, cela représente plutôt 30 % ; certains ingrédients ne pourront jamais être produits sur le territoire (huile d'olive, ...), sont achetés ailleurs, à des coopératives de producteurs (fruits et légumes) ou au réseau Biocoop.

Le bâtiment où est installée la plate-forme, qui en est locataire, a été financé par la Communauté de communes du Pays de Combronde, avec l'appui du Conseil général du Puy-de-Dôme, du Conseil régional d'Auvergne.

La plate-forme est autonome, ne reçoit pas de subventions et fait preuve de transparence sur ses marges : ses prix sont définis de manière à couvrir uniquement les frais fixes et les frais de transport qui sont considérables.

La plate-forme compte quatre salariés. Je m'occupe des achats, une autre personne s'occupe de la vente, ce qui représente 4 heures d'échanges téléphoniques par jour avec les gestionnaires et cuisiniers. Il faut en effet leur apporter beaucoup de conseils car les produits sont livrés « bruts », ce qui ne facilite pas toujours leur travail. Une troisième personne, à plein temps, prépare les commandes et consacre 30 % de son temps à la sécurité sanitaire des aliments et à la traçabilité. Enfin une quatrième personne vient d'arriver et nous soutient sur toutes les tâches.

La plate-forme représente avant tout un appui pour le producteur qui démarre ou souhaite développer son activité. Nous n'attendons pas forcément une livraison régulière de leur part toute l'année : par exemple, lorsque l'un de nos producteurs d'oeufs de l'Allier n'a plus d'oeuf, nous trouvons une alternative en attendant qu'il puisse nous fournir à nouveau. Nous avons un tel besoin de produits locaux que nous sommes ravis lorsque des producteurs s'adressent à nous, même si ce n'est que pour une livraison par an pour les dépanner.

*** Échanges avec la salle

Une personne dans la salle : l'obligation de proposer un repas Bio complet pour obtenir une subvention n'est-il pas un frein pour vos clients, dont 90% sont des établissements scolaires, sachant que certains produits sont chers et non locaux ?

N. CARTHONNET : Effectivement, nous aimerions que cela change. À la création de cette subvention en 2001, obliger les établissements à commander un repas totalement Bio était indispensable à la structuration de toutes les filières, sans en favoriser une en particulier. En 2007, au démarrage de la plateforme, les repas complets étaient aussi indispensables pour nous permettre d'avoir des volumes à chaque livraison et d'être rentable économiquement.

Depuis deux ou trois ans, nous notons que l'obligation du repas complet peut parfois être un frein à la commande. Nous souhaiterions faire évoluer le principe de subvention du repas complet vers une subvention de l'approvisionnement par ingrédient.

Une personne dans la salle : en 2012, le Conseil régional d'Auvergne continue à donner aux lycées un euro par repas Bio complet, et va développer une autre aide pour des produits sous signes officiels de qualité (Bio, AOP, label rouge).

N. CARTHONNET : Si demain le Conseil général du Puy-de-Dôme ne subventionnait plus nos clients

(0,80 €/repas), je pense que la plate-forme connaîtrait des difficultés. En effet, c'est surtout dans le primaire qu'Auvergne Bio Distribution s'est développée. L'été, c'est la restauration d'entreprise qui nous fait vivre.

Lorsque des producteurs demandent **à Auvergne Bio Distribution d'assurer la commercialisation de tous leurs produits, nous refusons car nous tenons à ce qu'ils diversifient leurs débouchés**. Ils peuvent aller voir les supérettes, les marchés ou la GMS mais ils doivent se créer un tissu de clients. Ce serait trop dangereux pour eux de n'avoir qu'un seul client. De plus, ce serait pour nous une charge énorme d'avoir à écouler la totalité de leur production. D'autant que nous n'avons que très peu d'impact en amont sur la commande des établissements collectifs.

Une personne dans la salle : connaissez-vous le coût de votre logistique ?

N. CARTHONNET : Oui, elle représentait 4,56 % de notre chiffre d'affaires en 2011.

Une personne dans la salle : comment collectez-vous les produits ?

N. CARTHONNET : 95 % des marchandises partent de la plate-forme par transporteurs le lundi soir pour livraison le mardi matin chez les clients. Nous travaillons avec trois transporteurs pour disposer d'une large gamme de possibilités de livraison (facturation au poids, à la palette...).

En amont, les producteurs s'organisent pour nous livrer des quantités suffisantes justifiant un déplacement. Les produits sont transportés selon le respect de la chaîne du froid (à 4°C). Il faut savoir qu'il est interdit de faire du transport pour le compte d'autrui.

Nous pouvons parfois demander aux producteurs de livrer directement leurs produits dans les établissements lorsque c'est pertinent d'un point de vue logistique.

Logistique en local,
un casse-tête chinois que
l'on réussit au quotidien.

Un collège dans le Cantal peut s'étonner d'être livré par Auvergne Bio Distribution pour du fromage produit à 9 km de ses murs. Mais il était plus pertinent d'un point de vue logistique de faire passer ce fromage par Combronde, dans la mesure où le fournisseur nous dépose ses produits destinés à une quinzaine d'autres établissements auvergnats.

De plus, nous devons forcément aller dans ces collèges pour les restes des produits (huile, viande, pain d'épice, ...).

Une personne dans la salle : avez-vous une visibilité suffisante des commandes des établissements ? Les gérez-vous dans l'immédiateté ou avez-vous une visibilité sur plusieurs mois ?

N. CARTHONNET : nous fonctionnons à l'inverse de tous nos concurrents. Les chefs de cuisines ou gestionnaires d'établissements leur téléphone le jour A pour une livraison le jour B et ce pour tous les types de produits.

Mais, avec des produits locaux, nous ne pouvons pas travailler ainsi. Nous imposons à nos clients de faire part de leurs commandes trois semaines à l'avance et cela fonctionne.

Ainsi, nous pouvons passer commande aux producteurs et transformateurs, quinze jours à l'avance, ce qui convient à la grande majorité d'entre eux.

Je n'ai donc pas de visibilité à deux mois. Par exemple, 18 établissements peuvent tous nous demander du poulet la même semaine et plus du tout la semaine suivante.

On ne maîtrise pas ces écarts d'une semaine à l'autre. Et quoi qu'il arrive, nous évitons, sauf cas de force majeure, très exceptionnel, de demander aux établissements de modifier leur menu, car cela complique trop leur gestion.

Un gestionnaire acheteur : Changer un élément d'un menu, c'est effectivement très compliqué car on est tenu de préparer les menus 21 jours à l'avance.

P. BROUSSART : avez-vous pensé à transformer, par exemple des légumes en soupe ?

N. CARTHONNET : oui bien sûr. Mais comme nous sommes uniquement une entreprise de distribution, nous faisons remonter les besoins du terrain auprès des transformateurs.

Aussi, nous pouvons prévenir les transformateurs de l'abondance de certains produits qu'on ne peut écouler.

Une légumerie, dont l'ingénierie est portée par Auvergne Bio Distribution, va voir le jour très bientôt dans le Puy-de-Dôme.

La transformation sera assurée par un Esat (Etablissement et Service d'Aide par le Travail) qui emploiera 6 à 8 travailleurs en situation de handicap. Cela va permettre de transformer et écouler les carottes, pommes de terre, ... des producteurs avec qui nous sommes en relation.

Après cinq ans d'existence, nous notons que l'impact sur le territoire d'Auvergne Bio Distribution est au maximum de ce que l'on espérait.

Les producteurs se sont rendus dans les cuisines et les gestionnaires chez les producteurs. Ainsi, nous avons réussi à ce que les producteurs répondent un peu mieux à la demande de la restauration collective et on a amené la restauration collective à mieux comprendre les contraintes des producteurs. Nous ne pouvons guère aller au-delà : on ne peut pas en effet imposer à un lycée qui fait 1 300 couverts/jour, d'éplucher ses carottes ; on a abandonné en partie le travail que l'on faisait sur la **saisonnalité**, car la **réalité du terrain n'est pas aussi simple et les contraintes nutritionnelles des établissements sont fortes.**

Le seul moyen de continuer à nous développer sur le territoire auvergnat, est de disposer de transformateurs, comme pour les légumes. Par exemple, quelqu'un pourrait nous faire de la ratatouille quand on a des courgettes et tomates en grande quantité l'été. Si nous ne transformons pas, de grosses unités le feront, qui commencent déjà à se placer sur ce type de marché. Comme il y a moins de légumerie dans les établissements, ou qu'ils disposent de moins de temps, nous devons proposer plus de produits transformés.



P. BROUSSART : *Votre capacité de production vous permet-elle d'augmenter vos activités et travaillez-vous avec les appels d'offres ?*

N. CARTHONNET : oui, nous pouvons augmenter notre activité sur certains produits.
Pour les appels d'offres, ils concernent à la fois des petites ou grosses unités, des lycées.
On travaille aussi avec Sodexho lorsqu'ils veulent satisfaire les mairies en servant du bio ou du local.

P. BROUSSART : *Merci. Et maintenant une présentation de la société Sodical par Guy Dissous et Coralie Caumon.*

Société SODICAL

Guy DISSOUS, Président de SODICAL

Nous sommes basés à Aurillac dans le Cantal et réalisons à peu près 12 millions de chiffre d'affaires, dont 30 % en collectivité, restauration hors foyer.



Nous servons à la fois les restaurateurs, les écoles, les hôpitaux et les maisons de retraite.

Notre activité de détail représente 70 % et concerne les épiceries, boucheries, boulangeries et le négoce, c'est-à-dire les personnes qui ont un "corner" de produits alimentaires dans leur commerce.

Nous travaillons de moins en moins avec les collectivités, et je pense qu'à l'avenir, nous risquons de ne plus du tout travailler pour elles, en raison de contraintes dont je vais vous parler.

Concernant notre activité de détail, notre assortiment de produits régionaux représente aujourd'hui 600 références, issues de producteurs du Cantal, de Corrèze, du Puy-de-Dôme. L'offre aux collectivités quant à elle, ne comprend quasiment aucune de ces références régionales.

Première contrainte : la règle des marchés.

Nous répondons régulièrement aux marchés. Quand j'ai repris l'activité, nos réponses permettaient des marges brutes de 5 %, ce qui ne couvre même pas les coûts logistiques.

Nous le faisons quand même pour avoir une capacité d'achat et pouvoir répondre aux marchés de gré à gré, mais nous sommes de moins en moins intéressés.

Mes décisions sont généralement prises à partir du prix. Sur les marchés, on nous impose de plus en plus les marques. Quand on nous demande Yoplait, il est difficile de répondre avec des yaourts locaux...

La règle des marchés est la première contrainte, avec des engagements de marchés qui peuvent varier de + ou - 20 %. Nous nous engageons sur des tonnages et nos fournisseurs nous livrent malheureusement sous certains volumes. Si je prends par exemple l'huile d'arachide : cette année, nous avons eu un marché qui n'a pas été consommé, représentant globalement 10 000 € de pertes, puisque l'huile est arrivée à date de péremption.

Deuxième contrainte : le prix, seul critère pris en compte.

A plusieurs reprises, mes interlocuteurs m'ont dit que leur seul critère, c'était le prix... Il y a trois ans, nous travaillions avec les hôpitaux mais aujourd'hui c'est fini. On ne travaille quasiment plus avec les maisons de retraite, et cette année nous avons perdu toutes les écoles du Cantal pour des écarts de prix ridicules. Alors la régionalisation, je veux bien qu'on en parle, mais moi j'ai 45 salariés à faire vivre tous les mois !

Troisième contrainte : l'absence de sas de livraison.

Les clients souhaitent être livrés rapidement, le matin, entre telle et telle heure.

Nous rayonnons à 250 km autour d'Aurillac, avec notre propre flotte de camions et il est difficile d'être à 7 heures du matin partout en même temps. L'absence de sas de livraison pose donc de sérieux problèmes.

Il peut aussi y avoir conflit entre le gestionnaire qui a un budget à respecter et le cuisinier.

Sur le circuit de détail, nous avons créé une marque avec les producteurs régionaux, à l'instar de ce qui a été fait par Sherpa dans les Alpes, une enseigne de distribution de proximité.

Nous avons essayé de réunir des producteurs régionaux sous cette bannière, pour que les consommateurs puissent rapidement identifier le produit régional et de qualité.

Nous recevons également des demandes en bio, puisque nous avons une école à Ytrac qui est 100 % en bio, et j'apprends aujourd'hui l'existence d'Auvergne Bio Distribution ! Donc, ce genre de réunion permet de se connaître !

Notre métier est plutôt d'acheter et de distribuer, mais la logistique dans nos départements auvergnats et limousins est compliquée... Nos clients sont livrés environ deux fois par semaine. On a 4 000 références à leur proposer, dont environ 600 produits régionaux.

Nous rencontrons des difficultés sur ces marchés. Il est vrai que nous nous repositionnons plus sur la restauration commerciale proprement dite — restaurants ou brasseries — mais les freins auxquels nous sommes confrontés avec les collectivités, peuvent peut-être être levés ?

Nous avons essayé, avec notre partenaire fournisseur, d'identifier deux produits à préserver dans l'offre. Pour ces produits, je dois trouver une solution gagnant-gagnant, entre l'achat chez le producteur et la revente. Nous essayons de déterminer à quel prix un consommateur est prêt à acheter un produit et à quel prix un producteur estime que sa marge est suffisante.

Les coûts logistiques pèsent forcément beaucoup, notamment depuis trois ans avec l'augmentation des carburants. Pour les huiles, la connaissance des cours nous permet parfois d'interpeller la collectivité concernée, mais beaucoup de prix sont bloqués à l'année alors que nos coûts logistiques peuvent fluctuer.

P. BROUSSART : la marque que vous avez créée est-elle à destination du consommateur final ou pour votre réseau de détaillants ?

G. DISSOUS : oui, ou au réseau des collectivités ou encore de la restauration commerciale. Sur le packaging du produit, comme avec Auvergne Bio qui a créé sa marque, ce peut être aussi un gage de traçabilité, de production locale et de respect d'un certain nombre de chartes. Avec les producteurs, nous avons fixé le cahier des charges.

Des vins d'Auvergne sont ainsi marketés «*Saveurs 7D régionales*» avec un logo spécifique, et la mention du nom du producteur. Nous y tenons, sauf quand le producteur ne veut pas. Par exemple, pour des confitures, nous avons mis le logo et ajouté la mention «*recommandé par Sodical*», parce que le producteur ne souhaitait pas faire apparaître son nom.

J'ai rencontré récemment un producteur de Salers à Chalinargues. Vu sa capacité de production, je lui ai fait part de mon souhait de travailler avec lui ; pour éviter de ne dépendre que d'un seul circuit de distribution, je lui ai proposé de prendre 20 % d'engagement et de faire une «sélection» parmi nos 800 clients, chez qui on va passer telle quantité de Salers.

La problématique du producteur, je le comprends bien, est de trouver des volumes.

Cependant, on a parfois des produits régionaux qui se vulgarisent. Si on les retrouve dans tous les hyper et supermarchés, avec n'importe quoi en matière de prix, ça ne m'intéresse plus de travailler comme ça ! Soit le producteur choisit un circuit de distribution avec une valeur ajoutée sur un produit noble, soit il part sur des productions quasiment industrielles, et ça ne me gêne pas pourvu qu'une charte de prix soit respectée au bout de la chaîne. Ces producteurs, je les ai rencontrés et je leur ai dit que ça ne pouvait pas continuer.

P. BROUSSART : Demandez-vous par exemple, au producteur de confitures dont vous parliez tout à l'heure, des exclusivités sur des produits ?

G. DISSOUS : Non, le producteur s'est engagé à ne pas aller démarcher les clients en direct dans les territoires où nous travaillons. S'il a néanmoins des clients à démarcher pour des raisons personnelles, il m'appelle avant pour m'en parler de manière à ne pas court-circuiter le mode de distribution. Trans'gourmet ou Pomona cherchent autant que nous des produits régionaux et ils ont des moyens colossaux...

Jean-Paul AUBRET, consultant qui conseille SODICAL :

Le problème, c'est le phénomène de dépendance. Ce qu'on vit dans ces marchés, on l'a vécu dans la grande distribution il y a trente ans. Il y avait 100 distributeurs en France, il en reste 5 ou 6. Ils ont des moyens colossaux pour acheter et quand ils auront tous les marchés, ils feront la pluie et le beau temps.

Quant aux réponses aux marchés, je peux comprendre un échec quand il y a 10-15 % de différence, mais pas quand ça se joue à + ou - 3 %. Je pense qu'à un moment

donné, puisque nous parlons de développement durable, il faut savoir ce qu'on veut et tenir compte de la localisation des distributeurs ; nous sommes par exemple à un kilomètre de l'hôpital d'Aurillac.

P. BROUSSART : *Si le critère de proximité est interdit par le Code des marchés, on peut néanmoins contourner le problème en mettant des contraintes dans le cahier des charges.*

G. DISSOUS : Bien sûr, vous pouvez intégrer un critère de réactivité. Celui qui est à 300 km, fatalement, sera moins réactif pour répondre.

N. CARTHONNET : le personnel dans le public n'est pas forcément formé... La loi a évolué, on peut intégrer des critères relatifs à l'environnement, au dégagement de CO₂. Mais cela demande des compétences techniques en achats publics qui malheureusement peuvent faire défaut chez les acheteurs.

P. BROUSSART : *L'institution publique est le bailleur de fonds et peut introduire ce genre d'orientation.*

N. CARTHONNET : on se prend la tête avec les juristes qui ne veulent pas modifier leur façon de faire depuis trente ans. Certains sont débordés de travail et n'ont pas envie de se compliquer la tâche. La France entière devrait passer en formation à Saint-Étienne, où l'on fait du bio et du local sans avoir renchéri les prix. Pour m'être documentée sur ce qui se fait dans la restauration collective, j'ai été sidérée de voir que le marché public traité par un lycée de Haute-Loire ne sépare pas les yaourts, le beurre etc., donc seul Danone répond. Les petits producteurs « bio » ne peuvent pas répondre. Il y a omerta sur le sujet.

*** Échanges avec la salle

Une personne dans la salle : ce n'est pas le Code des marchés publics qui est un frein, mais la compétence technique de l'acheteur public. Mais on a quand même des services d'achats publics qui tiennent la route. La question est : pourquoi certaines règles excluent certains types de producteurs. Peut-être faut-il chercher d'où vient le lobbying ? Une action politique serait peut-être nécessaire ? Quand on fait la liste des freins au développement des marchés de proximité, on voit que ça va être compliqué. Si on n'a pas une volonté manifeste d'apporter tous les éléments de réponse, on travaillera sur les niches et les solutions alternatives.



J-P. AUBRET : Les appels, c'est facile, il suffit qu'il y ait la volonté. Quant à la prépondérance du critère des prix, ça a beaucoup changé. J'étais grossiste en fruits et légumes il y a quinze ans, le prix comptait pour 100 %. On en est plutôt à 30 ou 40 %.

