

## Astuces locales pour consommer autrement

### Compte rendu de la table ronde N°1

**ANIMATRICE** : Sylvie IRIS (Cabinet d'étude MC2, basé à Toulouse, qui a travaillé sur la mise en place de la Charte du PNR des Pyrénées Ariégeoises) indique en préambule qu'il y aura un temps pour les témoignages suivi d'un temps de travail collectif

#### INFORMATION DU CONSOMMATEUR ET PRODUITS LOCAUX

**DATE** :

14/11/08

**LIEU** :

Mairie de Saint Girons

**REDACTEURS** :

Marika REPOND, Isabelle CAMBUS

### TEMOIGNAGES D'EXPERIENCES D'AUTRES TERRITOIRES

Présentation de trois témoignages :

- leurs actions menées,
- le public visé,
- les partenariats,
- les difficultés,

1/L'Association des Producteurs Fermiers du Pays Basque IDOKI :

Présentation par l'animatrice (Maïder DUGUINE) et une productrice de fromage de brebis (Maïte ETXART DUHALDE).

IDOKI est un terme issu d'un jeu de cartes Basque, le terme traduit un état d'esprit de transparence et signifie « chacun retournera ses cartes plus tard et on verra qui disait la vérité ». Ils exigent « la sincérité dans les produits et la citoyenneté dans les pratiques » et ont une définition très précise de ce qui est interdit et de ce qui est autorisé.

L'association regroupe des producteurs fermiers (le terme fermier est non défini au niveau national). L'Association des Producteurs Fermiers du Pays Basque l'a défini en créant un cahier des charges local :

- petit producteur
- produisant et commercialisant sur une petite ferme
- avec un plafond de production,
- commercialise au moins 50% en circuit court (direct ou un seul intermédiaire)

L'association a été créée en 1989 avec une trentaine de producteurs fermiers (peu de professionnels et surtout de l'élevage ovin) qui transformaient en fin et début de saison pour arrondir les fins de mois. Aujourd'hui, 200 adhérents font partie de l'association : ils sont tous professionnels et en vivent.

IDOKI est une association créée en marge de la chambre d'agriculture car les professionnels n'y trouvaient pas de référents ou d'actions en accord avec leurs attentes.

L'association a deux salariées. Elle est menée dans un esprit d'agriculture paysanne (par opposition à une agriculture industrielle) avec des actions pour des petits producteurs fermiers et non des industriels (en 1989, il fallait faire face à la nouvelle mise aux normes européennes sanitaires prévue pour 1992).

L'association suit les missions suivantes :

- Information des producteurs fermiers (règlements, DSV...)
- Mise en place de formations adaptées pour les producteurs (techniques, bonnes pratiques, commercialisation, sanitaire,...)
- Connaissance et application de la Charte Idoki (Charte générale + cahiers des charges spécifiques aux produits) : transparence dans les pratiques, dans les circuits de commercialisation, une agriculture paysanne sincère dans les produits et citoyenne dans les pratiques. Exemple pour le fromage de brebis : transformation maximum de 20000 litres de lait par UTH, 4 personnes maximum sur l'exploitation, un rapport « 1 exploitant/1 salarié », exigence de races locales rustiques, traitement et fertilisation, affinage, .... Ce cahier des charges est régulièrement revu. Il est contrôlé dans les exploitations par un organisme externe (l'importance d'un contrôle par un organisme extérieur est soulignée).

L'association mène de nombreuses actions de commercialisation collective et de promotion (les producteurs y sont très impliqués). Les actions :

- Vente à la ferme
- Marchés à la ferme avec repas: 2 à 4 par an pour un public local et touristique
- Diverses foires, dont une grande à Espelette : ouverte uniquement aux producteurs fermiers, pour un public local et touristique
- Portes ouvertes en direction du public local
- Marché de Noël en partenariat avec les artisans d'art locaux
- Paniers de Noël (coffret en bois) avec toute une gamme de produits, 300 à 350 paniers en 2007
- En 2008, la viande bovine subit la fièvre catarrhale (commercialisation freinée ou bloquée). Mise en place de formation/diversification de la viande bovine. Chez un producteur, recette simple, visite de la ferme, repas à base de brochettes de veau. Cette année, 250 repas servis avec une conférence sur les circuits courts.
- Volonté de partager des expériences avec une opération avec les restaurateurs : 3 semaines de menu Idoki, menu dégustation.

## 2/Le Pays Pyrénées Méditerranée :

### **Présentation par la directrice du Pays (Sylvia PENA)**

En 1998, un projet de territoire est demandé par les vigneron pour les aider à faire face à la crise. L'objectif principal est de travailler les circuits courts dans un département très touristique (8 mois sur 12). D'autres objectifs sont également de décloisonner les démarches existantes, ainsi que d'en faire un outil de promotion auprès des populations locales.

Ainsi, des projets ont été mis en place en direction des touristes pour mieux faire connaître le territoire, les productions locales (notamment la création de la route des vins des producteurs fermiers).

