

Astuces locales pour consommer autrement

« L'organisation des échanges directs producteurs/consommateurs : 2 exemples d'évolution récente en Midi Pyrénées »

Résumé de l'intervention de Mme Valérie OLIVIER (Maître de conférence à l'ENSA de Toulouse et chercheur à l'UMR (Unité Mixte de Recherche) « Dynamiques Rurales » (ENSA de Toulouse, Université Toulouse Le Mirail, ENFA)

On constate aujourd'hui l'apparition de nouvelles formes de circuits courts et d'échanges directs entre consommateurs et producteurs.

Qualifiés souvent de « réseaux alternatifs alimentaires », ces circuits ne correspondent pas aux débouchés des filières de production agro-alimentaire « conventionnelle ». Une équipe de chercheurs de l'UMR « Dynamiques rurales » a réalisé en 2007 une étude pour identifier et comprendre le fonctionnement de ces réseaux en Midi-Pyrénées. Deux types de cas ont été choisis :

- l'AMAP (Association pour la Maintien de l'Agriculture Paysanne), un réseau de consommateurs constitué autour d'un agriculteur prêt à fournir chaque semaine des paniers de produits prépayés,
- le point de vente collectif ou magasin de producteurs, un réseau de producteurs constitué autour de la gestion commune d'un magasin de proximité.

Cette étude apporte quelques éclairages sur les relations de proximité consommateurs-producteurs : les motivations, les engagements et les parcours des acteurs ainsi que les enjeux de l'échange local et d'une relation de « face à face ».

Les grandes lignes de cette étude présentées rapidement à l'occasion du forum «Astuces pour manger local» visent à apporter un point de vue général et régional des dynamismes locaux des systèmes d'échange de proximité et à contribuer au débat sur le développement des échanges locaux en Ariège.

Les AMAP en Midi Pyrénées

Depuis 2003, les AMAP se développent rapidement en Midi-Pyrénées (une centaine en 2007) notamment autour des pôles urbains. Les plus nombreuses sont des « AMAP légumes ». Les consommateurs engagés dans ce système de réseaux de proximité peuvent apparaître comme des militants recherchant une alternative à la consommation, production, distribution de masse (position du noyau dur du réseau) mais une grande diversité de consommateurs peut être aussi constatée. Tous attendent des produits frais, sains, fournis par des petits producteurs locaux dont les pratiques relèvent d'une agriculture biologique non nécessairement certifiée. Certaines habitudes d'achat et de consommation évoluent au sein de ces réseaux notamment en raison de la nécessité de s'adapter à une production locale, de saison et à des paniers dont le contenu (quantité surtout et variétés rustiques par exemple) n'est pas véritablement choisi (idée de part de récolte). Les producteurs engagés dans une AMAP gèrent souvent une micro-exploitation. Ils ont l'expérience des marchés de plein vent et l'entrée dans une AMAP leur permet de se passer d'une tournée hebdomadaire. Ils apprécient le contact, l'opportunité de parler de leur produit hors du contexte commercial classique. Le prix du panier est

proposé par les AMAPiens, en principe à partir d'une estimation des charges de production. Certains producteurs peuvent cependant rencontrer des difficultés financières. Les évolutions sont aussi à attendre.

Les Points de Vente Collectifs (PVC) en Midi Pyrénées

Les points de vente collectifs de producteurs sont des magasins détenus et gérés par les producteurs-agriculteurs. Leur essor en Midi-Pyrénées est plus ancien (années 1980). Les éleveurs apparaissent particulièrement nombreux. La structure juridique choisie varie du G.I.E. (pour les plus anciennes) à la SARL (plus les magasins créés après les années 2000). La relation avec les consommateurs reste conventionnelle. Les producteurs ont à attirer une clientèle plus ou moins fidèle, en gérant des gammes de produits fournis par les producteurs associés ou des producteurs non associés apporteurs plus ponctuels. La mise en valeur des produits passe par l'explicitation de leurs qualités « paysannes », « locales », « fermière », « de terroir ». Les créations d'emploi restent limitées mais ces points de vue permettent aux producteurs d'élargir leur métier et leurs compétences entrepreneuriales pour aller à la rencontre des consommateurs.