Une personne dans la salle : dans les hôpitaux, j'ai été reçu par une personne qui m'a très clairement dit «Moi, c'est le prix, point barre».

Une autre personne dans la salle : c'est un problème de volonté politique au sens le plus large possible.

Et en tant que gestionnaires, nous sommes très preneurs d'un soutien des collectivités, parce que seul c'est compliqué. Tous les gestionnaires sont partants pour proposer la qualité, mais n'ont pas toujours les moyens. Si ma collectivité de rattachement impulse, par des directives qui m'imposent des qualités...

P. BROUSSART : Je voulais que vous puissiez intervenir pour nous dire comment se sont passées les choses pour vous, fournisseur, vis-à-vis du grossiste.

Coralie CAUMON, agricultrice : je travaille avec mon père et ma soeur depuis quatre ans. Notre petite exploitation familiale produit essentiellement du fromage, des faisselles et de la charcuterie. On fait des marchés de plein air chaque semaine, on travaille aussi avec des GMS et Sodical parce que c'est plus facile pour nous, producteurs. Nous sommes allés voir ce grossiste car nous n'avons pas le temps d'aller démarcher les magasins.

P. BROUSSART : dans quelle mesure votre production a-t-elle permis à Sodical d'avoir une offre de producteur local ?

C. CAUMON : on a ciblé les produits pour lesquels on avait un intérêt. On s'est demandé si on pouvait les commercialiser sous son enseigne, ou les fédérer sous notre logo. Le consommateur est prêt à payer plus cher un produit local, mais il y a des limites.

On a aussi ouvert un magasin original où l'on peut acheter et consommer des produits régionaux sur place. On a un magasin laboratoire à Aurillac depuis six mois et on souhaite en ouvrir à Lyon, Toulouse... pour faire connaître ailleurs les produits de nos régions. Le projet intègre également les circuits traditionnels de distribution.

P. BROUSSART : quel volume de production commercialisez-vous par Sodical ?

G. DISSOUS : On vient de démarrer, alors c'est encore insignifiant... L'idée, c'est que les producteurs savent produire, et moi je sais distribuer. Rapprochons nos compétences et développons nos activités respectives.

P. BROUSSART : pour quels prix, quelles marges et pouvez-vous augmenter le volume fourni ?

C. CAUMON : On sait bien qu'on va vendre moins cher, mais en quantité plus grande, alors on l'accepte.

G. DISSOUS : Pour ce qui est du volume, on sait bien que demander une augmentation de la production peut se faire au détriment de la qualité. On peut trouver un autre producteur. Il faut aussi assurer une réalité gustative.

P. BROUSSART : quel est le rôle des institutionnels dans la mise en relation des acteurs ?

J-P. AUBRET : L'acheteur veut que les producteurs locaux répondent à sa demande. Or, il ne les connaît pas. Il est déjà en attente de savoir quels sont les fournisseurs en capacité de l'approvisionner autour de chez lui, et quelles sont leurs contraintes en termes de livraison, régularité... Il n'a pas ces données. Certains acheteurs vont à la rencontre des producteurs, mais c'est un travail considérable. D'un autre côté, des fournisseurs disent «Mais nous, on a besoin de savoir ce que veulent les acheteurs pour faire une offre». Chacun attend de son côté de savoir ce que veut l'autre.

G. DISSOUS : le développement passera par la transformation locale des produits et une distribution reposant sur des grossistes comme Sodical, même s'il faut noter que les producteurs ne nous aiment pas trop. Ils disent «Vous les distributeurs, vous prenez tous les sous». Des producteurs de viande me téléphonent et me disent «Est-ce que je peux sauter l'étape de l'abatteur qui me prend tous mes sous ?» et je leur réponds «non, parce que je ne peux rien faire d'une bête sur pieds.» Beaucoup de producteurs sont fâchés avec les grossistes. Pourtant, à mon avis, **le développement local se fera par l'accompagnement d'unités de transformation**, c'est indispensable si on veut travailler avec la restauration collective, et sur des grossistes qui ne sont pas tous des méchants ou des capitalistes.



J-P. AUBRET : On s'est fait avoir ces dernières années par la logistique et les logisticiens, et les distributeurs de grande dimension. Les industriels, transformateurs et producteurs n'ont plus un centime à mettre dans le produit. **Il faut repenser à une logique de distribution, pas forcément artisanale, mais dimensionnée régionalement.**

P. BROUSSART : La distribution est l'ensemble des activités comprises entre la production et la consommation. Mettez sur un marché trois producteurs et en face trois consommateurs.

Si chaque producteur prend contact avec trois consommateurs, on est dans une logique multiplicatrice qui conduit à neuf contacts dans ce cas.

Si on ajoute un distributeur au milieu ou un grossiste, on passe à sept contacts (trois producteurs avec un grossiste + un grossiste avec trois consommateurs).

Chaque contact générant des coûts, on fait donc une économie. Si on regarde l'évolution de la production et de la distribution sur les 70 dernières années, on note qu'on a mis les grossistes à la poubelle parce que la distribution alimentaire s'est concentrée dans les grandes surfaces. A force de concentrer des prestations de services, on est arrivé à des aberrations. On a fini par

avoir des coûts de logistique importants qui poussent le producteur à faire dégringoler ses prix pour qu'ils soient encore compétitifs pour le consommateur.

Dans la logique qui nous préoccupe depuis ce matin, **quand on va vers une multitude de petits consommateurs et de petits producteurs, la structure intermédiaire s'impose. Le grossiste fera sa réapparition, c'est inévitable**, c'est un problème de pure logistique.

Un gestionnaire : en tant que gestionnaire, je préfère avoir un interlocuteur, un grossiste de proximité, que de perdre du temps avec des contacts multiples. D'autant que le distributeur de proximité offre un conseil, un service dont je suis preneur.

N. CARTHONNET : On veut vendre des produits locaux, on ne les a pas. On veut vendre des produits transformés, on ne les a pas. En face, on a un client qui ne veut pas franchement de tout ça et qui se satisfait du fonctionnement actuel. Il faut sortir de l'utopie. On fait plein de réunions qui ne servent pas à grand-chose. La réponse, vous l'avez donnée tout à l'heure : c'est une volonté politique et une modification de la politique agricole.

ATELIER 2 :

Détaillants alimentaires et proximité

Animateur : Marie-Agnès PETIT – chambre d'Agriculture de Haute-Loire
Rapporteur : Isabelle BERGE – consultante, ISBA CONSEIL

Marie-Agnès PETIT, animatrice de l'atelier

Nous allons examiner les besoins de synergies et de coordinations entre les acteurs pour faciliter les initiatives qui permettent le développement des circuits alimentaires de proximité dans le Massif Central, qu'il s'agisse d'ailleurs de produits bruts ou de produits transformés. Pour étayer les propositions qui devront sortir de cet atelier, nous aurons des témoignages : celui de Dominique Olivier, des Fermes de Figeac ; ceux de Pierre Bonnefoy et Jean-Pierre Julien qui nous parleront des établissements Magne Distribution.

Fermes de Figeac

Dominique Olivier, Responsable d'une coopérative agricole : je suis responsable d'une coopérative agricole située aux confins du Massif central, dans le Lot, à Figeac. Nous avons un magasin à Figeac, 10 000 habitants. L'histoire a démarré en 1995-1996. Quelques agriculteurs nous ont demandé si on pouvait prendre en dépôt les marchandises qu'ils ne vendaient que le samedi sur le marché, comme dans les magasins «Gamm vert» de coopératives.

En 15 ans, l'initiative a prospéré et une grande partie du magasin est aujourd'hui occupée par des produits fermiers. Je vous propose de voir un film.



REVOIR LE FILM SUR :

http://www.dailymotion.com/video/xixvwp_sicaseli-d-une-cooperative-agricole-a-une-cooperative-agricole-et-de-territoire_webcam

M-A. PETIT : *On a bien vu comment quelques agriculteurs, suite à la crise de la vache folle, se sont tournés vers la coopérative pour qu'elle vende leur viande. Ils auraient pu voir quelqu'un d'autre, le boucher, ou créer comme d'autres un point de vente collective ?*

D. OLIVIER : La coopérative avait démarré un embryon de boutique de produits fermiers, il y a trois

ou quatre ans, avec au Conseil d'administration, des producteurs de viande.

Par contre, nous travaillons avec l'abattoir local parce que nous n'avons pas les compétences.

Nous avons mis en place un cahier des charges, exigeant des races à viande, finies sans ensilage d'herbe. Nous avons confié certaines tâches à des professionnels. Moi, je ne suis pas boucher, mais il y avait deux bouchers dans une rue piétonne de Figeac qui avaient du mal à vivre. On les a embauchés.



La première année, c'était difficile parce qu'ils n'étaient pas habitués aux 35 heures et n'avaient pas l'habitude de prendre des vacances.

Je pense que la société évolue vite et que dans ce type de commerce, sauf exception, c'est difficile. Il reste deux bouchers dans le centre de Figeac, qui ont 68 et 74 ans et qui n'auront pas de successeur. Il n'y aura plus bientôt que la grande distribution.

Dans notre magasin, nous défendons nos vaches de boucherie artisanale, avec des moyens de communication de grande distribution. On allie les deux. Je viens d'embaucher un jeune qui était responsable «boucherie» dans la grande distribution et qui est venu chez nous parce qu'il ne faisait plus son métier. Il faisait de la mise sous barquette, il ne savait plus d'où venait la viande, il perdait son savoir-faire et le plaisir de faire son métier.

M-A. PETIT : Cela veut dire que pour cette démarche, vous avez mis différents acteurs autour de la table ?

D. OLIVIER : Le territoire, par l'intermédiaire du Pays et de son Conseil de développement, met les gens autour de la table. Pour que notre démarche perdure, il fallait que l'on devienne un acteur parmi les autres, c'est ce qui est important.

Concernant le maraîchage, nous vendons de plus en plus de fruits et légumes, mais peu proviennent de productions locales. Sur les 3 800 tonnes de fruits et légumes commercialisées sur le territoire de Figeac, seules 200 tonnes sont produites localement. Dans toute la France se vendent des produits du Kenya ou d'ailleurs. Mais sur notre territoire, que peut-on faire collectivement ? Il y a des maraîchers, des jeunes très sympas, qui veulent s'installer sur 2 hectares pour produire 70 variétés, mais ils rencontrent beaucoup de difficultés. Nous analysons comment un agriculteur de chez nous, qui a trop de travail, peut produire sur deux hectares de pommes, avec un salarié. Comment produire des fruits et légumes en ayant des conditions de vie décentes ?

★ ★ ★ ★ ★ Échanges avec la salle

Jean-Pierre OLAGNOL, agriculteur et producteur de fromage en collectif : La grande distribution fait-elle partie du tour de table ?

Thierry BROUSSE, groupe Casino : la démarche est très intéressante. D'un point de vue capitalistique, vous avez trouvé un modèle économique qui vit. C'est sûrement transposable parce que vous avez toutes les ressources, les magasins, etc. Deuxième remarque : vous avez raison de souligner que les

acteurs de proximité ne se suffisent pas dans un modèle de territoire. Pour qu'un abattoir soit viable, il faut approcher les 10 000 tonnes et donc de la grande distribution. Il faut de la complémentarité. Je profite de cet atelier pour m'inscrire en faux par rapport à ce qui a été dit ce matin. Ce n'est pas seulement une image que la grande distribution cherche avec le commerce de proximité. Sur des magasins ruraux dans des territoires reculés, l'apiculteur qui livre son miel près de chez lui, ce n'est pas de l'image, c'est simplement de l'économie réelle.

D. OLIVIER : alors, oui, on a demandé à la grande distribution de se mettre autour de la table.

Pour l'instant, on a une enseigne sur les trois présentes à Figeac. Je pense que les autres viendront. En 2003, quand on a créé la boucherie, pas un kilo de viande vendu par la grande distribution ne venait du territoire. Aujourd'hui, Leclerc, Carrefour et Intermarché, ont tous les trois réinstallé une boucherie proposant de la viande locale. Par notre action, nous avons provoqué un réflexe chez les consommateurs qui réclament de la viande locale.

M-A. PETIT : quelles sont les principales difficultés rencontrées ?

D. OLIVIER : au commencement, les premières années, nous ne connaissions pas le métier, aussi il nous a fallu recruter du personnel spécialisé et compétent. Deuxième problème : la production. Comme je l'expliquais, quand on ne trouve pas le produit localement, on va le chercher plus loin et quand le client est là, on cherche le producteur local qui pourrait fournir. Il faut provoquer. Ensuite, le Conseil de gouvernance mis en place par le Pays, donne des inflexions et organise des opérations médiatiques pour dire comment et pourquoi consommer local.

Michaël BOUTHER, pays de Combraille en Marche (Est Creuse) : Nous avons mis en place, sur notre territoire, une université rurale qui en est à sa troisième édition. Nous avons mis en place, en septembre, des ateliers sur le thème des circuits courts et de la valorisation des ressources locales. Nous associons les habitants, les acteurs du territoire, consommateurs, producteurs au cours d'ateliers participatifs. Nous organisons des séjours, des voyages d'études, des soirées, des théâtres forum ... On fait venir du monde.

D. OLIVIER : vous venez de parler de circuits courts. Je vais vous dire pourquoi je ne veux plus employer ce terme. Sa définition par le ministère c'est «zéro ou un intermédiaire». Dans mon département, des producteurs de melons ont vendu leurs produits à Albi

et à Strasbourg avec des subventions «circuits courts». Nous, nous défendons le circuit de proximité.

Les établissements Magne Distribution

M-A. PETIT : Pierre BONNEFOY, Jean-Pierre JULIEN (Fromagers de la Lozère) pouvez-vous nous parler des établissements Magne Distribution ? Où êtes-vous, que faites-vous ?

Pierre BONNEFOY, gérant de Magne Distribution : Je gère la société Magne Distribution, basée en Lozère sur le Causse d'Auge. Jean-Pierre Julien gère une autre société : Fromagers de Lozère.

Magne distribution est franchisée au groupe Casino et nous avons deux métiers :

- le premier est celui de distribuer des produits secs, frais, surgelés, alimentaires, non alimentaires à des petits commerces de proximité. 90 % de notre chiffre d'affaires est réalisé avec des magasins situés dans des villages de moins de 700 habitants. Ce ne sont pas des commerces à un million d'euros de chiffre d'affaires mais plutôt à 200 000 voire 500 000 euros.

- Nous existons à côté des réseaux de grande distribution et des grosses centrales qui livrent les gros formats. En dessous de 500 000 €, dans des zones de moyenne montagne où la logistique est compliquée et coûteuse du fait de l'éparpillement, les magasins préfèrent s'appuyer sur des relais qui, comme nous, arrivent à optimiser les tournées.

Si nous sommes présents aujourd'hui avec vous, c'est pour aborder ce sujet de la distribution des produits régionaux. Nous ne produisons rien.

Le petit magasin, qui a la chance d'avoir un petit producteur de miel ou de confiture, peut lui prendre des produits sans recours à un intermédiaire. Certains producteurs peuvent livrer 100 colis à une grande surface, mais comment pourraient-ils livrer un colis dans chacun des 100 magasins clients de Magne Distribution ? Il faut que les producteurs puissent s'appuyer sur des petites centrales de proximité comme les nôtres, pour distribuer les tout petits magasins. Nous collectons 70 % du chiffre d'affaires de ces productions de proximité pendant la tournée. Nous enlevons la marchandise chez le producteur. Des réseaux sont en place, qui fonctionnent plutôt bien, il faut les maintenir. Des produits de l'Aveyron se vendent bien en Lozère, des produits de Lozère se vendent bien en Haute-Loire...

Au-delà de la logistique, il y a l'aspect commercial. Le producteur ne fait pas forcément la démarche d'aller voir des magasins pour leur vendre ses produits. Chez nous, il y a un réseau de commerciaux qui suivent les magasins, placent les produits Casino, des fruits et légumes, de la marée et des produits régionaux.

M-A. PETIT : donc, les établissements Magne travaillent avec des producteurs, comme Jean-Pierre Julien...

Jean-Pierre JULIEN, gérant de Fromagers de Lozère, à côté de Mende : L'entreprise est née en 2003-2004, à l'initiative de producteurs et d'élus locaux, en réponse à la crise du lait, qui signifiait baisse des prix, risque de disparition de la collecte sur nos zones très reculées ? C'est ainsi qu'un projet de transformation laitière locale a vu le jour, pour sauvegarder la collecte, garder une plus-value pour les producteurs et les payer à leur juste prix.



La société a démarré son activité en 2007, en se spécialisant dans les produits laitiers frais (yaourts, fromage blanc). Puis, elle a connu des évolutions dans sa forme sociétaire, pour devenir aujourd'hui une SARL avec cinq salariés. Cette évolution s'est accompagnée d'une diversification de la production de fromages.

Notre objectif est de capter localement un peu plus de valeur ajoutée et d'apporter nos produits à un maximum de consommateurs locaux.

Acheminer cinquante colis de yaourts à 6 km, ne me pose aucun souci. Je peux le faire avec des coûts logistiques qui me permettent de m'en sortir. Mais acheminer deux colis à 25 magasins éparpillés dans le département ou la région, je ne sais pas faire, ou alors à des coûts très élevés qu'il est hors de question de répercuter sur le consommateur.

Le fondement pour moi est d'apporter un produit de qualité à un prix raisonnable au maximum de consommateurs.

De mon point de vue, deux logistiques sont très complémentaires : celle des clients d'un certain volume que j'approvisionne en direct et celle du réseau de proximité détenu par les grossistes, comme les établissements Magne, qui me permet de toucher des consommateurs intouchables en direct.

Au vu de l'investissement de départ, nous avons très rapidement approché le seuil de rentabilité.

Malheureusement, nous nous sommes vite aperçu qu'en Lozère, le potentiel de consommateurs est limité. La vente directe permet donc difficilement d'atteindre le chiffre d'affaires nécessaire, à moins d'explorer des zones de chalandises plus éloignées.

Très tôt dans la démarche, nous avons associé les établissements Magne, ainsi que les grossistes et les distributeurs locaux, pour savoir quels produits les intéresseraient, lesquels étaient porteurs ou manquaient dans la gamme. Nous savions qu'ils allaient participer à la distribution de nos produits. Je me refuse de mettre au point un nouveau produit sans avoir pris l'avis de ceux qui vont le distribuer. Ils sont le relais des consommateurs, qui me permet de savoir quelles sont les attentes du terrain.

C'est ainsi que nous avons fait nos choix de produits, de parfums pour les yaourts, ...

La difficulté, c'est de devoir cumuler trop de métiers : il faut à la fois être producteur de lait transformateur, vendeur... Il a fallu mettre des produits au point, assurer leur qualité constante, se former, embaucher du personnel formé, ce qui est difficile malgré la crise.

De plus, les spécificités du produit et du matériel ont engendré de nombreuses difficultés techniques au départ, avant la distribution. Pour l'installation, grâce à l'appui des élus locaux, nous avons pu construire un atelier neuf et équipé.