Le rapprochement entre les deux démarches de proximité entre consommateurs et agriculteurs pose la question du sens du local qui participe à la construction de cette proximité. La notion de « local » reste en effet floue, elle ne renvoie pas ou peu à une délimitation de territoire ou d'un terroir : l'échange local signifie l'échange situé. Le local est moins reconnu à travers le prisme de la spécificité de ses ressources qu'à travers sa capacité à créer du lien social.

Conclusion

La présentation très synthétique des résultats de l'étude a permis d'ouvrir quelques éléments de discussion sur le potentiel de développement des AMAP en Ariège. Il est ressorti du débat que l'Ariège témoigne déjà d'un certain dynamisme en matière de vente directe des produits alimentaires (vente à la ferme, marchés de plein vent), et que même certains supermarchés n'hésitent pas à valoriser les productions agro-alimentaires locales. Ce qui relativise la question de la faible présence des AMAP ariégeoises constatée dans l'étude. Par ailleurs, s'il existe des freins au développement des AMAP en Ariège, ils sont, comme ailleurs, moins liés à un manque d'intérêt des consommateurs/habitants ariégeois qu'à la capacité des consommateurs à trouver et à mobiliser des producteurs. La présence, et l'intérêt dans la salle des futurs producteurs prêts à s'installer a permis de montrer que l'Ariège peut disposer d'un vivier de producteurs prêt à s'engager. La question de la certification des exploitations en agriculture biologique semble cependant relever d'une décision individuelle du producteur.

Astuces locales pour consommer autrement

« Développement local et métiers d'art : vision globale du paysage des métiers d'art et retours d'expériences de territoires ruraux »

Résumé de l'intervention de M. Jean-Michel KOSIANSKI (Dexteris Consultant)

Panorama sur les Métiers d'art

Un secteur situé au **point de convergence** de :

- l'artisanat et l'art,
- l'économie et la culture,
- l'esprit et la main,
- la créativité et la tradition.

Une liste officielle d'environ **240 métiers** (depuis 2003 seulement).

Un **poids économique** non négligeable :

- 38 100 entreprises (... officiellement et davantage en réalité),
- 102 700 emplois,
- 99% de TPE.

Une **définition** du métier d'art reposant sur trois points :

- un **savoir-faire d'excellence**, issu de **pratiques séculaires**, dont la maîtrise exige un **long temps d'apprentissage**,
- appliqué à un **matériau**,
- ayant pour finalité la production d'un **objet utilitaire** (ou d'une prestation), à fort **contenu esthétique, unique** ou en **petite série**.

D'où **QUALITE** et **EXCELLENCE**... et donc cherté de l'objet ou de la prestation.

Trois **familles** de métiers d'art :

- les métiers de **création**, dont la finalité est la production d'un objet original,
- les métiers de **tradition**, dont la finalité est la production d'un objet traditionnel,
- les métiers de **restauration**, dont la finalité est une intervention sur un patrimoine bâti ou mobilier.

La **problématique économique** des métiers d'art :

- une multiplicité de **statuts** (de l'artisan et du travailleur indépendant jusqu'aux industries du luxe et au Mobilier National),
- une **offre** caractérisée par :
 - o **l'atomisation**,

- l'**isolement** géographique et personnel (le professionnel des métiers d'art – PMA – est seul pour concevoir, fabriquer, vendre, administrer, etc. et il est caractérisé par un esprit d'indépendance),
- l'**éloignement** des marchés,
- l'**insuffisante organisation** de l'offre/l'absence de réseaux de commercialisation (la vente dans l'atelier est le 1^{er} mode de commercialisation... ce qui est contradictoire avec l'éloignement des marchés),
- et souvent la **méconnaissance du marché**/l'inadaptation des produits à la demande des consommateurs,
- d'où globalement un manque de **VISIBILITE** de l'offre,
- une **demande** caractérisée par une **méconnaissance du public** :
 - peu de consommateurs identifient le secteur/l'univers des métiers d'art (*cf.* étude du CREDOC de 2007),
 - peu de consommateurs connaissent la dimension culturelle du produit métier d'art et « pourquoi c'est cher ».