*** Échanges avec la salle

Thierry DANEAU, CodiFrance, distributeur de proximité : M. JULIEN, combien avez-vous de produits locaux ou régionaux dans votre assortiment ?

J-P. JULIEN : Il y a 8 000 références dont 700 références régionales, et une centaine de fournisseurs régionaux.

Jean-Paul LELONG, maraîcher à la retraite : J'ai retenu le mot « *confiance* ». Il me semble que ça, c'est extraordinaire. Pourquoi des jeunes se lancent-ils tout seuls dans des galères impossibles ? Parce qu'ils n'ont pas confiance dans les organisations qui sont autour d'eux, qui leur permettraient peut-être d'éviter cette galère.

On ne peut pas non plus faire l'économie d'une question : comment va se faire la répartition de la plus-value entre la distribution et la production ?

Je ne veux pas polémiquer inutilement, mais s'il n'y a pas de production en dehors des filières traditionnelles, c'est parce qu'elles ne permettent pas aux agriculteurs de gagner leur vie. Les agriculteurs qui sont dans de grandes filières organisées ont les DPU⁴ (Droits à Paiement Unique). Ils se débrouillent avec et n'attendent rien de leurs produits. Mais ceux qui ne sont pas dans les grandes filières, ils vivent de quoi ? Tant qu'on sera dans ce rapport entre les marges de la distribution et le revenu des producteurs, on peut faire des colloques, mais je ne vois pas comment ça évoluerait.

M-A. PETIT : Y a-t-il des difficultés à régler, des améliorations à apporter ?

P. BONNEFOY : on pourrait améliorer la gamme proposée en l'étoffant avec plus de produits, ou bien remplacer des produits par d'autres, pour aller chercher de nouveaux marchés.

J-P. JULIEN : il est exclu que je transforme le lait d'un producteur s'il ne s'en sort pas financièrement.

Concernant la crise de confiance, il faut comprendre que les fromagers de Lozère est coopérative qui marche bien. Mais il y a des coopératives qui, à force de grossir, ont perdu leur sens coopératif.

Par exemple, dans le Cantal ou la Lozère, de grosses coopératives laitières ont fini par démanteler tout ce qui existait localement. Elles ont fait disparaître les ateliers et les produits qui allaient avec.

Concernant les améliorations à apporter : Pierre me demande plus de produits, moi je lui demande plus de points de vente. Nous savons le rôle que nous jouons les uns et les autres. Nous pouvons

4 - Le DPU, droit à paiement unique, est une aide directe au revenu d'une exploitation agricole, sans rapport avec la production : c'est pourquoi elle est appelée aide découplée. Elle a été mise en place fin 2005.

développer, gagner de nouveaux clients en particulier dans la restauration collective où l'on n'est pas du tout présents, dans la restauration commerciale également où il y aurait beaucoup à faire pour toucher de nouveaux consommateurs.

Les cantines scolaires me tiennent à cœur, car elles permettent d'éduquer les futurs consommateurs de nos produits. Je suis très peu présent et on se heurte toujours aux problèmes de logistique : aller livrer une petite cantine scolaire à trente kilomètres de chez nous, qui va nous prendre deux colis de yaourts par semaine, ce n'est pas possible...

Christophe ROCHE, GIE des producteurs Fruits rouges du Velay (43) : Je suis content de voir qu'il y a autant d'acteurs ruraux autour de moi, que je ne connaissais pas. Parce qu'avant de vouloir innover, il faut utiliser ce qui existe, et à nous tous, on a beaucoup d'acquis.

Notre GIE produit 700 tonnes de fruits rouges en Haute-Loire, département qui en consomme 5 %.

Nous avons un gros problème, c'est que nos fruits partent partout en France et ne restent pas au niveau local. Ceci pour deux raisons : la première est d'ordre logistique. Les producteurs n'ont pas forcément intérêt à aller livrer le petit détaillant local, car cela demanderait trop de travail. Seconde raison : le pouvoir d'achat. 3 € en Haute-Loire, c'est cher pour une ménagère, 3 € à Paris, ce n'est pas cher. Donc malheureusement, nos produits ont tendance à partir.

Philippe PILLIOT, délégué général de la Fédération nationale de l'épicerie : Je suis caviste bio, mais c'est plus en tant que représentant des épiciers de France que je suis ici aujourd'hui.

Je dois dire que voir Magne témoigner dans cet atelier me réchauffe un peu le cœur. À entendre les discours depuis ce matin, je commençais à regretter d'être venu car le mot «épicier» n'a pas été prononcé. C'était uniquement «comment les agriculteurs pourraient développer leur business» et peu importe si ça avait un impact sur le commerce de proximité, c'est comme ça que je l'ai perçu.

Des expériences comme celle de Magne sont très valorisantes pour le commerce de détail qui, en milieu rural, a besoin de proposer des produits locaux...

Ce n'est pas facile pour un détaillant, lorsqu'il a besoin de petits volumes, de s'adresser directement à des producteurs. Dans le domaine des fruits et légumes, de très nombreux commerçants travaillent avec des maraîchers locaux, mais il faut prendre conscience qu'il y a eu contractualisation des fruits et légumes.

L'esprit de la loi était de protéger le producteur par rapport à la grande distribution, par des contrats de trois ans sur des engagements de volumes et de prix.

Mais on a oublié dans cette loi, d'exclure le commerce de proximité. Ainsi, un simple détaillant qui veut pouvoir s'acheter des salades auprès d'un maraîcher, est obligé — c'est dans la loi — de conclure un contrat de trois ans, ce qui est impossible. 90 % des épiciers qui travaillent en direct avec des producteurs dans le domaine des fruits et légumes se retrouvent en infraction, parce que le producteur ne veut pas établir un contrat de trois ans avec un détaillant ; le détaillant ne voit lui-même pas comment il pourrait le faire.

L'expérience qui a été proposée correspond réellement à un besoin pour les détaillants.

Le commerce d'épicerie a du mal à vivre. En milieu rural, les chiffres moyens sont de l'ordre de 150 000 ou 160 000 €, avec des marges brutes de 25 à 30 %. Ainsi, les couples qui tiennent ces commerces sont des smicards, et je parle d'un smic pour le couple, pour 70 heures de travail par semaine.

Travaillons main dans la main avec le commerce de détail, en utilisant les réseaux de distribution locaux que sont les grossistes comme Magne, c'est primordial. Arrêtons de faire de la distribution directe producteur-consommateur, mais utilisons tous les acteurs pour pouvoir développer l'agriculture.

M. BOUTHIER : Jean-Pierre et Pierre, vous êtes grossiste et producteur ; il y a aussi des commerces de proximité sur nos territoires et il y a des consommateurs. Il y a peut-être plus d'intermédiaires que ce que voudraient certaines personnes, mais c'est intéressant. Comment vous êtes-vous rencontrés ? Et est-ce que d'autres entreprises comme Magne Distribution existent, ou est-ce vous qui aviez pris seuls l'initiative de vous lancer dans la proximité ?

Nous, nous avons des difficultés pour associer les commerces de proximité à toutes nos actions.

Ces commerces, il faut les maintenir dans nos communes. Les élus ont la volonté d'aider les producteurs locaux, donc on se heurte à un problème vraiment difficile. Une façon pour nous d'associer les commerces de proximité, c'est de travailler avec des personnes comme vous, et je n'ai pas connaissance d'autre entreprise comme la vôtre.

P. BONNEFOY : On n'est pas les seuls, non. Nous nous positionnons vraiment sur les tout petits magasins, mais il y a les grands groupes, Casino, Carrefour ou Système U. Il y a d'autres franchisés du groupe Casino, par exemple Sodical à Aurillac qui fait aussi le métier. Système U fait également de la proximité. Il y a Colruyt (supermarchés) du groupe Codifrance, en France...

Notre limite, chez Magne, c'est cette zone de moyenne montagne. On ne va pas aller au-delà de trois heures de porteur. Pour distribuer les produits de Jean-Pierre

sur d'autres territoires, il peut se rapprocher d'autres distributeurs.

J-P. JULIEN : Quand il a été question de distribuer les produits avec un objectif de chiffre d'affaires, on s'est demandé qui pourrait localement diffuser des produits de terroir.

Logiquement, c'était Magne, mais je ne lui ai pas donné l'exclusivité et il ne me l'a pas demandée.

Je travaille avec d'autres grossistes sur d'autres territoires. Un point important, c'est la cohérence aux niveaux commercial et tarifaire. Pour moi, l'objectif c'est que le consommateur, où qu'il soit, paie à peu près le même prix, ce qui n'est pas facile à mettre en oeuvre. Ça demande beaucoup de confiance et de cohérence entre les acteurs pour éviter les dérapages.

M. BOUTHIER : Autre difficulté, c'est la crainte des commerces de proximité d'être court-circuités...

Dans une commune de notre territoire, la cantinière de l'école voudrait s'approvisionner en direct auprès de producteurs. Le maire, lui, souhaite conserver le commerce de proximité auprès duquel la cantine s'approvisionne. Comment faire pour que la cantine puisse s'approvisionner en local, tout en maintenant l'activité ? On est sur des communes qui comptent souvent moins de 200 habitants...

Nous avons proposé à ce commerce de jouer le rôle de plate-forme. Le problème pour ces cantinières, c'est le temps de travail nécessaire sur les produits bruts et pour aller s'approvisionner auprès des producteurs. On attend la réponse du commerçant qui semble partagé.

Elie FAYETTE, Plate-forme 21 pour le développement durable : en tant qu'ancien maire d'une commune rurale qui avait une cantine, je sais qu'il y a des difficultés, pas seulement pour s'approvisionner. On peut avoir un boucher de l'autre côté de la rue et avoir du mal à faire transiter trois steaks hachés.

D'autre part, la tendance lourde est d'acheter un rôti steak que l'on détaille ensuite, plutôt que des biftecks qui sortent de chez un boucher. Quant aux oeufs, ils sont plutôt carrés qu'ovales. Parmi les acteurs que nous n'avons pas cités, mais qu'il faudrait associer dans ces affaires, il y a l'État.

Parce qu'il y a des réglementations et que ces réglementations, lorsqu'elles s'appliquent de façon un peu brutale, ne permettent pas un certain nombre de relations normales entre l'épicier ou le boucher du coin et la cantine. Il y a des choses au niveau juridique qu'il faut sans doute affiner. Le représentant des épiciers tout à l'heure en a signalé quelques-unes, mais il y en a d'autres, par rapport à la restauration collective.

D. OLIVIER : Je réponds à M. FAYETTE. Pour la boucherie, porter des steaks hachés à la cantine, ce n'est pas évident. Ça ne peut pas se faire en local. Il faut mutualiser les compétences.

Il y a des problèmes de normes qu'on ne peut régler qu'en collectif. Sinon, on aura des barquettes surgelées venues de Bretagne.

Dans un petit village de 400 habitants, on avait un dépôt coopératif qui devait fermer. Le maire du village s'est manifesté, nous avons interrogé les villageois qui ont dit vouloir un multiple rural. La commune seule ne pouvait pas le faire, on ne pouvait pas le faire seul. La commune a racheté le dépôt, l'a rénové et nous l'a loué pour 20 ans. Et on le fait tourner. Ensemble, on peut faire des choses.

J-P. JULIEN : J'ai participé plusieurs fois à des débats sur le développement local, sur les filières de proximité. C'est une des premières fois qu'on pose le débat avec le « ET ».

D'habitude, on est plutôt entre agriculteurs, la tête dans le guidon, ou entre épiciers... Sinon, on a parlé de la confiance. Elle n'est pas pour demain, mais il ne faut pas désespérer...

Et il y a le partage de la valeur ajoutée. S'il se crée des groupements de producteurs, c'est en réponse au sentiment que la valeur ajoutée n'est pas partagée comme elle le devrait. Le « ET » est possible, si les acteurs qui participent aux ateliers futurs viennent avec l'idée de ce partage, pas en se disant « comment tirer mes marrons du feu », qu'on soit producteur, transformateur ou distributeur. Le pari mérite d'être tenté.

J-P. OLAGNOL : Pour avoir vécu plusieurs expériences collectives de mise en marché de produits locaux, ce n'est pas facile d'être à la fois producteur, transformateur, commercial, distributeur.

C'est plusieurs métiers. On se demande si on a bien fait de se lancer. Pourquoi ne pas travailler avec d'autres sur le territoire ? Je connais l'exemple d'un magasin collectif qui s'est arrêté. Si on avait joué sur la complémentarité, avec des professionnels dont c'est le métier de vendre, de gérer, peut-être serions-nous toujours présents.

D. OLIVIER : La logistique, c'est un métier et il faut être équipé ; le commerce en est un autre.

Les agriculteurs ont un métier, mais j'ai besoin d'eux pour les animations dans les magasins, parce que c'est eux que les consommateurs veulent voir. Je place les agriculteurs en face des consommateurs pour parler de leur métier, de leur passion. On organise localement des programmes de formation pour les agriculteurs, pour qu'ils soient ambassadeurs du territoire. Et on les rémunère pour ça.

M. BOUTHIÉ : au Pays, nous avons créé une agence locale pour réunir l'ensemble des partenaires sur des sujets qui touchent à l'urbanisme, aux circuits de proximité...

D. OLIVIER : on raisonne souvent filière, et on ne voit pas les autres. Au niveau du territoire, il faut interroger tous les acteurs, même les consommateurs.

Paule-Hanna GROTHENDIECK, productrice : Ce qui freine la coordination, c'est aussi l'envie de sortir du métier (soi-même).

Le producteur passe 70 heures par semaine à la production, il a envie de voir autre chose, de s'ouvrir à autre chose, de voir du monde. Il va développer la vente directe.

Nous, nous avons lancé un marché en embauchant des personnes pour pouvoir le développer. Je ne suis pas productrice en Massif central mais en Béarn. C'est difficile là-bas parce qu'il y a une culture de "non-coordination", on va dire, du paysan qui travaille dans son coin. C'est aussi un frein.

Une personne dans la salle : dans nos régions rurales, il y a du potentiel mais personne pour reprendre les commerces. Et pour créer un commerce, il faut des fonds, et on manque d'interlocuteurs pour monter les dossiers. Les banques ne marchent que si vous avez 50 % du capital...

Une personne dans la salle : l'économie est une contrainte incontournable, mais ce n'est pas un but. Ce qui motive les porteurs de projets, c'est le plaisir, et cela explique que certains se mettent dans des galères ; mais quand il y a du plaisir, on peut travailler sans limite. Pourquoi des gens sont-ils plus attirés par la vente directe ? Parce que la négociation commerciale vers l'amont, on la craint, la négociation commerciale vers l'aval, c'est le plaisir. La relation avec le client(final), je ne connais personne qui en souffre.

D. OLIVIER : Il y a la question du sens qu'on donne au produit. C'est le territoire, le sens. Parce qu'on donne du sens au produit, on a droit à une plus-value.

M-A. PETIT : et ça fait écho au sens qu'on veut donner à sa vie... Et ça me rappelle l'expérience du Domaine du Sauvage, sur le plateau de la Margeride, où s'arrêtent les randonneurs de Saint-Jacques-de-Compostelle, domaine qui appartient au Conseil Général. On se dit que ce serait bien que cette superbe bâtisse soit prise en main par des gens d'ici. Le Département interroge la Chambre d'agriculture, qui interroge les 35 agriculteurs du coin...

Pendant un an, ils ont appris à se connaître et ont finalement ouvert une ferme-auberge, gèrent un point de vente collectif de produits fermiers et vendent plus de 5 000 nuitées par an. Dans les initiatives présentées cette après-midi, avec la coopérative, les établissements Magne, le fromage de Lozère... c'est d'abord l'humain qui est en avant.

Merci à tous.

ATELIER 3 : Internet au service... de la proximité

Animateur : Gérard VIALE, coordonnateur général du Credis Auvergne

Rapporteur : Thierry QUESADA, directeur du CFPPA d'Yssingeaux

[S'associer entre producteurs et collectivités
pour créer des plates-formes virtuelles
au service de la proximité.]



Gérard VIALLE, animateur : Nous allons vous présenter deux initiatives :
« Agri local 63 », Plate-forme Internet initiée par le Conseil général du Puy-de-Dôme, et
« Des champs à l'assiette », site Internet issu d'un projet de territoires entre le Pays de Guéret et le PNR Millevaches en Limousin.

Agri local 63 - www.agrilocal63.fr

Nicolas PORTAS, chef du service agriculture et forêt au Conseil général du Puy-de-Dôme : «Agrilocal63.fr»

est un outil qui a été lancé par le Conseil général du Puy-de-Dôme (CG63) pour permettre l'introduction des produits locaux dans la restauration collective.

Le CG63 travaille depuis plusieurs années en faveur des filières agricoles de qualité, sur cette notion de développement des circuits de proximité, des circuits courts et le renforcement de l'économie locale.

Depuis 2002, le CG a mis en place différents dispositifs d'aide en faveur de l'agriculture biologique, pour structurer la filière bio à l'échelle du Puy-de-Dôme : certains visent à accompagner les agriculteurs dans des phases de conversion ; d'autres à créer des plates-formes logistiques pour fournir des débouchés aux agriculteurs du département, avec des bonus pour inciter les communes et collèges à servir des repas bio.

En 2011, le CG a souhaité élargir cette réflexion aux produits locaux, en lançant une expérimentation sur une zone test : une petite région agricole des Combrailles.

Le CG a travaillé avec les gestionnaires de la maison de retraite, du collège et du lycée agricole, ainsi qu'avec un groupe d'agriculteurs de la zone, essentiellement pour les produits carnés et laitiers.

Les freins et les leviers d'action potentiels, à l'introduction des produits locaux dans la restauration collective, ont été analysés.

Nous avons constaté que les gestionnaires méconnaissent le tissu agricole local. Ainsi, nous avons d'un côté, un potentiel de production et, de l'autre, des restaurants en demande de produits locaux. Il y a adéquation offre/demande et les produits locaux peuvent être tout à fait compétitifs du point de vue du prix.

Donc, il faut créer du lien, tout en veillant à être en conformité avec le Code des marchés publics, ce qui est essentiel.

C'est pourquoi «Agrilocal63.fr» a été créée. Cette plate-forme Internet, reconnue d'annonces légales, permet une relation simple et immédiate entre gestionnaires et producteurs. Elle a été créée et développée par le CG63 à partir du modèle de plate-forme du CG de la Drôme. Le CG63 la teste actuellement sur une partie du Puy-de-Dôme, avant de l'étendre à une plus grande échelle. Il en a effectué le lancement officiel le 3 octobre 2012, lors du Sommet de l'Élevage

Le principe d'Agrilocal63.fr

La plate-forme repose sur une base de données exhaustive qui référence les gestionnaires et agriculteurs dans le département.

Le site est très simple et rapide à utiliser, ce qui répond aux besoins des gestionnaires n'ayant pas uniquement en charge les achats alimentaires. Les acheteurs y trouvent la liste des producteurs proches et sont sûrs de la traçabilité des produits locaux.