Il est à signaler aussi un profond **renouvellement du profil** des PMA (*cf.* le dernier baromètre de l'observatoire des Ateliers d'Art de France).

Opportunités pour le développement local

Les métiers d'art bénéficient d'une **attention soutenue des Pouvoirs Publics** :

- Etat : SEMA (Journées des Métiers d'Art, etc.), label Entreprise du Patrimoine Vivant,...
- Régions et (depuis peu) Départements : programmes de développement des métiers d'art,
- Communes, EPCI et PNR : pôles métiers d'art, label Ville et Métiers d'Art,...

... parce qu'ils présentent **une multitude de dimensions** :

- économie,
- culture (les métiers d'art constituent un patrimoine vivant/immatériel, ils portent en eux création et créativité, ils créent et restaurent le patrimoine, etc.),
- tourisme,
- aménagement du territoire,
- éducation,
- démographie (accueil de nouveaux résidents),
- ...

... et parce qu'ils véhiculent des **valeurs** et participent à l'identité, à l'image, à l'attractivité et au rayonnement d'un territoire.

Les « **pôles métiers d'art** » :

- une logique de **développement local**,
- une **concentration** de PMA et une **valorisation** de leurs savoir-faire et de leurs productions,
- la **clef** : réussir à croiser les attentes et les préoccupations du territoire (= des élus) avec celles des PMA,
- de nombreuses **difficultés** à lever, la 1^{ère} étant d'arriver à sortir les PMA de leur isolement/individualisme et des les aider à bâtir un diagnostic et une stratégie collectifs.

Concentration et valorisation profitent à tous (territoire et PMA) :

- la **concentration** :
 - o donne de la visibilité aux ateliers,
 - o attire le public (vers le territoire et les ateliers),
 - o permet les échanges : entre PMA, entre PMA et public, entre PMA et autres acteurs du territoire (ce qui est favorable à des initiatives diverses : tourisme, éducation, etc.),
 - o favorise la venue de nouveaux résidents et porteurs de projet,
- la **valorisation** :
 - o permet de communiquer sur le territoire,
 - o agit sur l'image et l'attractivité du territoire,
 - o anime le territoire,
 - o sensibilise et informe le public sur les métiers d'art (importance de l'interprétation),
 - o favorise la venue de nouveaux résidents et porteurs de projet.

Une **démarche type** :

- mise à disposition de **locaux de production**,
- création d'un **espace collectif** :
 - o **vitrine** des produits et savoir-faire locaux (+ **vente** éventuellement),
 - o lieu d'accueil d'**expositions temporaires** (montrer l'excellence, sensibiliser),
 - o lieu pour l'**initiation**, les stages de découverte,
- dans un **site de qualité** : village ou centre historique à fort potentiel de tourisme culturel,
- plus : **accompagnement économique** des PMA.

Un exemple : Nontron (Dordogne)

Objectifs :

- mettre en réseau, valoriser et accompagner 350 PMA à l'échelle du Périgord Vert,
- favoriser l'installation et le développement de nouveaux ateliers.

Moyens :

- des espaces collectifs publics :
 - o 2 lieux d'exposition/lieux vitrines/lieux ressources,
 - o 1 boutique collective,
 - o le « Jardin des Arts »,
- une équipe : 3,5 personnes, pour :
 - o la promotion : expositions et évènements,
 - o la médiation (accueil de scolaires notamment),
 - o la vente,
 - o l'accompagnement (à structurer),
- une association de PMA,
- des élus et des institutions mobilisés.