Le site est ouvert à l'ensemble des collèges, maisons de retraites et lycées agricoles, au secteur des services à la personne, aux cantines et, de l'autre côté, à l'ensemble des 1 400 agriculteurs du département.

Le service est gratuit pour les agriculteurs. Un de ses objectifs est de leur apporter un soutien direct sans recourir forcément à la subvention, en leur permettant de diversifier leurs débouchés et d'avoir des compléments de revenu via la vente à la ferme ou sur les marchés.

C'est également un outil adapté pour les agriculteurs, dont le métier de base n'est pas d'accéder aux marchés publics. Le site est conforme à l'article 48 du Code des marchés sur la transparence de la procédure, les mises en concurrence, l'égalité de traitement des concurrents et le respect des seuils.

Pour le CG63, l'enjeu est de mobiliser tous les acteurs, de soutenir l'économie locale et d'assurer la consommation de produits frais et de saison.

Le fonctionnement de l'outil

Pour comprendre le fonctionnement de la plate-forme, mettons-nous un instant à la place du gestionnaire d'un établissement public, par exemple d'un collège.

Il saisit son mot de passe, se connecte, saisit les produits qu'il souhaite commander dans son rayon de recherche qui va de 1 à 100 km autour de son établissement. Il choisit ensuite sa date de livraison.

Le site lui indique alors la liste des producteurs « bio » qui peuvent le fournir.

En décochant une case, le gestionnaire obtient le nom de tous les producteurs. Il peut ainsi poursuivre sa commande pour un autre produit. Il lance sa recherche et obtient la liste des producteurs qui l'intéressent.

Chaque exploitation dispose d'un site Internet contenant des renseignements sur le producteur, sur l'ensemble de sa production, les normes sanitaires qu'il observe...

Le gestionnaire n'a plus qu'à cocher les fournisseurs qu'il souhaite consulter, sachant qu'il doit en consulter trois au minimum, conformément au Code des marchés publics. Il doit effectuer un contact immédiat avec les fournisseurs.

Sur une page qui porte ses propres coordonnées, il saisit ses critères d'analyse de marché, précise ses modalités de livraison et lance sa consultation.

Un courriel et un SMS récapitulatif de sa commande sont alors pré-rédigés et sont envoyés à l'agriculteur pour lui indiquer que le collège le consulte pour cette liste de produits.

Parallèlement, il y a une page sur le site Internet où sont listées toutes les consultations en cours, tous les avis

de publicité. Il y a totale transparence par rapport au Code des marchés publics.

Maintenant, mettons-nous à la place du producteur qui a reçu la consultation.

Il se connecte, entre sur la page de consultation. Il saisit la quantité de produits qu'il souhaite proposer et le prix hors Taxe qu'il peut consentir.

Le gestionnaire est informé par courriel de sa proposition. À la date d'échéance de la consultation, le gestionnaire retourne sur le site, découvre toutes les offres obtenues, choisit le fournisseur avec lequel il veut faire affaire.

Un bon de commande est automatiquement envoyé à l'agriculteur retenu et un courriel de refus est adressé aux autres fournisseurs qui s'étaient proposés.

Le CG63 travaille sur ce projet avec la Chambre d'agriculture du Puy-de-Dôme.

Nous avons planifié 20 réunions territoriales pour sensibiliser l'ensemble des acteurs dans le département. Nous travaillons à la petite échelle : une ou deux communautés de communes à chaque fois. Nous faisons venir tous les acheteurs publics et tous les producteurs de la zone pour créer un lien de proximité. Ensuite, le CG63 assurera l'accompagnement technique des gestionnaires en les formant à l'utilisation de l'outil. Pour les agriculteurs, nous offrons le même service, en partenariat avec la Chambre d'agriculture départementale.

G. VIALLE : avez-vous rencontré des difficultés pour mobiliser les différentes familles d'acteurs ?

N. PORTAS : au départ, les acteurs partent avec des a priori. Les gestionnaires trouvaient la démarche compliquée, craignaient qu'elle demande du temps et soulevaient la question du coût de l'approvisionnement local qu'ils pensaient être peut-être plus élevé. Il y avait aussi le problème du Code des marchés publics qui ne permet pas d'introduire de critère de proximité.

Nous avons répondu à toutes ces questions sur la zone test, en faisant une analyse des prix. Nous avons fait travailler des agriculteurs, par petits groupes, pour fixer leurs prix et effectué la même démarche avec un groupe de gestionnaires. Puis nous les avons tous réunis pour les amener à confronter leurs idées de prix.

Ainsi, nous avons constaté que les prix payés par la restauration collective, pour du bourguignon, oscillaient entre 5,20 € et 10 € le kg, alors que les producteurs proposaient un prix compris entre 5,50 € et 8 €. Les gestionnaires ont donc admis que les produits locaux ne sont pas forcément plus chers.

Puis des producteurs ont vendu leurs produits en disant « Si vous cuisinez du bourguignon de chez moi, vous aurez besoin d'en commander moins parce que c'est

du bourguignon fermier, qui fond moins dans la marmite que le produit industriel". Cela a joué un rôle pédagogique progressif, et a été suivi de visites d'exploitations agricoles.

Échanges avec la salle

Patrick AUBERT, Conseiller général de la Creuse : le Conseil général fait-il un travail particulier pour aider le personnel des cuisines de collèges à se réappropriier le travail de la matière première ?

B. FARINELLI, Directeur du développement local au Conseil général du Puy-de-Dôme : cette question est celle de la coordination. Dans une affaire comme celle-là, nous sommes notre propre ennemi. Au CG 63, trois services peuvent intervenir dans ces problématiques. L'erreur que nous aurions pu commettre, aurait été de reporter cette politique sur notre seule direction. Dès le départ, nous avons intéressé les trois directions et obtenu le soutien de l'ensemble des vice-présidents. C'est très important. Les trois directions ont organisé 20 réunions de territoires et 7 ou 8 de bassins pour rencontrer les gestionnaires des collèges. C'est important le relationnel avec les structures. Nous n'avons pas encore les résultats, puisque la démarche est expérimentale ; mais dans la Drôme, cela fonctionne depuis huit mois je crois, et ils ont un retour d'expérience sur trois collèges. Il est important de parler avec les associations pour qu'elles ne se sentent pas mises de côté. Nous devons les intégrer dans le dispositif. Autrefois, porter le bio ou les filières courtes était un acte de résistance, alors qu'aujourd'hui, les circuits courts font partie du système.

G. VIALLE : le système est ouvert aux producteurs et aux artisans. Par rapport à l'origine des produits, doivent-ils souscrire à une démarche particulière ?

N. PORTAS : le site n'indique pas d'assurance de provenance locale des produits des artisans. C'est à l'artisan de mettre en avant son entreprise, de dire d'où vient son produit.

B. FARINELLI : le localisme est interdit par le Code des marchés publics mais la question nous préoccupe. Nous appliquons la même méthode que nos collègues de la Drôme et on ne peut pas nous reprocher de ne pas suivre la loi. C'est le premier dispositif qui existe et on avance en marchant. Nous allons, dans les semaines qui viennent, travailler avec un élève ingénieur sur ce point-là.

« Des champs à l'assiette »
www.deschampsalassiette.fr

Virginie MARTIN, animatrice LEADER du Pays de Guéret : le Gal du Pays de Guéret travaille avec le PNR Millevaches en Limousin et le Pays du Trégor-Goëlo en Bretagne, sur un projet de développement des circuits courts alimentaires, mené dans le cadre du programme européen LEADER. L'objectif de ce programme est d'encourager les initiatives locales pour le développement rural grâce à un levier financier et par la coopération entre territoires français ou européens. Comment sommes-nous arrivés à coopérer ? Auparavant, chaque territoire avait mis en place des groupes de travail dédiés au développement des circuits courts, mais avec des approches différentes :

- le Pays du Trégor-Goëlo a axé ses réflexions sur la restauration collective, avec une problématique environnementale du territoire liée à l'élevage intensif de porcs ;
- dans le PNR Millevaches en Limousin et le Pays de Guéret, les producteurs bovins vivent une situation économique délicate. Ils souffrent d'une perte de valeur ajoutée sur le territoire car la majorité de leur production est transformée et valorisée en dehors du département. Or, c'est la transformation et la valorisation qui sont sources de richesses.

Nous avons donc eu l'idée de répondre à cette problématique par le développement de circuits courts alimentaires. Nous sommes donc partis de l'offre des producteurs locaux. Ce sont des approches différentes mais complémentaires, chacune à l'un des deux bouts de la chaîne, du producteur au consommateur.



Les objectifs, que l'on s'est fixés dans le cadre de ce partenariat, devaient concerner l'ensemble de cette chaîne.

Nous avons trois objectifs :

- permettre au producteur de vendre tout ce qui peut se vendre localement ;
- développer les circuits alimentaires de proximité, notamment en direction de la restauration collective ;
- promouvoir la transformation des productions alimentaires pour relocaliser les valeurs ajoutées.

Pour les atteindre, il fallait un large panel d'acteurs pour créer un espace de concertation.

Ainsi, chaque territoire a mis en place un groupe de travail qui réunit des producteurs, des artisans, des gestionnaires de la restauration collective, des cuisiniers, des élus, des techniciens des collectivités territoriales, les chambres consulaires, des associations de producteurs et des parents d'élèves.

Nous cherchons à atteindre les trois objectifs par des actions mutualisées de communication, d'information, de sensibilisation des acteurs.

Par exemple, pour parler aux producteurs des débouchés «restauration collective», sachant qu'au Pays de Guéret, nous avons estimé le marché de la restauration collective à 4 millions d'euros par an. De l'autre côté, nous informons les gestionnaires sur l'approvisionnement et l'usage des produits locaux. Nous conduisons aussi une action relative au Code des marchés publics : ce code peut être un frein à l'approvisionnement local, puisqu'il interdit la préférence géographique.

Nous accompagnons donc les gestionnaires pour ne pas exclure les producteurs locaux de la commande publique, et nous formons les petits producteurs pour qu'ils s'engagent dans des démarches de commande publique, alors que bien souvent, ils ne s'en sentent pas capables.

D'autres actions ont porté sur la livraison mutualisée, la création d'ateliers de conservation à usage collectif, l'organisation de rencontres entre les producteurs et la restauration collective. **L'enjeu est aussi là : faire se rencontrer producteurs et consommateurs.**

Enfin, nous avons prévu la création d'un annuaire des producteurs locaux, qui doit normalement être suivie par la création d'une plate-forme virtuelle de commande. C'est le cœur du projet « Des champs à l'assiette ».

Le principe « Des champs à l'assiette »

L'annuaire des producteurs locaux est une réponse à la méconnaissance des gestionnaires des producteurs locaux, qui est un frein majeur.

C'est une vitrine promotionnelle locale des producteurs locaux, de leurs produits et de leurs savoir-faire. Les gestionnaires, cantinières de la restauration collective sont débordés. Ils n'ont pas le temps de chercher à droite et à gauche les informations sur les producteurs. Cet outil devait être adapté aux attentes et besoins de chaque famille d'acteurs : d'un côté les producteurs, de l'autre les particuliers qui sont aussi concernés et les gestionnaires de la restauration collective.

Il y a eu deux niveaux de concertation : les groupes de travail de chaque territoire se sont réunis et ont réfléchi aux différentes étapes de la création (objectif de l'annuaire, publics ciblés, définition de son contenu), pour aboutir à des objectifs communs.

Nous voulions aussi bâtir une matrice informatique commune, déclinée selon les spécificités locales. Ainsi, nos trois sites se ressemblent et offrent une présentation similaire des informations.

En revanche, les conditions d'inscription sont différentes : en Bretagne, seuls les producteurs ayant un label peuvent s'inscrire. Cela n'a pas vraiment fait l'objet d'une discussion entre les partenaires.

Le PNR a décidé d'inscrire seulement les producteurs locaux et les artisans bouchers, alors que le Pays de Guéret a choisi d'inscrire les producteurs locaux et l'ensemble des artisans de bouche. En l'absence de consensus, nous avons décidé finalement de créer chacun notre annuaire.



La négociation, la concertation prennent énormément de temps. Aussi, l'outil n'est pas encore totalement finalisé. Sa mise en place a pris plus de temps que prévu, c'est la limite de la coordination entre acteurs. Et il y a des choses à améliorer au niveau technique, de la géolocalisation. On a peu de producteurs...

Le fonctionnement de l'outil

Sur le site, vous trouvez des informations sur les circuits courts, la vente directe, l'actualité des partenaires, un agenda annonçant les rencontres entre partenaires...

Les consommateurs peuvent effectuer leur recherche par producteur ou par produit. Nous souhaiterions ajouter une recherche par commune.

Le producteur peut présenter son exploitation et ses produits, mettre des photos, des vidéos. Sont indiqués le type de denrées, le prix, la période de disponibilité, le label s'il y en a un... Concernant les prix, il y a eu débat : certains souhaitaient indiquer le prix alors que d'autres faisaient remarquer que celui-ci dépendait de la quantité achetée. Au final, nous avons décidé que l'affichage du prix serait facultatif.

A l'avenir, une campagne de communication va être organisée auprès des producteurs et artisans du Pays de Guéret, avec l'appui des chambres consulaires. Une autre campagne de communication est également prévue à destination des particuliers et de la restauration collective. Nous allons nous réunir pour réfléchir à la création d'une plateforme virtuelle de commandes qui pourrait être semblable à celle d'Agrilocal63.

La coopération et la coordination entre acteurs a permis une connaissance mutuelle entre familles d'acteurs qui ne se connaissaient pas, une connaissance de leurs intérêts et contraintes respectifs. **Cette connaissance mutuelle est essentielle à l'implication des acteurs autour d'objectifs et d'actions partagés.**

Le projet de coopération doit finir en 2013. Notre but, c'est que les acteurs s'approprient le projet, deviennent autonomes et le pérennisent dans le temps.

Les limites des démarches de coordination et de coopération apparaissent quand les positions ne sont pas conciliables entre acteurs. Il faut alors trouver des alternatives, des solutions. Et puis, je le disais, la coordination prend du temps : nous travaillons sur cet annuaire depuis décembre 2011 !

La coordination suppose de travailler avec des associations de producteurs, de consommateurs ou de parents d'élèves, avec les chambres consulaires, pour assurer le relais de l'information.

Je pourrais aussi citer la nécessité de volonté politique qui est primordiale pour ce genre de projet. Mais une

clé de la réussite du développement des circuits courts, c'est vraiment d'impliquer tous les acteurs participant directement ou indirectement à ces filières.

G. VIALLE : en sociologie, le terme d'acteur désigne des gens qui jouent et qui ont d'autant plus de capacités de jeu qu'ils ont des ressources. La mobilisation et la confrontation d'acteurs, c'est d'arriver à repérer les jeux, et surtout les enjeux. Je vous renvoie à un bouquin intéressant de Patrick Viveret qui a travaillé sur la construction des désaccords « Comment construire du désaccord ? ».



Échanges avec la salle

Une personne dans la salle : avez-vous des relations avec « Auvergne Bio distribution » pour la démarche du CG63 ?

N. PORTAS : Auvergne Bio Distribution a été financée par des fonds de la Région et du Département. Sa mission était de monter une plate-forme de distribution de produits biologiques. Quand ils ont vu Agrilocal, ils ont d'abord dit « Et nous ? ». Dans notre démarche, tous les acteurs du Puy-de-Dôme sont invités à nous rejoindre. Nous n'entendons pas couvrir les besoins de tout le marché. De plus, Agrilocal ne s'adresse pas uniquement aux producteurs avec labels, notamment bio. Agrilocal est basé sur un système d'hyper-proximité. L'ingénieur qui a conçu le programme est parti de cercles concentriques de cinq kilomètres en cinq kilomètres. La question des limitrophes se pose très vite. On peut décentrer la question du « local ».

Une personne dans la salle : y a-t-il une démarche de regroupement des agriculteurs producteurs ?

Stéphane PETIT, cuisinier dans une maison de retraite de Rochefort-Montagne : En tant que cuisinier, je m'occupe des commandes. Nous intégrons actuellement un certain pourcentage de produits locaux dans le volume de nos marchandises, et ne cherchons pas à acheter uniquement du local.

De leur côté, les agriculteurs ne cherchent pas à prendre tout le marché, ni à vendre toute leur production à la collectivité. Depuis le départ, ceux qui participent à Agrilocal63 se sont entendus pour suppléer celui qui ne peut pas fournir, ou bien travailler en alternance.

Pour revenir à l'exemple du bourguignon, c'est le produit que les éleveurs vendent le moins facilement

alors qu'ils en ont de grandes quantités. La restauration collective, qui n'utilise que les produits de troisième catégorie en grands volumes, leur offre donc un débouché complémentaire.

Si on avait beaucoup de commandes régulières, disons hebdomadaires, il faudrait sûrement que les producteurs se mutualisent mais pour l'instant, ils ont toujours fourni.

Et même lorsqu'un producteur m'appelle pour me proposer un produit, je peux modifier mon menu et envoyer une consultation pour qu'il emporte éventuellement le marché.

Lauriane COURREAU, gestionnaire du lycée de Rochefort-Montagne : J'ai participé à la mise en place d'Agrilocal63. Cet outil apporte du confort en nous faisant gagner du temps.

Je disposais déjà de l'annuaire des producteurs fermiers et bio du Puy-de-Dôme, mais je ne l'utilisais pas parce que mes tentatives de contacts avec des producteurs locaux ont échoué. Ils n'étaient pas en mesure de me fournir ce que je demandais.

Ici, les démarches sont simplifiées, l'opération me prend trois minutes. C'est opérationnel, efficace. Du coup, un rapport de confiance s'est établi avec les producteurs avec lesquels j'ai expérimenté Agrilocal63. Cela ne m'a pas non plus empêché de travailler avec d'autres producteurs.

Jérôme ORVIN, agriculteur dans la Creuse : Je suis paysan, je fais des cochons, des chèvres, des oeufs en vente directe. Quand on est allés en Bretagne, on a vu qu'au bout de trois ans, c'est un producteur régional qui a emporté le marché.

Je fais partie du collectif «*Abattre et valoriser la viande en Limousin*» créé suite à la fermeture des trois abattoirs de Giat, Guéret et Eymoutiers. Sur un grand territoire, il n'y a plus d'abattoir. On travaille à la création d'un outil pour se passer des marchés publics, pas passer à côté, mais s'en passer.

Dans les mois à venir, nous allons proposer aux collectivités de s'associer en régie pour pouvoir manger local. Elles achèteront l'animal vivant entier, loueront l'abattoir et nous confieront le transport, l'abattage, la découpe, la transformation, le stockage froid et la livraison frais ou froid. Pour la collectivité, ce ne sera pas plus cher. Nous lui demanderons à ce que l'argent qu'elle plaçait dans l'achat de produits finis, soit réorienté vers le financement de l'outil de transformation.

G. VIALLE : avez-vous réfléchi à des comités entre familles d'acteurs en termes d'évaluation et de suivi de vos projets ?

B. FARINELLI : pour moi, peu importe qui dégage le premier pour porter l'initiative — un Parc, un Pays, une association... — ou que l'initiative soit politique. De toute façon, personne ne peut réussir seul, ni contre les autres, ni sans argent.

Dans le Puy-de-Dôme, c'est Nicolas PORTAS et moi-même qui avons entendu parler d'Agrilocal. Mais depuis deux ou trois ans, nous partageons la même réflexion. De plus, le projet a été facilité dans le département par le soutien des élus. Nous avons travaillé avec des collègues, des consulaires... mais la gouvernance, nous l'inventons tous les jours ! Il nous faut d'un côté le politique, le CG63 finance ici à 100 %. Mais il y avait aussi les communautés de communes, les politiques locales, les agriculteurs, les gestionnaires...

Nous sommes au milieu du gué. De nombreux conseils généraux sont intéressés et en décembre, nous allons réfléchir aux différentes possibilités de comités de pilotage, de gouvernance, sachant que la Région Auvergne souhaite aussi intervenir, que les associations historiques souhaitent conserver un rôle. Il faudra faire quelque chose sinon, ça ne fonctionnera pas.

Jean-Paul RENARD, Communauté de communes Pays de Blesle : je travaille sur une action relative à l'autoroute A75. En matière de mise en place de réseaux, avez-vous des outils qui vous permettent de faire de la prospective, d'envisager comment les producteurs doivent s'organiser en toute logique économique, que ce soit en bio ou non ?

Comment anticiper une démarche qui viendrait des producteurs et qui peut rejoindre la vôtre ? Ces outils d'anticipation à court terme doivent exister.

Une personne dans la salle : un travail expérimental est actuellement conduit en Rhône-Alpes, notamment avec l'Université de Grenoble, sur la logistique et l'optimisation de l'organisation territoriale des producteurs par rapport aux marchés. L'outil n'existe pas encore.

V. MARTIN : il y a toujours une famille d'acteurs qui sera partie prenante du projet, et une autre qu'il faudra convaincre. Peut-être faut-il mobiliser particulièrement une famille, pendant un temps, qui n'est pas très concernée au départ.

La Communauté de communes de Langeac met en place un service de restauration collective comprenant une cuisine centrale qui alimentera l'école primaire avec de la production locale. Une des difficultés est l'anticipation et le réglage entre gestionnaires et producteurs. Ces derniers ne sont pas tous prêts à

fonctionner ainsi. Cela leur semble compliqué. Je dois dire que la demande vient des parents d'élèves.

B. FARINELLI : il faut laisser du temps au temps. En matière de marchés publics, les choses vont évoluer, car on ne peut pas politiquement être contre une relocalisation de l'économie. Second point : aucune structure publique locale n'a pour mission de réorganiser l'agriculture. Le fond, c'est la politique agricole commune, c'est les syndicats professionnels, ce sont des logiques qui ne sont pas locales. Il faut que tout cela bouge.

Un collège de la Drôme est passé à 40 % de commandes publiques sur Agrilocal. Les autres collèges sont entre 10 et 20 % en quelques mois. De notre côté, au CG63, nous souhaitons que 10 % de la commande publique reviennent aux agriculteurs d'ici un an.

Nous voulons très rapidement travailler avec les départements limitrophes, où il y a d'autres types de production. Prenons l'exemple d'un collège à Bourg-Lastic. Les producteurs les plus proches peuvent se trouver en Creuse. Il faut travailler sur le local.

Une personne dans la salle : il faut raisonner au niveau Massif central.

V. MARTIN : mais si on va en Creuse, il faut intéresser le Conseil général de la Creuse. On ne peut pas élargir à une famille d'acteurs sans réfléchir au concept de territoire et sans associer les autres familles d'acteurs légitimes sur ce territoire.

Une personne dans la salle : ce qu'il faut créer, c'est de l'animation de proximité. Les Départements ont la bonne échelle, les liens avec les collèges, des maisons de retraites, des communautés de communes, et doivent initier cette animation.

B. FARINELLI : l'objectif du Département est d'intégrer 10 % de produits locaux dans les collèges, c'est loin d'être utopique. En voyant que plusieurs années de suite on lui demande des produits, un agriculteur réussira peut-être à produire un peu plus... On a de moins en moins d'agriculteurs, des chômeurs auront peut-être envie de devenir agriculteurs, on pourra peut-être maintenir le nombre d'agriculteurs.

Arnaud SERRE, Communauté de communes les Cheires : dans l'expérience Millevaches-Guéret-Bretagne, vous dites que les annuaires sont différents selon les territoires. Quels sont les critères ? Nous avons des commerçants locaux, qui ne sont pas producteurs locaux, qui souhaiteraient figurer dans ce type d'annuaire...

Delphine DOUARCHE, PNR Millevaches en Limousin : Nous avons choisi de mettre en avant les productions agricoles locales et les produits locaux transformés localement.

V. MARTIN : au Pays de Guéret, nous avons envie de promouvoir tous les acteurs du territoire qui participent à la filière alimentaire. Les artisans sont des acteurs à part entière. On ne prendra pas un producteur de chips de bananes... Il y a une limite.

G. VIALLE : *une des grandes difficultés est de partir du mélange d'acteurs et d'arriver à une formulation commune, qu'on mette tous derrière le même concept. Il est aussi important de prendre le temps de la discussion.*

Thierry QUESADA, directeur du CFPPA d'Yssingeaux : je note le mot-clé : coordination ! Nous avons parlé d'exemples autour d'une initiative publique : de territoires, de collectivités... Si nous avions présenté des initiatives privées, le débat aurait été différent. Les limites de l'exercice sont celles-là.

Je retiens que l'origine d'une initiative a moins d'importance que le partenariat, les relais, le partage et l'approche territoire. À un moment, l'initiative publique va s'arrêter, qui prend alors le relais ?

Autre difficulté, les consulaires ne sont pas associés au départ de l'initiative. Il faut les associer. On ne sait pas pourquoi on n'a pas associé les artisans d'entrée.

V. MARTIN : la Chambre de métiers et de l'artisanat de la Creuse fait partie du Comité de pilotage du Gal Pays de Guéret depuis le départ et on remarque qu'elle reprend cette problématique (de promotion) des circuits courts.

T. QUESADA : l'effet dynamisant de ces initiatives a entraîné des innovations chez les producteurs. Problème : la maîtrise de ces innovations. Certains producteurs, peut-être, vont passer outre le système tel qu'il est organisé, parce qu'ils ont découvert des débouchés. Le problème de la dimension du projet va aussi très vite se poser. Ne va-t-on pas être débordés ? Se limite-t-on au territoire ou va-t-on plus loin ?

Qu'est-ce qui facilite la coordination ?

C'est l'animation, les contacts, les échanges, la compréhension réciproque des acteurs, que l'effet soit partagé, la fertilité du territoire, la convergence d'intérêts

— élément de durabilité du projet — des outils adaptés à chaque famille d'acteurs.

Qu'est-ce qui freine la coordination ?

La méconnaissance réciproque. Il faut très vite établir la confiance. La prudence ne doit pas trop durer sinon les gens s'épuisent.

Les points réglementaires auraient pu freiner mais ont été pris en considération tout de suite.

Attention au risque de marginalisation des initiatives qui existaient déjà. Il se passe des choses sur le territoire, les initiatives nouvelles doivent les prendre en considération pour éviter certains blocages.

Autour du prix, il y a un vrai chantier... Jusqu'où aller dans la transparence ?

B. FARINELLI : il y a beaucoup de chantiers ouverts, on n'en a pas fini...

Il faut installer des maraîchers car nous manquons de légumes, mais en ce moment, ils ont du mal à trouver du foncier. Il faut des politiques foncières autres que celles qui existent actuellement. On en est seulement à lever les lièvres. Une communauté de communes agit sur le foncier, une autre sur la restauration collective pour qu'on mange local, une autre sur l'installation de maraîchers en couronne urbaine. On est au début. La

formation des cuisiniers et intendants, des agriculteurs, la sensibilisation des élus va mettre tout le monde en phase. Il y a un défi énorme d'animation du territoire.

G. VIALLE : *et il y a le grand public, non considéré comme famille d'acteurs, qui constitue des sous publics...*

T. QUESADA : concernant les agriculteurs, je ne suis pas sûr que ça fasse partie de leur stratégie de vendre en local. Certains fournissent des circuits plus longs, ce n'est pas moins bien, mais juste différent. Certains ne veulent pas être dans l'acte de vente.

V. MARTIN : à Guéret, le financement Gal LEADER va arriver à son terme. Il va falloir que quelqu'un sur le territoire le fasse vivre.

Parallèlement, le Conseil général de la Creuse étudie comment il peut porter le travail avec les collègues. On n'est pas sur le même temps de réflexion. Mais depuis trois ans, le CG de la Creuse accompagne les collègues qui veulent intégrer des produits locaux dans leurs menus mais sans succès. La sensibilisation des acteurs dans les collègues reste d'actualité !



ATELIER 4 : Artisans et restaurateurs, entre producteurs et consommateurs

Animateur : Guillaume CASSÉ, directeur de l'APAMAC, Macéo

Rapporteur : Daniel JOULÉ, chargé de mission, CFPPA de Saint-Flour

Guillaume CASSÉ, animateur : Directeur de l'Association pour la Promotion de l'Artisanat du Massif central (APAMAC), qui regroupe les chambres de Métiers du Massif.

Je travaille au sein de Macéo, association basée à Clermont-Ferrand, qui fédère tous les consulaires du Massif central (chambres d'Agriculture, chambres de Commerce et d'Industrie, chambres de Métiers et de l'Artisanat). Nous sommes, en quelque sorte « l'agence de développement économique du Massif central ».

Notre objectif : favoriser le développement économique durable de ce territoire de moyenne montagne « habitée », essentiellement rural. En effet, dans le Massif central, 40 % de la population résident et travaillent en milieu rural, contre 20 % pour la moyenne du territoire national.

L'objectif de cet atelier est de vous faire découvrir deux initiatives de circuits alimentaires de proximité, par l'intermédiaire de trois témoins : Christoph VIANÈS, artisan boucher-charcutier et Jean-Claude TOURRETTE, éleveur de porcs en Haute-Loire, qui travaillent ensemble ; Francis DELMAS, hôtelier-restaurateur à Saint-Flour.

Cet atelier doit nous permettre, à partir de leurs témoignages, d'explicitier l'intérêt qu'il y a à coopérer entre acteurs de familles différentes : entreprises, services de l'État, collectivités, producteurs, transformateurs, client(s). Il s'agit également d'identifier ce qui favorise et ce qui freine ces coopérations entre acteurs.

Boucherie-charcuterie

Christoph VIANÈS, Maître artisan boucher-charcutier-salaisonier en Haute-Loire : je suis installé en Haute-Loire à Craponne-sur-Arzon, commune rurale de 2 000 habitants située en zone de moyenne montagne, à 950 mètres d'altitude. Craponne-sur-Arzon est un bourg central dans sa zone de chalandise, où il y a encore beaucoup de commerçants et d'artisans : on y trouve notamment quatre boucheries à l'image de la mienne, deux magasins GMS⁵ et quelques agriculteurs qui vendent en direct.

Situé à 35 km du Puy-en Velay, Craponne est un bourg permettant de satisfaire tous les besoins « vitaux » (professions de santé, pharmacies et commerces de proximité). Pour commencer, je souhaite vous parler de mon parcours atypique !

Après avoir acquis un bac scientifique et un Deug de biochimie, j'ai fait l'École Nationale des Industries du Lait et de la Viande (ENILV). Je suis donc biotechnologue

en produits carnés. J'ai ensuite travaillé en tant que cadre dans de grands Groupes agroalimentaires. Mon épouse a effectué le même parcours.

Puis on en a eu assez de travailler pour ces grands Groupes qui vous demandent de déménager tous les 4 à 5 ans pour aller gérer une autre unité ! Nous avons donc décidé de créer notre propre entreprise.

Cependant, créer une unité de production agréée CEE⁶ en région Rhône-Alpes, où nous vivions, coûtait de 2 à 4 millions d'euros et supposait de disposer d'une équipe de 5 à 10 salariés, ce qui n'était pas à notre portée !

Finalement, en 2005, nous avons acheté une boucherie qui était à vendre à Craponne, commune dont mon épouse est originaire. Le laboratoire de 60 m² était hors service, mais le magasin avait été refait à neuf.

J'ai investi dans le matériel nécessaire à une production de niveau industriel et engagé un boucher-charcutier. Nous avons six salariés aujourd'hui et projetons de créer

5 - GMS : Grandes et Moyennes Surfaces.

6 - CEE : dossier d'agrément sanitaire obligatoire pour tous les établissements préparant, transformant ou entreposant des produits d'origine animale ou des denrées contenant des produits d'origine animale.

une unité de production plus importante, parce que nos produits sont demandés dans la région lyonnaise.

Je voulais m'en tenir à la clientèle de Craponne, mais je me suis vite rendu compte qu'elle était peu nombreuse en hiver, de Toussaint à Pâques, en dehors de la période Noël ! Il a donc fallu trouver d'autres débouchés.

Dès la seconde année, j'ai commencé à vendre sur des marchés. Par ailleurs, je voulais être polyvalent et pouvoir fabriquer toutes sortes de charcuteries, comme je l'avais appris.

J'ai décidé de produire pour la GMS. Je suis allé voir un patron de magasin indépendant pour lui proposer du saucisson sec. Il avait déjà 40 références...

J'avais conçu un étiquetage spécifique, indiquant le lieu où je fabrique et l'origine locale de la matière première que j'utilise : le « Porc de Haute-Loire ».

Il fallait que ma clientèle identifie mon entreprise grâce à mon produit !

Les entreprises agroalimentaires nationales travaillent sur les marchés nationaux... Je pouvais passer devant eux en ciblant un marché de niche.

J'ai démarré par le saucisson sec, avec un agrément de la DSV⁷ qui me permet de servir un certain volume à la GMS ou à d'autres clients. Je pratique ainsi depuis huit ans.

Je travaille avec 16 supermarchés dans un rayon de 60 km, auxquels je fournis du jambon cuit que je fabrique, de l'andouillette, de la caillette, des boudins noir et blanc...

Ces magasins ont déjà ces produits dans leur assortiment, mais sont intéressés pour vendre les miens en plus.

Pour moi, la GMS n'est pas un concurrent mais un partenaire, à qui je vends assez bien mes produits. Il est vrai que **je sais parler techniquement de mon produit.** La GMS prend une marge, certes, mais c'est normal puisqu'elle des salariés à rémunérer.

Je réalise 35 % de mon chiffre d'affaires avec la GMS, 50 % par la vente dans mon magasin et 15 % sur les marchés locaux.

Pour moi, le gros avantage de travailler avec la GMS est d'assurer une activité permanente à mes salariés. Une GMS, cela fonctionne toute l'année, même pendant les périodes creuses comme l'hiver, où à Craponne, je travaille à 60 % de mes capacités. L'image de Craponne renvoie à la montagne, à un lieu où l'on mange bien, où l'on ne vit pas trop mal... Mais Craponne seule ne me permet pas de vivre !

Etant le dernier boucher à s'être installé à Craponne et n'étant pas « boucher de père en fils », j'ai été la cible de quelques « fléchettes » de la part de certains ...



Il fallait que les clients m'identifient comme quelqu'un qui propose une viande produite par des éleveurs locaux.

Or, la filière « Porc de Haute-Loire » avait besoin de détaillants et de la GMS pour générer un marché suffisant, susceptible de rassurer les producteurs dans leur choix de production.

Le Comité de promotion des produits alimentaires de Haute-Loire, à la Chambre d'Agriculture, nous a contactés pour nous proposer d'intégrer la filière et d'aider les éleveurs. Pour moi, il n'y avait pas de problème ! Ainsi, je suis un des seuls à produire ma charcuterie exclusivement à base de « Porc de Haute-Loire ».

De même, pour la boucherie, j'ai démarré tout de suite avec le « Veau des Monts du Velay ».

Je suis le gendre du créateur de cette filière, aussi c'était logique !

Cette appellation bénéficie d'un Label Rouge et nous payons 0,2 €/kg pour financer la structure qui accompagne les éleveurs dans cette production.

Dans le même esprit, je travaille avec de l'« Agneau noir du Velay ».

Ainsi, je propose des produits de qualité d'origine locale, identifiable.

Pour ce qui est des produits transformés, il faut participer à des concours : cela permet de faire reconnaître la qualité de ses fabrications par ses pairs, puis de faire savoir à ses clients qu'on a obtenu cette reconnaissance.

Depuis trois ans, je participe à des concours, dont le concours international « SAUCICREOR » lors duquel 250 produits sont présentés. Nous avons obtenu cette année la médaille d'or pour le meilleur saucisson sec. Grâce à cela, j'ai augmenté mes ventes de saucisson de 30 % !

Demain, on peut me demander d'aller au salon de l'Agriculture à Paris.

J'ai également l'intention de créer un site de vente par Internet, ce qui me ferait un quatrième marché !

G. CASSÉ : pour vous, qu'est-ce que la qualité et que pouvez-vous nous dire du prix des matières premières ?

C. VIANÈS : La qualité, c'est d'abord de travailler une viande fraîche. Pour le porc, nous travaillons avec l'abattoir de Polignac, à côté du Puy-en Velay, à 35 km de Craponne. Les animaux peuvent être abattus le matin à 5 heures et être livrés à 20 heures chez moi. Nous pouvons ainsi fabriquer dès le lendemain.

De plus, à chaque livraison de porc, je sais qui est le producteur car son identification est une obligation de la filière.

Mes contacts à l'abattoir connaissent d'emblée les quantités de viande dont j'ai besoin — dans la mesure où je traite environ 1,5 tonne de marchandise par semaine — mais ce n'est pas contractualisé.

J'achète également à un chevillard qui fait partie du réseau « Porc de Haute-Loire » ; je n'ai pas le temps d'aller courir les exploitations et ce n'est pas mon travail. Ma fonction c'est d'être chef d'entreprise, c'est-à-dire acheteur, technicien, commercial.

Pour le veau, je n'achète que du veau à chair blanche, caractéristique d'un élevage au lait ; c'est d'ailleurs obligatoire pour qu'il obtienne le Label Rouge.

L'agneau noir du Velay, quant à lui, arrive estampillé et avec un document papier qui précise le nom de l'éleveur de Haute-Loire.

Ainsi, je n'ai pas d'autres fournisseurs que les producteurs locaux !

En ce qui concerne le prix, être dans la filière « Porc de Haute-Loire », me coûte 0.05 € de plus par kilogramme. Je paie ainsi 80 € minimum par semaine à la filière.

G. CASSÉ : Avez-vous des problèmes d'approvisionnement ?

C. VIANÈS : Non, car les producteurs anticipent. Ils savent qu'en Auvergne, il y a plus de monde, dont plus de demandes, pendant la période estivale.