Nombreuses **réalisations** du pôle, dont :

- une « Boutique Métiers d'Art »,
- l'opération « Métiers d'art en vitrine »,
- l'accueil des scolaires,

- la création collective du mobilier de l'Espace Métiers d'Art (fruit d'un partenariat : pôle/PMA/architecte/PNR/Leader +).

Des partenariats entre PMA et propriétaires de gîtes, chambres d'hôtes, etc. pour la promotion des produits auprès des touristes.

Des **attentes** exprimées par les PMA pour davantage de promotion, dans et hors territoire du Périgord Vert.

Enseignements des expériences de pôles métiers d'art

1) Donner plus de visibilité aux métiers d'art dans le territoire, par :

- un **lieu collectif** :
 - o vitrine (éventuellement boutique),
 - o bien positionné,
 - o pour la sensibilisation et l'interprétation,
 - o renvoyant le public vers les ateliers,
 - o également lieu ressources permettant les échanges entre PMA,
- des **événements** favorisant la promotion et la commercialisation : marchés, journées portes ouvertes,...

Ce qui signifie, en amont :

- **connaître et mobiliser les PMA,**
- **sensibiliser et former les PMA** :
 - o à l'adaptation de leur production à la demande,
 - o à l'adaptation de leur atelier à l'accueil du public,
 - o par une formation, une formation/action ou des diagnostics individuels suivis d'un accompagnement,
- **sortir les PMA de leur isolement**, d'une vision individuelle, les aider à travailler collectivement et avec les institutions (collectivité territoriale, chambre de métiers et de l'artisanat, office de tourisme,...) et les autres acteurs du territoire (notamment les hébergeurs).

2) Se faire connaître hors du territoire, par :

- des outils de **promotion collective**,
- une participation (individuelle ou collective) à des **salons et manifestations** spécialisés : salon des artisans d'art de Toulouse, salon du patrimoine culturel (Paris),...

3) Existence d'opportunités et de potentialités diverses, autour de pistes encore peu explorées par les pôles métiers d'art :

- les **stages de découverte** et les loisirs créatifs,
- la **commande publique** :
 - o mobilier pour locaux publics : offices de tourisme, mairies, maisons de PNR,...
 - o aménagement d'espaces publics, mobilier urbain, signalétique, enseignes,...
 - o objets porteur d'identité : cadeaux de prestige et objets touristiques (*cf.* l'expérience des *Imagiers*, dans l'Aude),
 - o avec une possible association PMA/designers ou architectes,
- les **scolaires** : actions éducatives pouvant aller jusqu'à l'aménagement d'espaces publics par des PMA avec des scolaires (*cf.* le Lot-et-Garonne),
- les **résidents secondaires** : une cible de clientèle insuffisamment prise en compte,

- l'accueil de **nouveaux PMA**, avec deux pistes à privilégier : les jeunes sortant de formation (attente de pépinières, couveuses,...) et les porteurs de projet correspondant au « nouveau profil » précédemment évoqué.

Astuces locales pour consommer autrement

« Les enjeux de la consommation de tous les jours : consommer local, une réponse ? »

Résumé de l'intervention de Mme Lily CHIREUX (ADEIC 09) et Françoise DELAUDE (Centre Technique Régional de la Consommation)

Il ne s'agit pas de propos exhaustifs mais de réflexions visant à susciter un débat, des échanges, sur un sujet à la fois actuel et porteur d'avenir.

Les circuits courts peuvent évoquer tout à la fois :

- vente de proximité
- produits locaux
- produits du terroir
- produits « bio »
- authenticité
- patrimoine
- dialogue et lien social
- ...