G. CASSÉ : M. TOURRETTE, pouvez-vous nous éclairer sur les relations entre vous, producteur de porcs, l'abattoir et le chevillard ? Comment la filière porcine est-elle organisée ?

Jean-Claude TOURRETTE, éleveur de Porc en Haute-Loire : Je suis éleveur de porcs à quelques kilomètres de Langeac en Haute-Loire.

Je suis naisseur-engraisseur de porcs que je nourris avec des aliments issus de notre ferme, dont des céréales pour 80 %.

J'adhère à l'association « Porc de Haute-Loire » depuis sa création, il y a cinq ans. Nous avons créé cette filière parce que nous constatons que les outils d'abattage s'éloignaient de plus en plus de nos lieux d'implantation. Avec la Chambre d'Agriculture de Haute-Loire, nous avons créé cette association.

Le « Porc de Haute-Loire » doit être né, engraisé et abattu, en Haute-Loire. Ainsi, maintenant, nous pouvons abattre les porcs à quelques kilomètres de nos exploitations. **L'animal étant peu transporté, sa viande est de meilleure qualité.**

Je produis 3 000 porcs à l'année, qui représentent en moyenne entre 84 kg et 90 kg de viande.

La quasi-totalité de ma production est vendue sous l'appellation « Porc de Haute-Loire », avec une plus-value de 0,05 €/kg. Ma production est presque toute écoulee par l'intermédiaire d'un unique chevillard qui adhère à l'association. Par ailleurs, **je fournis quelques restaurateurs en direct. Par exemple, un restaurateur étoilé au guide Michelin !**

G. CASSÉ : Monsieur VIANÈS, comptez-vous des restaurateurs parmi vos clients ?

C. VIANÈS : Nous n'avons pas beaucoup de partenariats avec les restaurateurs. Cependant, François GAGNAIRE du Puy-en-Velay, dont le restaurant est étoilé au Guide Michelin, m'achète des jésus, des rosettes et du boudin noir. Je fabrique ce boudin noir avec du gras dur, ce qui en toute la spécificité. Ce cuisinier inventif s'en sert comme d'un produit alimentaire intermédiaire (PAI)⁸. Il le mixe, puis le présente sous une autre forme...

Je travaille aussi avec le collège privé de Craponne. C'est un marché qui n'est pas significatif, car il ne représente que 21 kg de saucisses fraîches ou de rôti de porc tous les 15 jours.

G. CASSÉ : Et pourquoi ne pas diffuser plus dans les restaurants ?

C. VIANÈS : Pour des questions de volume. Le restaurateur a la même capacité que moi à aller voir le

chevillard pour lui acheter en direct de la viande et il ne met pas que du saucisson à son menu !

G. CASSÉ : Aujourd'hui, Messieurs, quels sont vos projets ?

C. VIANÈS : Mon projet ? Aller chercher sans cesse de nouveaux clients ! Si la clientèle ne vient pas à nous, il faut aller la chercher !

C'est la GMS qui me permet de tenir une vitesse de croisière en termes de production. Il faudra voir ce que vaut Internet. C'est un investissement sur le moyen terme.

Cependant, aujourd'hui, je suis au maximum de la production que je peux réaliser avec la surface actuelle de mon atelier.

Je cherche depuis deux ans à créer une nouvelle unité de production, ce qui signifie de construire un bâtiment neuf. Or, en France, il y a un paradoxe : on nous impose à nous, artisans-bouchers, les mêmes contraintes qu'à l'industrie agroalimentaire du point de vue de la qualité ! Ainsi, ma nouvelle unité de production me coûtera près de 500 000 € pour 300 m².

Si nous sommes aidés par des subventions, du Conseil régional par exemple, les taux de subvention seront identiques à ceux pratiqués par exemple, pour un garagiste !

Or, la même surface de bâtiment pour un garage revient 4 fois moins cher ! Je suis donc contraint de développer un volume d'affaires beaucoup plus élevé que le sien, et c'est difficile.

J-C. TOURRETTE : Nous sommes confrontés à deux contraintes : la mise aux normes de nos élevages et la hausse du prix des matières premières pour l'alimentation des animaux.

Additionnées, ces contraintes sont difficilement supportables d'un point de vue financier, ce qui me rend **pessimiste pour l'avenir de la filière.**

8 - Les Produits Alimentaires Intermédiaires regroupent les produits alimentaires destinés à subir une nouvelle transformation avant d'être consommés.



A ce propos, nous sommes actuellement en discussion avec les céréaliers.

G. CASSÉ : Pourquoi ne pas changer de mode de production pour élever en plein air ?

J-C. TOURRETTE : Non. Vous savez, le plein air était à la mode il y a quelques années, mais dans nos régions, ceux qui pratiquaient ce mode d'élevage ont pratiquement tous arrêté. Chez nous, les hivers sont froids ; l'élevage en plein air nous causait d'importantes difficultés.

G. CASSÉ : Monsieur VIANÈS, vous vendez le même saucisson dans votre boutique et à la GMS, mais le prix de vente au consommateur est-il identique au final ?

C. VIANÈS : Mon saucisson est vendu plus cher en GMS que dans mon magasin.

De plus, les clients qui achètent à « Super U » ou « Géant Casino » au Puy-en-Velay, viennent me voir au magasin quand ils passent par Craponne, comme ceux qui me connaissent par le marché.

Nous sommes reconnus parce que les clients nous voient un peu partout !

Dans la GMS, la marge est basse (1,4 %) pour les produits de première nécessité, tandis qu'elle est moyenne (1,6 %) pour les produits à plus forte valeur ajoutée comme les miens.

Mon produit se positionne aux alentours de 17,90 € le kg à 18,90 € le kg. Le prix de vente au consommateur représente un tiers pour la production, un tiers pour mon entreprise et un tiers pour la GMS.

G. CASSÉ : Les clients viennent-ils plutôt pour votre savoir-faire ou pour l'appellation « Porc de Haute-Loire » ?

C. VIANÈS : Ils viennent au magasin pour le savoir-faire et parce qu'ils savent que la viande vendue est d'origine locale.

En GMS, sur un étalage de 80 saucissons, on choisit le mien pour l'origine indiquée sur l'étiquette.

Et puis, c'est un produit naturel : quand on le touche, on n'a pas de talc sur les mains ! Comment reconnaître un produit comme le nôtre ? Par exemple, le grain de poivre que le client va croquer avec un saucisson de marque nationale, il ne le trouvera pas chez nous : on utilise du poivre moulu, c'est très important !

G. CASSÉ : Comment maîtrisez-vous votre image en GMS ?

C. VIANÈS : Ils savent que je suis toujours au travail et que je suis un technicien. La GMS a de plus en plus besoin de nous : nous avons l'identité « terroir », une image de « bonne fabrication » et de savoir-faire. Par exemple, je fais un jambon cuit au bouillon. Je le précise aux chefs de rayon, car une tranche sur trois se brise à la découpe..., mais c'est un gage de qualité ! Et il n'est pas plus cher que le jambon moulu qui se vend en GMS.

La proximité dans la restauration

G. CASSÉ : Monsieur Francis DELMAS, vous êtes restaurateur à Saint-Flour.

Francis DELMAS : Je suis le propriétaire-exploitant de l'hôtel-restaurant « L'ANDER » à Saint-Flour.

Nous avons acheté, il y a maintenant six ans, un hôtel vieillissant et non classé.

[La GMS a de plus en plus besoin de nous...]

Depuis, à force d'investissements humains et financiers, **nous avons réussi à le faire classer** « Logis de France », puis « Logis International ». Nous **venons d'obtenir trois étoiles** pour l'hôtel et **sommes entrés dans l'association** des « Toques d'Auvergne ».

Tout ce travail a fait évoluer l'affaire assez rapidement.

Quand nous avons acheté l'entreprise, son chiffre d'affaires était de 152 000 €. Il est aujourd'hui de 570 000 €. Notre capacité d'accueil est de 80 couverts au restaurant et de 22 chambres à l'hôtel. Nous faisons travailler huit salariés et deux apprentis.

Notre clientèle comprend des groupes hors saison (avril-mai et septembre-octobre), pour lesquels nous assurons la promotion de notre établissement en participant à des salons, **la clientèle locale qui se développe** de plus en plus et **à la clientèle de passage**, car Saint-Flour est une ville touristique. Depuis **les réservations via Internet**, on ne peut plus vraiment parler de saisonnalité ; **les clients ne réservent plus comme avant**. Ils ont trois jours devant eux et la veille, à 23 heures, ils réservent des chambres !

Sur les salons, nous ciblons la clientèle senior, qui a un certain pouvoir d'achat et qui **recherche des séjours tournés vers la gastronomie et la visite**.

Nous élaborons ainsi pour eux des menus dont les prix s'échelonnent de 19 € à 45 €.

Nous utilisons tous les produits locaux, notamment, la Lentille blonde de Saint-Flour, la viande de porc et la charcuterie que je retravaille. J'essaie d'ajouter aux produits locaux une touche asiatique ou autre. Ainsi, par exemple, je travaille le saucisson avec la lotte.

Nous avons plusieurs fournisseurs locaux pour la viande (porc, volaille,...), le fromage, les yaourts et le lait. J'ai fait leur connaissance, pour la plupart, grâce à des personnes qui nous ont mis en relation. Nos fournisseurs sont des producteurs qui vendent également sur les marchés. Ils m'appellent et me livrent une ou deux fois par semaine. Si j'ai un besoin inhabituel, c'est moi qui les appelle.

Je n'ai jamais eu de difficulté d'approvisionnement, sauf pour la viande de Salers dont les meilleurs morceaux — le filet notamment — sont très demandés par la clientèle touristique. Mais il n'y a pas que du filet dans un boeuf et nous sommes ainsi parfois en rupture pendant l'été. Aussi, **notre carte indique que les produits locaux peuvent manquer**.

La viande nous est livrée tous les mardis et est travaillée immédiatement.

Je pré-cuisine la viande puis je la conditionne sous vide, ce qui me permet de gérer les stocks. J'y suis obligé de pratiquer ainsi, parce qu'un jour je peux avoir 10 clients et le lendemain 80.

Je ne travaille pas au jour le jour. J'ai essayé, mais c'est compliqué et il faut plus de personnel en cuisine. Je propose donc une carte, mais si un fournisseur me propose quelque chose qui me plaît, je peux le proposer en formule du jour.

J'aimerais également **travailler** des produits comme les champignons. Ce sont des ramasseurs qui viennent nous voir, mais si nous avons une filière, ce serait mieux...

G. CASSÉ : Les clients viennent-ils chez vous parce que l'origine des produits est connue ?

F. DELMAS : Ils viennent pour le goût dans l'assiette et il n'y a pas de bonne cuisine sans de bons produits ! Nos fournisseurs sont cités sur la carte. J'effectue environ 60 % de mes approvisionnements en circuits courts.

G. CASSÉ : Vous visez un développement qualitatif ou quantitatif ?

F. DELMAS. Notre but est de miser sur la qualité, d'obtenir un « bib rouge ». Nous pouvons y prétendre, je crois !

G. CASSÉ : Les autres restaurateurs « Toques d'Auvergne » sont-ils dans la même démarche que vous ?

F. DELMAS : On entre dans l'association des « Toques d'Auvergne » en étant parrainé. Il faut être « Maître restaurateur ». **Travailler les produits locaux fait aussi partie du cahier des charges**.

Nous travaillons donc tous avec le même état esprit !

G. CASSÉ : Avez-vous visité les exploitations de vos fournisseurs ?

F. DELMAS : Oui, j'ai vu les porcs élevés sur un lit de paille et je sais qu'ils sont nourris sans OGM !

C. VIANÈS : Il faut savoir répondre aux clients sur les conditions de production de ce qu'ils vont manger. C'est important pour eux !

G. CASSÉ : *Avez-vous des relations avec les autres acteurs ?*

C. VIANÈS : Je suis boucher - charcutier, mais il ne faut pas que je reste dans mon coin. Je vais à la Chambre d'Agriculture de la Haute-Loire rencontrer le responsable du Comité de promotion des produits alimentaires. C'est lui qui connaît tous les acteurs de la région. Il faut savoir échanger ; c'est ainsi que l'on apprend beaucoup !

G. CASSÉ : *Il y a-t-il d'autres organismes collectifs pour les artisans bouchers - charcutiers ?*

C. VIANÈS : Nous avons le syndicat des bouchers, celui des charcutiers... Quand nous avons intégré la filière « Porc de Haute-Loire », nous sommes passés par le syndicat des bouchers qui a ensuite diffusé l'information auprès des autres détaillants adhérents.

Peut-être y a-t-il d'autres structures auxquelles nous n'avons pas pensé.

***** Échanges avec la salle

Une personne dans la salle : quelles sont vos relations avec les GMS ?

C. VIANÈS : Le référencement de nos produits n'est pas direct. **Afin d'écourter les formalités de référencement**, les GMS ont des **collaborateurs « référents » spécialistes des TPE comme les nôtres**.

Ainsi par exemple, le magasin AUCHAN du Puy-en-Velay voudrait me référencer mais cela dépend du magasin AUCHAN de Saint-Priest, qui est le plus important magasin AUCHAN de la région Rhône-Alpes. Le chef de rayon charcuterie de Saint-Priest est donc venu un jour visiter mon atelier, pour que je sois référencé. Mais je lui ai dit que je n'avais pas la capacité de remplir le dossier. Le problème est souvent là !

Cependant, les acheteurs recherchent des professionnels qui, comme moi, ont un procédé de fabrication adapté à la GMS, avec un peu de marketing. Ils nous font un pont d'or et cela ne nous a rien coûté

... sauf un peu de marge, **mais nous n'avons pas de ticket d'entrée à payer !**

Pourquoi ne pas utiliser le carnet d'adresses du cuisinier de François GAGNAIRE ?

C. VIANÈS : François GAGNAIRE est devenu un ami, que je vois tous les samedis au marché du Puy-en-Velay. Il reçoit des journalistes, publie des livres dans lesquels je suis cité, alors que je suis pour lui un micro-fournisseur !

Il donne des cours de cuisine et organise un concours, pour lequel il invite des « commis de luxe ».

J'en ai fait partie l'an dernier comme commis charcutier. Il y a là tout un parterre de journalistes locaux et indirectement, je présente mes produits. Lors de ces réceptions, je capte une clientèle qui ne me connaît pas du tout.

Son carnet d'adresses, il me l'ouvre ainsi à sa façon : il crée l'événement et il vient me chercher !

Une personne dans la salle : quel est actuellement le principal obstacle à votre développement ?

C. VIANÈS : **Ce qui freine mon évolution actuellement, c'est la réglementation française de la Direction des Services Vétérinaires (DSV).** Il est aberrant qu'une entreprise comme la mienne soit limitée à 250 kg de produits élaborés par semaine, alors que la DSV nous autorise — parce que nous sommes en zone de montagne — à doubler le parcours kilométrique pour livrer nos produits jusqu'à 160 km.

Si je peux doubler le kilométrage, je devrais pouvoir doubler le volume. Mais là, la réglementation de l'« agrément sanitaire » ne l'autorise pas !

Le paradoxe français, c'est que demain, si je commercialise une tonne de produits par semaine via Internet, elle ne sera pas soumise à la réglementation. C'est pour cela que nous produisons pratiquement une tonne de saucissons par semaine, dont une partie au CFPPA d'Yssingeaux : je récupère leur agrément et je peux commercialiser alors en GMS, hors de mon quota. Je fais 45 km avec mon équipe tous les 15 jours pour aller produire 500 kg... Il faudrait que je m'agrandisse, mais ce sont des investissements très lourds !

Une personne dans la salle : rencontrez-vous d'autres difficultés pour approvisionner vos clients ?

C. VIANÈS : Oui, des difficultés principalement **liées aux conditions climatiques**. Par exemple, depuis trois semaines, je ne peux pas vendre de saucisse sèche, car je travaille en séchoir à l'air libre et le taux d'humidité ambiant est actuellement trop élevé. La GMS me réclame de la saucisse sèche. Je leur explique que je ne peux pas honorer la commande. Ils comprennent

ATELIER 5 : Gouvernance alimentaire et territoires

Animateur : **Thierry BOULLEAU**, directeur Sidam

Rapporteur : **Maël CABÉ**, chargé de mission agriculture, PNR du Morvan

Thierry BOULLEAU, directeur du Sidam : je dirige le Sidam, service qui regroupe les 22 chambres d'agriculture départementales du Massif Central.

Je vais animer cet atelier sur la gouvernance alimentaire territoriale avec deux objectifs : tout d'abord, il s'agit de vous faire découvrir les initiatives «Auxois Naturellement» et «Terre de Figeac», qui illustrent l'intérêt de coopérer entre familles d'acteurs. Nous verrons qui sont les acteurs en présence dans ces démarches, comment ils coopèrent, etc.

Puis, second objectif, nous listerons ensemble les besoins d'amélioration en matière de coordination ou de synergie entre familles d'acteurs, pouvant faciliter le développement des circuits alimentaires de proximité. Commençons par l'initiative du Pays d'Auxois, dans le Morvan, à l'extrême Nord du Massif Central.

Première initiative : « AUXOIS NATURELLEMENT »

Cyril DONZEL, animateur « production » au Pays d'Auxois-Morvan : le territoire «Pays Auxois Morvan» réunit 10 communautés de communes, soit 219 communes situées à 50 km à l'Ouest de Dijon.

En 2009, le Conseil de développement du Pays a décidé de valoriser la filière bovine Charolais, pour contrer notamment la fermeture des abattoirs. Il s'agissait de garantir une traçabilité du produit pour favoriser sa valorisation locale. Beaucoup de bêtes nées sur le territoire partaient en maigre pour l'engraissement et revenaient sur le territoire pour y être consommées. L'objectif était donc de s'assurer que les bêtes naissent, soient élevées, abattues et consommées sur le territoire, dans une optique de développement durable.

La démarche a été développée avec les producteurs engagés dans des démarches de diversification de leurs productions. Un cahier des charges a été rédigé pour chaque production. Nous avons commencé par le miel en 2009 et nous comptons aujourd'hui 27 producteurs pour une dizaine de familles de produits.

T. BOULLEAU : avec qui avez-vous construit le projet ?

C. DONZEL : dans un premier temps, nous avons rassemblé des producteurs pour identifier leurs

motivations. Nous avons été surpris de les sortir de leur isolement : tous avaient des projets qui n'avaient pu être développés parce qu'ils étaient seuls et les idées ont fusé de partout !

Chaque charte a été élaborée en fonction des producteurs intéressés. Tous les produits bruts ou transformés doivent être produits sur le territoire. Il y avait un cahier des charges « qualité » qui pouvait concerner tout le monde. Même les agriculteurs conventionnels pouvaient envisager de se rapprocher des critères du développement durable. Le cahier des charges a été rédigé collectivement par les producteurs, puis soumis à un comité de pilotage composé d'élus du Pays et de représentants des Chambres consulaires. Quand un producteur le signe, il peut participer à la communication sur la démarche.

Les groupes de producteurs rencontraient un problème de force de vente et de logistique.

Quand on essayait de démarcher des boutiques de produits locaux, de faire des marchés, de présenter toute la gamme de produits relevant de la démarche, il y avait problème.

Nous avons donc créé une coopérative de vente à laquelle chacun peut adhérer s'il le souhaite. Cette coopérative propose la gamme de produits à des boutiques, à la grande distribution, aux comités d'entreprises. Elle prend, je crois, 10 % pour son fonctionnement et la communication. C'est un outil très intéressant.

Le producteur qui adhère sans faire partie de la coopérative, participe au rayonnement de la démarche.

Il dispose d'étiquettes à mettre sur ses fromages par exemple, de panneaux pour signaler le caractère local de sa production. Il bénéficie des retombées d'actions menées par la coopérative, comme la participation à de gros marchés ou au Salon du Charolais...

T. BOULLEAU : comment s'effectue le contrôle de la qualité ?

C. DONZEL : par auto-contrôle. Les producteurs sont conscients que si une personne ne répond pas à la démarche qualité, il porte préjudice à l'ensemble du groupe. Il n'y a pas eu de problème jusqu'à présent. La coopérative vend prioritairement dans le Pays d'Auxois et s'est développée avec l'offre de buffets. Nous nous sommes associés aux distributeurs, d'abord par le biais de la filière bovine. Nous étions un peu réfractaires à l'idée de travailler avec la grande distribution, mais nous nous sommes rendu compte qu'il était très intéressant de le faire. Le client sait que le produit est plus cher mais quand il l'a goûté, il peut contacter directement le producteur les prochaines fois. Nous avons ainsi eu énormément de retours. Nous ne voulons pas être esclaves de la grande distribution, aussi, nous ne leur donnons qu'une faible quantité des produits que nous pouvons vendre ; en revanche, en vendant par leur intermédiaire, les produits disposent d'une vitrine très intéressante. Cela nous a permis de nous développer plus vite que si nous ne l'avions pas fait. Nous avons également de plus en plus de contrats avec cinq restaurateurs et depuis un mois, nous mettons en place un programme pour la restauration collective (cantines et maisons de retraite). Comme cette action s'inscrit dans le contrat de Pays, elle est subventionnée par l'État, la Région et nous devrions avoir des financements européens LEADER pour la communication.

Échanges avec la salle

Christian TOURNADRE, DRAAF Auvergne : arrivez-vous à vendre toute la production ?

C. DONZEL : les ventes stagnent aujourd'hui pour la filière bovine qui s'est développée très rapidement après son lancement en 2010. Nous nous sommes rendu compte qu'il fallait faire quelque chose avec les distributeurs.

La filière est en effet opaque, au niveau des abatteurs et de la grande distribution, aussi est-il difficile d'avoir une traçabilité. Ainsi, un morceau de viande peut être marqué «*Auxerrois naturellement*» sans que l'on sache

ce qu'est devenu le reste de la carcasse.

Nous travaillons avec un boucher qui prend des bêtes entières et nous essayons de développer cette formule, par exemple à travers un rayon boucherie traditionnelle dans une grande surface.

Caroline MAURY, AgroParisTech : j'ai compris que vous abordiez la durabilité des systèmes productifs dans les chartes des produits. Pouvez-vous nous donner des exemples ? Quelle est l'importance de ces engagements pour une production plus durable ?

C. DONZEL : un brasseur nous a rejoints et nous avons fait en sorte, grâce à notre réseau, qu'il puisse se fournir en orge bio du territoire de l'Auxois.

C. MAURY : la charte indique-t-elle que le bio c'est mieux ?

C. DONZEL : on ne veut pas être restrictifs ou dire qu'il faut faire du bio. Il vaut peut-être mieux consommer local, que de consommer du bio dont on ne connaît pas la provenance ou venant de loin. La seule restriction est la localisation de l'approvisionnement.

Comme un éleveur porcin veut adhérer à la démarche, nous allons élaborer une charte «porc». Pour ce faire, je me base sur une charte bio existante, je me renseigne sur ce que l'on peut faire et l'éleveur se renseigne de son côté. Nous essayons de nous rapprocher de la charte bio existante et si le producteur a la possibilité de passer en bio, nous ferons en sorte qu'il le fasse.

En trois ans, les premiers adhérents ont beaucoup évolué dans leurs façons de faire : ils étaient au départ plus proches du conventionnel que du bio, mais en rencontrant d'autres producteurs, ils ont modifié progressivement leurs pratiques et décidé d'adopter des techniques culturales plus strictes. Les chartes ont ainsi été adaptées pour être plus restrictives. Au début, des producteurs bio redoutaient que notre démarche s'oppose à la leur, alors qu'elle est complémentaire. Un produit bio, on ne sait pas d'où il vient.

T. BOULLEAU : merci Cyril DONZEL. Nous allons maintenant passer à la seconde initiative avec Bénédicte DUPRÉ, Directrice du Pays de Figeac, qui va nous parler de «Mêlée gourmande».

Seconde initiative : **« MÊLÉE GOURMANDE »**

Bénédicte DUPRÉ, directrice du Pays de Figeac : le Pays de Figeac réunit 69 communes pour 38 000 habitants, principalement situées dans le Lot et en petite partie dans l'Aveyron.

Je suis responsable d'un syndicat mixte de Pays dont le principal domaine d'intervention est le développement et l'aménagement local. Nous portons le SCoT et travaillons beaucoup sur les questions touristiques, économiques, paysagères, ...

«Mêlée gourmande» est une initiative très récente, puisqu'elle a été initiée à l'automne 2010, dans le cadre du programme européen de coopération RIDER (Réseau pour l'accès à l'Innovation Des Entreprises Rurales). Ce programme offre — à titre individuel ou collectif — un appui à l'innovation aux petites entreprises du secteur marchand (entreprises de 0 à 30 salariés de l'industrie, artisanat de production, tourisme, agriculture, service aux entreprises). L'un des accompagnements collectifs, ciblé sur l'agriculture et l'alimentation, a conduit à la création de «Terre de Figeac». Le projet «Terre de Figeac» vise à développer des circuits alimentaires territorialisés combinant circuits courts et filières longues, fondés sur une gouvernance territoriale, c'est-à-dire sur la participation des acteurs du territoire. Cette synergie entre acteurs doit être le support de l'innovation à venir.

Nous sommes partis d'un constat : le Pays de Figeac est un territoire agricole dont les produits (bovins viande, bovins lait, ovins, volailles, maraîchage, ...) sont de qualité, mais génériques et peu identifiés. Dans les assiettes des ménages, des écoles, des maisons de retraite, la production locale est peu présente. Nous exportons de la viande bovine alors que celle présente dans nos assiettes vient d'Allemagne. Or, nous avons constaté que la population souhaite se rapprocher des producteurs, pour des raisons de santé, de qualité des produits, de développement durable.

Ce constat réalisé, nous n'avons rien fait. Les idées foisonnaient mais nous ne faisons rien.

Nous nous sommes dit qu'il fallait partir du territoire — le bassin de vie du Figeacois — dans toutes ses composantes : acteurs, savoir-faire, spécificités, produits, qualités physiques, paysage...

Nous nous sommes également dit que l'interaction entre les acteurs serait le terreau de l'innovation.

Nous avons décidé de ne **surtout pas créer une marque territoriale : il y en a déjà beaucoup !** Les territoires, régions, tout le monde crée sa marque, et il y a aussi les signes officiels normatifs, le bio et

tous les autres, ... **Résultat : le consommateur ne s'y retrouve plus !** Notre démarche est donc une

démarche territoriale qui repose sur différentes actions et plusieurs familles d'acteurs. Elle s'inscrit dans la durée, va se baser sur l'identité du territoire, en interne d'abord et pourquoi pas en externe. L'idée est de générer un signe de reconnaissance collectif pour générer de l'économie locale.

Le logo «Terres de Figeac» ne sera jamais apposé sur un produit. Il s'agit juste d'un moyen de reconnaissance collective construite sur la conscience et la solidarité des acteurs.

Ce signe combine les atouts des filières organisées, selon l'approche marché (compétence, outils, structure) et les atouts des circuits courts (spécificités, innovations). **Nous n'opposons pas deux modèles, court ou long, bio ou non. Nous cherchons les atouts de chaque organisation.**

Le signe de reconnaissance collective pourra être un acteur, l'association de rugby qui a choisi pour la mi-temps du jus de pomme du territoire, une cantine, un restaurateur, un artisan...



LES OBJECTIFS DU PROJET

1 - Améliorer les connaissances et compétences alimentaires

C'est-à-dire :

- connaître les produits,
- adapter les modes d'approvisionnement,
- partager les saveurs, les goûts.



2 - Valoriser les produits et savoir-faire locaux

C'est-à-dire :

- rendre plus lisible et accessible l'offre alimentaire locale,
- rendre plus lisible la demande alimentaire locale,
- proposer une offre territoriale variée et complémentaire,
- soutenir l'organisation de filières et réseaux territoriaux.

3 - Soutenir les innovations sociales dans ce domaine

C'est-à-dire :

- créer un espace d'échanges, de partage d'expériences et de coopération,
- accompagner les dynamiques collectives,
- mettre en place et animer un dispositif de gouvernance participatif.

4 - Promouvoir les spécificités et les qualités territoriales

C'est-à-dire :

- définir les « qualités territoriales » de production,
- connaître ces qualités au travers de circuits alimentaires durables,
- améliorer l'image et l'identité du territoire,
- veiller au partage et appropriation de la démarche par les habitants.

Pourquoi «mêlée gourmande» ?

«Mêlée» suggère l'idée de l'échange, du partage, de l'action collective. C'est une allusion au Sud-Ouest et au rugby. «Gourmande» renvoie au plaisir de manger et d'être ensemble.

C'est une action volontaire qui n'a rien à avoir avec une démarche normative ou sanitaire.

Nous ne créons pas de nouvelle charte en complément des chartes bio ou autres.

Nous avons décliné le projet selon quatre objectifs :

- améliorer les connaissances et les compétences alimentaires ;
- valoriser les produits et savoir-faire locaux ;
- soutenir les innovations sociales dans ces domaines ;
- promouvoir les spécificités et les qualités territoriales.

Ces éléments génériques étant posés, nous avons travaillé sur la méthode de gouvernance.

Nous avons identifié sept familles : producteurs, restaurateurs, restauration collective, métiers de bouche, distributeurs-commerçants, consommateurs et relais associatifs.

Les partenaires institutionnels n'ont volontairement pas été retenus en tant que « famille », car nous avons souhaité une démarche d'acteurs, en tant qu'individus, que « gens du territoire ».

La méthode est fondée sur le réseau. Nous connaissons les acteurs, nous commençons à connaître les besoins de chacun et nous avançons ensemble.

Le premier exercice que nous leur avons proposé s'est déroulé sur six à neuf mois :

chaque famille a rédigé sa propre charte qui devait répondre aux quatre objectifs du projet. Chaque charte rédigée a ensuite été partagée avec les autres. Notre projet s'inscrit dans une démarche de progrès, aussi nous ne tentons pas d'atteindre des sommets dès le départ !

Autre exercice : nous avons demandé à chaque famille d'écrire son cahier des charges,

c'est-à-dire sa règle du jeu pour les acteurs qui la constituent.



Bien évidemment, tous ces documents sont évolutifs. **La gouvernance de ce dispositif comptant une centaine d'acteurs, est compliquée et demande un gros travail d'animation.** La question de l'organisation s'est rapidement posée. Nous avons inventé un système basé sur quatre organisations :

- le «*Conseil de gouvernance*» où siègent les représentants des sept familles d'acteurs et trois représentants du Syndicat mixte du Pays de Figeac ;
- le «*Comité de suivi*», dans lequel les sept familles sont également représentées. Il réalise l'entretien

d'habilitation initial et s'assure du respect des engagements par les membres, dans une démarche de progrès. Il propose les entrées et les sorties individuelles, l'évolution des cahiers des charges ;

- le «*comité technique*», composé de membres du syndicat mixte et d'experts, appuie la dynamique ;
- les «*groupes projets*», réunissant l'ensemble des familles, s'organisent de façon complètement aléatoire d'un projet à l'autre.



Autour de cette gouvernance propre à la démarche, vous retrouvez les membres des sept familles, les élus du syndicat mixte qui détient la marque, les partenaires institutionnels qui ne sont pas au cœur de la gouvernance

mais sont des acteurs importants, et un organisme extérieur certificateur qui effectue un peu de médiation et épaula le comité de suivi pour garantir la fiabilité de la démarche.

Qui fait quoi ?

Le Conseil de Gouvernance

- garantit la philosophie de la démarche,
- valide les entrées/sorties individuelles, les opérations collectives, l'évolution des outils,
- désigne des représentants des 7 familles au sein du Comité de Suivi,
- confie la mise en œuvre des opérations collectives aux groupes de projets,
- confie le suivi de la démarche de progrès au Comité de suivi.

Les groupes de projets

- définissent les objectifs et moyens nécessaires à la réalisation d'un projet,
- contribuent à la mise en œuvre d'un projet,
- proposent de nouvelles initiatives.

Le Comité de Suivi

- réalise l'entretien initial d'habilitation,
- s'assure du respect des engagements des membres des 7 familles dans le cadre d'une démarche de progrès,
- propose entrées et sorties individuelles au Conseil de Gouvernance,
- propose des évolutions des cahiers des charges.

Le Comité Technique

- accompagne les travaux du Conseil de Gouvernance, des groupes de projets et Comité de Suivi,
- anime les réunions des familles.

Les membres des 7 familles

- signent une convention avec le Syndicat Mixte en s'engageant à respecter un cahier des charges, le règlement d'usage de la marque et à faire vivre la démarche générale,
- désignent des représentants au sein du Conseil de Gouvernance,
- participent aux groupes de projets et/ou réunions des familles.

Les élus du Syndicat Mixte

- détiennent la « marque » Terres de Figeac, Mêlée Gourmande,
- désignent des représentants au Conseil de Gouvernance.

L'organisme certificateur

- construit méthode et outils de la démarche de progrès qui sera appliquée par le Comité de Suivi,
- vérifie une fois par an par sondage le respect des cahiers des charges de certains membres de familles
- propose des mesures correctives,
- préconise des évolutions de cahiers des charges, d'outils, méthodes...
- intervient en médiation.

Partenaires institutionnels

- apportent expertise,
- assurent diffusion et capitalisation,
- permettent une cohérence avec autres politiques publiques.

Des questions ont perturbé le débat, comme «c'est quoi la qualité ?», «c'est quoi la proximité ?».

Les acteurs ont défini entre eux et pour eux, ce qu'est la proximité. Nous avons conduit des enquêtes de consommateurs et avons réalisé une analyse fine de l'offre agricole et alimentaire.

D'autres actions à plus long terme seront porteuses de valeur ajoutée, par exemple :

- le panier garni «Terres de Figeac», proposé dans des lieux de vente, qui est en phase de test ;
- la relance d'une filière maraîchage : nous sommes en phase d'accompagnement de maraîchage intégré sur le territoire ;
- l'édition d'un bloc-notes pour faire les courses, conçu par les consommateurs, qui comprend des recettes, l'histoire des produits ;

- la réalisation d'une enquête auprès de la petite restauration collective ;
- la réalisation d'un travail, avec l'Agence Régionale d'Innovation de Midi-Pyrénées, sur la sensibilisation à l'innovation «produit» auprès des entreprises de l'agroalimentaire, des métiers de bouche et des producteurs ;
- la réalisation d'audits individuels en logistique ;
- la conduite d'actions de co-développement, avec des groupes de producteurs et de métiers de bouche pour définir des stratégies communes.

Maintenant, parlons des perspectives.

Le premier pari était de mobiliser et ce n'était pas gagné ! Réussir à réunir cent personnes autour de la table, pour écrire, a été une belle réussite !

Reste la question de l'animation, car le dispositif est très lourd.

Nous allons maintenant voir comment se mobilisent les partenaires institutionnels.

Nous avons passé une première vague d'agréments. Il y en 34, c'est encourageant.

L'impact économique reste difficile à évaluer et sa mesure nécessitera du temps, ce qui n'est pas toujours facile à expliquer. Les élus ont en effet du mal à se projeter dans un changement de système. Certains professionnels s'interrogent.

Nous avons la chance d'être accompagnés par la Recherche. Une coopérative agricole a commandé une étude sur les circuits alimentaires territorialisés qui analyse le fonctionnement du réseau «Terres de Figeac». Les premières analyses montrent que nous nous rapprochons des «Systèmes Agroalimentaires Locaux» qui existent au Canada, qui n'opposent pas les circuits courts et les circuits longs mais combinent leurs atouts respectifs en misant sur la synergie et l'innovation. Ces systèmes ont fait leurs preuves à l'étranger et on a pu en mesurer l'impact économique.

*** Échanges avec la salle

Nathalie GARCIA, Double Hélice : vous insistez sur la mesure de l'impact économique, mais qu'en est-il de l'impact social et environnemental ?

B. DUPRÉ : les impacts social et environnemental font partie de nos quatre objectifs. On les retrouve dans les cahiers des charges.

C. TOURNADRE : il est vrai que la profusion de logos nuit à la lisibilité, mais comment les consommateurs identifient-ils vos produits ?

B. DUPRÉ : le producteur qui vend sur un marché peut se servir du logo sur ses flyers, ses vitrines, dans sa ferme, mais pas sur le produit. Pour les restaurateurs, nous regardons parmi les plats qu'ils proposent, lesquels sont issus à 100 % de l'approvisionnement local. Le logo «Terres de Figeac» est alors apposé en face de leur intitulé sur le menu ou la carte, et la liste des producteurs locaux fournisseurs affichée. En restauration collective, si un menu par semaine est issu à 100 % de l'approvisionnement local, le logo peut être apposé (ex : pendant la « Semaine du Goût » ou pour des recettes identitaires, ...).

Pour les distributeurs — magasins de producteurs et autres — nous gérons au cas par cas.

C. DONZEL : nous avons créé notre marque pour les consommateurs locaux. Je ne pense pas qu'il y ait de problème de visibilité. La communication que fait le restaurateur sur le producteur est très importante. Dans les restaurants, il est indiqué que tel et tel produits sont issus d'"Auxois Naturellement". Aucun restaurant ne propose de menu entièrement réalisé à partir de produits du territoire.

C. MAURY : comment faites-vous pour gérer le cas par cas au quotidien ? Cela doit demander un travail énorme ?

B. DUPRÉ : quand une charte est signée, nous ne vérifions pas systématiquement ensuite son application. Nous nous inscrivons dans une démarche de progrès, dont l'objectif est d'accompagner individuellement les acteurs pour accroître le pourcentage d'approvisionnement local et relancer les recettes traditionnelles. Chaque année, les cahiers des charges évoluent.

Faire du cas par cas suppose des moyens d'accompagnement importants, ce qui n'est réalisable qu'avec l'appui d'une base territoriale (Pays, etc).