Les attentes du Consommateur :

- une alimentation saine
- des produits de saison, frais et de qualité
- une offre diversifiée
- une relation de confiance avec les producteurs
- des prix raisonnables
- un environnement préservé
- le maintien d'une agriculture à dimension humaine sur le territoire

Ses interrogations :

- Quelles normes sanitaires sur les produits locaux ?
- Quelle traçabilité ?
- Quelles aides de l'Etat et des collectivités, aux agriculteurs choisissant les circuits courts ?
- Quelles actions de communication et d'éducation:
 - a) pour rapprocher les producteurs et les consommateurs ?
 - b) pour faire adhérer les jeunes et les familles au projet de restaurants scolaires intégrant les produits de proximité ?
 - c) pour soutenir une économie solidaire et durable ?
 - d) pour faire évoluer les mentalités et modifier peu à peu les choix

Pour résumer, en prenant le parti de la proximité, on peut adopter un « *oui mais* » traduisant à la fois ce qui serait *l'idéal* : proximité = confiance = qualité = protection de l'environnement = économie durable et solidaire = maintien du lien social...

... *et la réalité* :

- parfois des difficultés d'accès aux produits locaux en terme d'approvisionnement
- une qualité liée au savoir-faire et au professionnalisme plus qu'à la proximité
- moins de transports mais la consommation d'énergie pour les serres est-elle négligeable ?
- des matières premières venant parfois d'ailleurs
- des prix justes pour les producteurs mais parfois plus élevés pour les consommateurs que dans les circuits traditionnels et le pouvoir d'achat devient un frein.

Astuces locales pour consommer autrement

« Des territoires qui se mobilisent autour de l'essor de leurs productions locales : exemples en Languedoc Roussillon »

Résumé de l'intervention de M. Nicolas MANCEAU (FRCIVAM Languedoc Roussillon)

Initiatives collectives dans les territoires du Languedoc-Roussillon : aperçu des dynamiques en cours en région Languedoc-Roussillon sur le sujet des circuits courts, notamment dans un cadre collectif

En Languedoc-Roussillon, depuis longtemps certaines exploitations agricoles se sont tournées vers des stratégies de vente en circuits courts et ce pour des raisons diverses : choix de vie professionnelle, volonté d'autonomie, motivation pour le contact avec le consommateur, etc. Le contexte géographique contraignant a renforcé cette orientation puisque la vente directe constitue parfois le seul débouché possible, en raison d'une faible structuration de nombreuses filières. La vente en circuits courts n'est cependant devenue un enjeu régional fort que ces dernières années, avec l'amplification des crises commerciales en viticulture et fruits et légumes, dans un contexte de demande croissante pour une alimentation de qualité et de proximité, elle-même liée à un afflux démographique urbain.

L'importance de cet enjeu s'est d'abord traduit par la construction de projets ambitieux réunissant organismes de développement et de recherche :

- projet EQUAL CROC (2005-08) piloté par la FD CIVAM 34,
- projet Massif Central « circuits courts » (2007-08) piloté par la FR CIVAM LR,
- projet PSDR Coxinel (2008-11), piloté par l'INRA.

Parallèlement, un certain nombre de travaux de fonds ont été engagés, notamment :

- état des lieux de l'offre en circuits courts, par la Chambre Régionale d'Agriculture,
- étude qualitative de la demande, réalisée par le CIRAD,
- capitalisation d'expériences pilotes et construction d'outils de formation et d'accompagnement de collectifs en circuits courts, par la FR CIVAM LR.

Enfin, l'importance de l'enjeu s'est traduit par un intérêt institutionnel fort et un engagement des collectivités. Notons, par exemple :

- le guide des acteurs pour accompagner les producteurs en Haut-Languedoc (2005) ;
- la définition d'une stratégie de diversification basée sur les circuits courts en Pays Corbières Minervois (projet DELTA « petites exploitations » - 2007) ;
- la consultation et l'accompagnement des citoyens de la communauté de communes du Pays de Lunel (2007-08) ;
- l'appel à candidature et le soutien aux « démarches collectives circuits courts » par le Conseil Régional (à partir de 2008).