Nous avons embauché une personne pour coordonner la démarche et la chargée de mission «tourisme et culture» s'occupe des relais associatifs et des restaurateurs. Nous nous répartissons le travail en fonction des domaines de compétences locales. Cela permet une montée en compétences du territoire, qui doit être à la fois collective et individuelle. Cela demande du temps et des moyens.

T. BOULLEAU : si ces démarches prennent de l'ampleur et reposent sur la confiance, comment cela se passera-t-il en cas de problème ?

B. DUPRÉ : le schéma de gouvernance comprend l'intervention d'un organisme extérieur de certification, qui vérifie si les acteurs respectent les chartes qu'ils ont signées pour les points posant difficulté. Cet organisme intervient en cas de besoin de médiation, de situation difficile à gérer. Il travaille avec le Comité de suivi qui s'est également engagé à vérifier et à faire respecter les chartes.

C. DONZEL : dans toutes les démarches collectives, il y a un groupe de personnes qui constitue un noyau dur proactif, puis des suivistes et des attentistes. Avec la marque «*Auxois Naturellement*», nous avons rapidement réussi à faire comprendre aux personnes du noyau dur que la démarche et son devenir leur appartiennent. Cela facilite l'appropriation, soude les relations entre eux et l'auto-contrôle se fait d'autant plus rigoureusement qu'ils savent que leur sérieux conditionne leur propre avenir.

Jacques-Henry POINTEAU, Macéo : vous disiez que les élus ont été convaincus de la nécessité de travailler dans la durée. Avez-vous des indicateurs chiffrés sur le temps de retour sur investissement ?

B. DUPRÉ : au départ, deux élus étaient convaincus et beaucoup d'autres disaient «*Vous voulez révolutionner la Pac ?!*». Je me disais qu'ils n'avaient pas compris. C'est vrai que cette notion de temporalité n'est pas évidente à faire passer. Il faut trouver des indicateurs. Exemple : le nombre d'agréments qui est de 34. Pour les élus, le projet reste un pari car il touche des domaines qu'ils ne maîtrisent pas complètement. Cependant, ils ont conscience que ces démarches ne seront bénéfiques qu'à long terme, que ce n'est pas une opération coup-de-poing... Par exemple, au moment où sortait «*Terre de Figeac*», a surgi la marque «*Sud-Ouest France*» portée par la Région Midi-Pyrénées. J'ai eu des débats ardues avec mon Président — qui est aussi Président de la Région — car il ne comprenait pas la différence. Le vice-Président en charge de l'agriculture à la Région ne comprenait pas non plus. Mais il a compris que les résultats seront au rendez-vous. Il a fallu du temps et cette idée n'est pas encore partagée par tous. Quand les contextes budgétaires sont tendus, que les élus sont préoccupés par d'autres dossiers, il y a toujours une petite fragilité.

J-H. POINTEAU : avez-vous pu vous appuyer sur les travaux des universitaires ?

B. DUPRÉ : pas pour convaincre les élus, mais pour nous conforter dans le sentiment que nous étions sur la bonne voie. La méthode n'était écrite nulle part. Nous l'avons inventée en marchant. La charte des acteurs était au départ une page blanche. La Recherche nous a dit que ces modèles existaient dans d'autres pays que la France, qu'il y avait un retour de valeur ajoutée locale, économique, sociale et environnementale. Ainsi, elle nous aide à sensibiliser les acteurs.

Odile STEFANINI, Datar Massif central : quelle connaissance avez-vous des consommateurs ? On a dit qu'ils sont peu nombreux à s'intéresser aux circuits courts, qu'il s'agit surtout des catégories socioprofessionnelles supérieures, des plus de 50 ans ou des jeunes couples avec enfants. La marge est étroite surtout dans des territoires à faible densité de population comme le Morvan ou le Pays de Figeac. Peut-on élargir la frange de consommateurs touchés ?

C. DONZEL : au départ, les jeunes couples avec enfants et les retraités étaient les plus mobilisés. Puis, à force de communiquer, de faire des marchés, de faire déguster de bons produits qui ne sont pas plus chers que dans la grande distribution, nous touchons plus de monde.

B. DUPRÉ : les consommateurs sont un élément clé. Nous avons ciblé ce que j'appelle les «*consommateurs éclairés*». L'échange entre familles d'acteurs a permis de faire bouger les lignes. Ainsi, sur le territoire, certains producteurs conventionnels ont décidé de transformer leurs productions car les consommateurs les ont encouragés.

Ensuite, nous avons compris que les «*consommateurs éclairés*» ne suffiraient pas. Nous avons commandé une enquête de consommation sur la perception du patrimoine culinaire, qui a montré que le prix n'était pas le premier élément dans la décision d'achat. Le goût, le local arrivaient avant, même si le prix arrive tout de suite après. Ainsi par exemple, avec le maraîchage, nous touchons toutes les catégories de population et l'économie sociale et solidaire.

C. DONZEL : la largeur de gamme joue beaucoup. Le producteur de bière fait connaître son produit en étant à côté du producteur de vin et du maraîcher. Cela permet au consommateur de découvrir des produits qu'il ne connaissait pas et d'en acheter certains qu'il n'avait pas pensé acheter en arrivant.

Les consommateurs sont un élément clé !

Jean-Marie PERRINEL, AAEDL : avec la raréfaction du pétrole, l'enjeu est aujourd'hui de nous organiser pour assurer l'autonomie alimentaire de nos territoires, de penser l'évolution des modes de transport des marchandises actuellement totalement dépendant du pétrole dont le prix sera de plus en plus élevé.

C. DONZEL : Je préfère la notion de système alimentaire territorialisé à celui d'autonomie alimentaire. Pour avoir un impact significatif, il faut une gamme de produits assez large. Or, en Auxois, nous avons un gros déficit en légumes. **Nous travaillons donc sur l'inversion des flux.** Nous n'avons pas beaucoup de maraîchers, aussi nous avons décidé d'en installer. En faisant l'étude, nous nous sommes aperçu qu'il y en avait quand même quelques-uns, mais que leurs productions partaient à Rungis... Nous avons fait le même constat pour les bovins. Nous exportons de la viande et en importons d'Allemagne.

T. BOULLEAU : *quelles familles d'acteurs faut-il faire travailler ensemble pour résoudre les problèmes de coordination et quels résultats attendre d'une bonne coordination ?*

Émilie MAUROY, Conseil général de l'Allier : il y a les démarches de Pays, celles des Départements, celles des Régions ... **Une des difficultés est d'associer les différents échelons du millefeuille territorial : il serait utile de mettre leurs actions en synergie pour**

être cohérents vis-à-vis de l'offre et de la demande. Mais cette synergie n'est pas évidente à construire. Une personne dans la salle : ce sont des démarches très politisées. Il y a là une appropriation qui provoque plus de freins que d'avantages.

B. DUPRÉ : dans mon cas, ce n'était pas politisé. Au départ, personne ne voulait de la démarche, elle était portée par les acteurs...

É. MAUROY : quand on travaille à l'échelle d'une agglomération, d'un département, il s'agit de savoir comment mettre en place l'approvisionnement local en fonction des différentes compétences de la collectivité. On a alors besoin des acteurs locaux.

B. DUPRÉ : ce qui a facilité la coordination dans notre projet, c'est de ne pas être parti de la question agricole. Nous avons basé la réflexion sur l'alimentation, qui concerne tout le monde et fédère. Et les agriculteurs s'y sont retrouvés en tant qu'acteurs parmi d'autres.

Clôture

Jean-Yves BECHLER, commissaire à l'aménagement au développement et à la protection du Massif central, DATAR Massif central

Cécile DUCOULOMBIER, Maire de conférence en disponibilité à la Communauté de communes du Pays de Saint-Flour

Marguerite TARRISSON, Maire-adjoint de Saint-Flour, chargée de l'environnement et de l'habitat

Marguerite TARRISSON : Je tiens tout d'abord à renouveler les excuses du sénateur maire Pierre JARLIER, qui n'a pu répondre présent pour cette journée ; je vais ici ce soir m'exprimer en son nom. Je tiens à vous remercier pour la qualité des travaux et des interventions. J'ai bien compris que notre région possède des qualités que nous devons valoriser en travaillant ensemble, pour faire vivre notre territoire et nos agriculteurs. Je tiens à vous remercier d'avoir choisi Saint-Flour pour accueillir ce colloque. Pierre JARLIER et les élus communautaires sont très impliqués dans une démarche territoriale de l'alimentation ; ils ont le souci de la population agricole puisque Saint-Flour est une ville au milieu de la campagne. Cécile DUCOULOMBIER va maintenant illustrer cette implication.

Cécile DUCOULOMBIER : Que se passe t-il sur le territoire de Saint-Flour ? Le projet que nous avons mis en place associe le territoire de Saint-Flour et le Lycée agricole. Le lycée agricole est un acteur dont nous avons peu parlé au cours de la journée.

Pourquoi se rapprocher d'un établissement agricole ? Nous avons développé un projet d'établissement en zone de montagne et nous avons également sur notre territoire

des acteurs de l'agriculture et de l'environnement. Ce projet facilite donc la mise en relation des acteurs locaux que sont les agriculteurs, les acteurs de l'environnement et le lycée agricole de Saint-Flour.

Nous avons les qualités intrinsèques du territoire qu'il nous faut valoriser — environnement et qualité de vie — pour un bon développement agricole.

Voici les principaux axes que nous avons retenus pour le développement territorial, que nous pouvons illustrer de manière concrète par des exemples :



Les principes retenus pour l'avenir du territoire

Respecter l'équilibre
Milieu / Production Agricole

Relocaliser les savoir-faire agricoles, gages
de valorisation et de reconnaissance

Soutenir toutes les
initiatives de commercialisation
des produits et services

Axe 1
Produire en valorisant
les spécificités d'un
territoire de montagne

Axe 2
Transformer localement
pour améliorer la valeur
ajoutée des produits

Axe 3
Commercialiser
localement et à l'extérieur
du territoire

Axe 1 – Valorisation :

la valorisation des prairies pour donner de la qualité au lait ou faire de l'engraissement à l'herbe.

Axe 2 – Transformation :

le développement de filières à ancrage territorial comme la pomme de terre ou la lentille. Nous souhaitons développer des ateliers d'expérimentation pour transformer nos produits locaux.

Axe 3 – la commercialisation au local et à l'extérieur :

création de points de vente pour les agriculteurs. Nous allons repartir de ce séminaire avec de nombreux exemples dans nos têtes.

Aujourd'hui, c'est le début de notre projet. Nous espérons vous revoir sur le territoire de Saint-Flour afin de vous montrer son évolution, de vous faire profiter de notre territoire atypique et de faire valoir nos spécificités. Merci pour votre attention.

Jean-Yves BECHLER, commissaire à l'aménagement au développement et à la protection du Massif central, DATAR : Pourquoi parler de l'échelle Massif central alors que l'on traite des circuits de proximité ? Nous devons penser local alors que nous sommes dans un espace de 85 000 km² ; est-ce cohérent ?

Si nous parlons à l'échelle du Massif central, c'est parce que de nombreux territoires sont confrontés à cette même difficulté des circuits de proximité et qu'il est nécessaire de les mettre en réseau pour échanger sur les initiatives qui se développent sur un même territoire. Il a beaucoup été dit que le bassin de consommation du Massif central est étroit : 3,8 millions d'habitants dans 85 000 km². Ce n'est pas avec les circuits alimentaires de proximité que l'on pourra consommer toute la production du Massif central. Pour autant, il faut quand même en profiter pour consommer un maximum de produits du Massif sur notre territoire. Sinon, nous nous exposons à deux risques : le premier est de nous retrouver dans un territoire où le moteur résidentiel et le moteur productif ne fonctionnent pas ensemble ; c'est à dire où la population résidente ne consomme aucun produit issu du territoire, mais des produits venant d'ailleurs. Les conséquences pourraient être dommageables avec l'arrêt de productions locales par exemple et de toute activité agricole.

Les circuits de proximité invitent à sortir de ce schéma où l'on produit ce que l'on ne consomme pas, et où l'on consomme ce que l'on ne produit pas. Dans le projet de la DATAR — les Territoires 2040 — plusieurs questionnements sont en rapport direct avec le sujet du jour : comment faire pour retrouver de la base productive avec la base résidentielle ? Comment recréer du lien avec le territoire ? Comment redonner du sens à l'acte de production dans nos territoires ? L'idée

de ce colloque était de voir comment l'on peut faire. Les travaux qui viennent d'être restitués montrent qu'il y a déjà beaucoup de matière à approfondir en termes de réflexion et que nous devons continuer à travailler pour partager les solutions concrètes mises en œuvre ici et là.

Sur les débats d'aujourd'hui, j'ai retenu plusieurs points : le premier est que les circuits de proximité reposent sur notre volonté de nous placer au plus près des territoires. D'abord parce que cela nous permet de surmonter les surcoûts de production. La production locale est un peu plus chère, or, si nous sommes plus près des consommateurs, nous sommes plus en capacité d'arbitrer des surcoûts ou d'arbitrer entre les diverses valeurs ajoutées qui ont conduit au prix du produit final.



J'ai retenu une seconde idée : l'utilisation du levier de la commande publique. Il y a bien sûr des freins réglementaires et organisationnels, mais il y a aussi des avantages : la volonté politique notamment et, le cas échéant, une aide publique pour l'ingénierie et l'accompagnement. De ce point de vue, l'exemple du travail commun entre un établissement public d'enseignement agricole et un territoire intercommunal montre bien que nous sommes capables de proposer aujourd'hui un accompagnement d'ingénierie pour ce type de sujet.

Troisième idée : pour construire des chaînes de valeur, c'est à dire de la coopération entre entreprises sur une même chaîne de produits finis, il faut de la confiance et du temps. Il faut aussi ne pas viser 100 % des produits en circuits de proximité pour une petite clientèle bien identifiée, mais plutôt une moindre fraction de produits en circuits de proximité pour une clientèle beaucoup plus large. Cela permet de surmonter les questions de saisonnalité — qui ont été bien rappelées dans un des comptes rendus d'ateliers — et d'apporter le même type de réponses que les circuits de distribution longs, en termes de temps et de types de produits, pour faciliter l'organisation des marchés.

Les circuits de proximité ne sont pas qu'agricoles ou qu'agroalimentaires pour deux raisons. D'abord, dans la chaîne agroalimentaire, se posent des questions d'emballage, de services, de marketing et de négoce, de distribution ... qui constituent une grande partie de la valeur rendue au consommateur. La partie d'un produit fini liée à la production agricole est très faible par rapport à la valeur de vente. Pour l'ensemble de ces services qui sont ajoutés, et qui ne sont pas dans la chaîne de production agricole ou agroalimentaire, nous devons aussi nous poser la question du circuit de proximité. Avons-nous dans nos territoires des personnes qui vont nous aider à concevoir des emballages ? Avons-nous des personnes sur nos territoires qui savent organiser

de la distribution ? La réponse a été apportée : oui, il y a déjà de l'existant et des compétences, alors servons-nous en !

Il se trouve qu'en Massif central, nous sommes pour ces sujets en dessous de la moyenne nationale, car nous ne sommes pas bien organisés, ni en matière de service aux entreprises, ni en production de valeur après les biens intermédiaires. Le levier des circuits de proximité peut être une vraie occasion pour regagner des parts de marché et des compétences.

Enfin, les questions d'organisation ont bien été soulevées, notamment dans la dernière restitution d'atelier. J'ai beaucoup entendu dire : « *on va faire ensemble* ». Mais qui « *on* » ? Il y a plusieurs sujets différents : la partie de l'économie de la chaîne de valeur dont nous venons de parler ; là, nous sommes dans le secteur privé et pas ailleurs. Il faut que les entreprises travaillent ensemble, ce peut être des entreprises privées ou des associations. Le mot « *entreprise* » est à prendre ici au sens large : il s'agit des personnes qui travaillent ensemble sur un projet commun et pour produire. Et puis, il y a toute la partie d'accompagnement où chacun doit trouver sa place. Cette place-là, c'est plutôt celle du territoire, de la concertation locale ; c'est aussi celle de l'ingénierie supplémentaire apportée, par exemple, par des établissements publics d'enseignement agricole.

Il faut bien avoir en tête la nécessité de séparer les rôles quand nous allons accompagner la montée en gamme des circuits de proximité. Lorsque les rôles sont trop mélangés, on s'expose à de nombreuses déconvenues. Il n'y a pas de modèle unique. Je crois qu'il a déjà bien été montré que les situations sont différentes, selon que l'on est par exemple à Figeac, ou dans l'Auxois Morvan. Soyons alors inventifs en matière d'organisation territoriale, en laissant bien chacun à sa place, pour réussir la mise en valeur de ces circuits de proximité.

Je vous remercie.

Notes

Les *Circuits alimentaires de proximité*

Proximité géographique, proximité temporelle, relationnelle et culturelle, sont les proximités qu'il convient de développer dans l'intérêt des acteurs et des territoires. Renforcer l'agriculture durable au bénéfice de l'aménagement du territoire du Massif central, réduire les nuisances à l'environnement, revaloriser l'activité agricole et fixer la valeur ajoutée sur les territoires, sont des enjeux qui nécessitent une approche collective et transversale. C'est dans cet esprit que le Réseau Rural Auvergne et la Plate-forme 21 pour le développement durable ont coorganisé ce colloque sur les circuits alimentaires de proximité.

La crise de la vache folle a déclenché une prise de conscience des consommateurs, qui s'est traduite par une méfiance vis-à-vis des sources d'approvisionnement habituelles. Cette crise leur a donné envie de se rapprocher de ce qu'ils appellent « les producteurs ». En 15 ans, la proximité est devenue un enjeu important, recouvrant à la fois une dimension économique et sociale. Enjeu économique, car la proximité peut faire vivre des entreprises et des exploitations sur un même territoire, en générant plus de complémentarité que de concurrence : c'est pourquoi il convient de ne pas opposer les petites et les grandes exploitations, les petites et les grandes

entreprises. La proximité représente aussi un enjeu social, car elle résulte d'une bonne entente entre les acteurs de la production et les consommateurs.

Tout le monde en convient, quelle que soit sa position dans la chaîne allant du consommateur à l'agriculteur ou à l'artisan : améliorer la coordination entre les producteurs et les circuits de distribution est aujourd'hui primordial. Les producteurs n'arrivent pas toujours à trouver des débouchés, les circuits de proximité peuvent être alors une nouvelle source de débouché au niveau local à condition que tous les acteurs s'organisent (artisans, restaurateurs, producteurs, distributeurs, et ainsi contribuer à la valorisation des produits du terroir et au développement d'activités touristiques.

Le colloque, au vu de la diversité des expériences présentées et du contenu des échanges conduits en ateliers, montre cette nécessaire coordination qui ne peut se faire sans des échanges et des travaux collectifs. C'est une qualité commune du Réseau Rural et de la Plate-forme 21 pour le développement durable, que celle de faire se rencontrer les acteurs, de mettre en partage les connaissances sur un grand nombre de sujets.

Améliorer la coordination entre les producteurs et les circuits de distribution