Parmi les modalités de soutien au développement des circuits courts, l'appui aux démarches collectives apparaît un levier fort. Il s'agit d'une démarche de mutualisation des moyens nécessaires au développement de la fonction commerciale sur les exploitations :

- mutualisation des compétences par l'échange, la formation, et la répartition des rôles,
- mutualisation des moyens financiers pour investir dans du matériel ou communiquer,
- mutualisation du temps par la répartition des rôles.

Pour illustrer l'intérêt de ces démarches collectives, revenons sur trois expériences pilotes. La coopérative de transformation fruitière « Les Jardins de la Haute Vallée » compte aujourd'hui

192 adhérents et réalise un chiffre d'affaire de 135 000 Euros sur les prestations de transformation. Sa réussite économique lui a permis de développer trois autres fonctions : commercialisation d'une gamme vers la grande distribution locale, groupement d'achat et appui à la réhabilitation d'une ressource locale patrimoniale, les pommiers de variété anciennes du Pays de Sault. Débutée en 1992, cette expérience est une bonne illustration de l'intérêt de la formation action au service d'un projet collectif ambitieux.

Le point de vente collectif « Terroir Cévennes » réunit aujourd'hui 27 producteurs et 10 artisans. Il récolte 500 000 Euros de chiffre d'affaire sur l'année pour environ 20 000 clients. Ces chiffres sont revus annuellement à la hausse. Les clés de la réussite sont une forte implication et autonomie des producteurs et une stratégie et des outils marketing efficaces. Depuis le début de l'aventure avec « Le Petit Marché » en 1987, cela s'est traduit par une suite d'agrandissements et de déménagements du magasin vers des lieux plus fréquentés.

La journée « De Ferme en Ferme en Montagne Noire » réunit 16 producteurs qui cumulent 70 000 Euros de chiffre d'affaire sur un dimanche. La réussite de l'expérience est encore à mettre en perspective avec l'implication financière et en temps des producteurs mais traduit également une démarche réussie de diffusion. Le concept est initié en 1993 dans la Drôle, puis il est répliqué en 1995 dans les Corbières. C'est en 1998 que les producteurs de la Montagne Noire sont informés. Leur première opération en 1999 est un succès, prometteur pour l'avenir.

Un regard transversal sur une douzaine d'expériences collectives en Languedoc-Roussillon permet de dégager un certain nombre de facteurs de réussite :

- l'implication des producteurs et la dynamique collective,
- un accompagnement adapté (animation, appuis techniques et administratifs...),
- la présence de lieux ressources à proximité (rencontres, dialogue...),
- un professionnalisme et des outils efficaces (communication, organisation...),
- des choix commerciaux et économiques judicieux (lieu, forme de vente...),
- l'investissement des collectivités (ateliers relais, animation locale, dispositifs d'aides à l'investissement).

Quel est l'impact de ces initiatives collectives pour les fermes et pour les territoires ? C'est la question à laquelle à essayer de répondre Tanguy Martin en 2008, dans le cadre d'un stage de fin d'étude, à propos de l'opération De Ferme en Ferme en Montagne Noire. Il a notamment fait ressortir l'intérêt stratégique promotionnel et l'opportunité de formation que cela représente pour les fermes concernées. A l'échelle du territoire, un regard élargi à d'autres expériences permet de lister plusieurs types de bénéfices.

- Des bénéfices économiques :
 - des entreprises agricoles plus performantes (revenu, temps passé, compétences),
 - des outils pour l'installation, le maintien d'activité et la diversification,
 - une valorisation des ressources du patrimoine (ex : pomme du Pays de Sault),
 - des effets induits (Ex : restaurateurs, hébergement).
- Des bénéfices sociaux :
 - Relations consommateurs-producteurs,
 - Relations entre professionnels.
- Des bénéfices territoriaux (animations/événements promotionnels) :
 - Notoriété du territoire,
 - Un rendez-vous qui rythme la vie territoriale.