Les différentes étapes du projet ont été les suivantes :

- En 2001, fédération de tous les producteurs fermiers faisant de l'accueil
- Ensuite, travail sur des thématiques (la route des vins a été un échec car les producteurs n'étaient pas assez proche géographiquement)
- Par la suite, le travail a plutôt été mené sur des micros territoires, sur la base du volontariat, ce qui a entraîné des adhérents moins nombreux mais plus motivés (il a fallu faire en sorte que chacun reconnaisse la valeur ajoutée de l'autre).
- De 60 adhérents, l'association est passée à 150 adhérents en ouvrant le réseau aux restaurateurs et aux artisans d'art. L'idée est de s'appuyer sur ce qui existe et de mettre en réseau (tous se retrouvent sur un document concret), ainsi que de créer un produit d'appel. Depuis lors, le CDT s'intéresse à cette démarche qui au départ émanait uniquement des producteurs.

L'animatrice souligne que cette action a représenté énormément de travail d'animation et d'efforts.

Animation : l'appui de la Chambre d'Agriculture a été nul car elle n'avait pas les moyens humains. Grâce à des financements de l'Etat et de l'Europe, il a pu y avoir création d'un poste d'animation territoriale pour structurer cette réflexion et identifier les besoins.

Constat : le tourisme balnéaire est trop cher et le thermalisme en récession (problème de remboursement des investissements). Il fallait arrêter de s'appuyer sur des acquis et se tourner vers un tourisme plus identitaire, authentique, travailler avec des acteurs locaux pour un tourisme de territoire, culturel, patrimonial et de pleine nature. La **création d un pôle d'excellence rural**, en vue de conforter cette démarche par des financements, a permis la réhabilitation de vitrines à Banyuls (le Mas Rech), l'accompagnement d'un centre d'interprétation du patrimoine, la création d'espaces muséographiques et d'un laboratoire de dégustation.

Aujourd'hui, l'offre touristique doit encore être mieux recensée. Le Pays se positionne sur le nouveau programme Leader 2007-2013 pour « la valorisation économique des ressources économiques patrimoniales du territoire » avec un volet coopération à l'échelle des Pyrénées (objectif : travailler l'image des Pyrénées sur les produits locaux.).

Emergence d'un slogan « les produits locaux au menu des restos ».

En conclusion, une démarche de valorisation territoriale suppose beaucoup de décloisonnement entre les structures et les secteurs, beaucoup d'animation, et donc beaucoup de crédits en ingénierie.

### 3/ Le PNR des Volcans d'Auvergne:

#### **Présentation par la chargée de mission « Marque Parc » (Maryline DIEUDONNÉ)**

L'animatrice rappelle que la marque Parc en général s'applique à des produits agro-alimentaires, des services ou des savoir-faire.

En ce qui concerne le PNR des Volcans d'Auvergne, la marque Parc concerne 5 produits agro alimentaire (Avèze, racines de gentiane, viande Salers, miel, et pâtisseries), et des services ou accueils (prestations éducatives auprès des enfants, bistrot ruraux, sorties découvertes accompagnées). En ce qui concerne les producteurs de viande Salers, la volonté de marquage par la Marque Parc est venue d'eux, car ils souhaitaient avoir une démarche identitaire à leur territoire.

Le Parc a 30 ans, mais sa politique de marquage est encore récente.

Cette marque est attribuée pour trois ans avec un audit au début et un bilan à la fin qui permet de voir ce qui n'est pas fait (démarche de progrès) et nécessite :

- un lien au territoire,
- une dimension humaine de l'activité (savoir faire),
- un environnement préservé et valorisé

Le Parc a mis en place :

- de documents d'information et de communication généralistes (carte du territoire avec les activités, et au verso des éléments patrimoniaux locaux),
- de documents spécifiques à la marque (thème sur la gastronomie : entre producteurs et restaurateurs).
- de sets de table avec de l'information sur les produits (avec les coordonnées de chaque producteur) dans les restaurants (avec les différentes coordonnées des restaurants engagés dans la démarche).
- d'une signalétique particulière, propre au Parc, sur le lieu de production,
- d'une promotion des produits sur les salons avec le Parc,
- de points d'accueil du Parc (vitrine de présentation des produits + posters et vitrines dans les offices de tourisme).

Projet pour 2009, les projets du Parc sont :

- la mise en place des paniers du Parc, diffusés par les hébergeurs pandas et dans un second temps, les producteurs et restaurateurs
- La création de boutiques du Parc pour fournir en produits locaux (dans le cadre de la charte européenne du tourisme durable, à l'horizon 2010-2011).
- L'amélioration du site Internet du Parc pour promouvoir les produits.
- La création d'une plate forme physique ou virtuelle de distribution (dans le cadre de la future charte du PNR 2011-2022).

L'animatrice souligne qu'il faut des moyens humains et financiers très importants et que sans animations constantes et un dynamisme au quotidien, le réseau se meurt.

<u>ECHANGES</u>	<u>Commentaires</u>
<p><b>1<sup>er</sup> question</b> : à l'association des producteurs fermiers du pays basque : <b>Quels sont les ratios en temps de travail passé dans la production, la transformation, la vente ?</b></p>	<p>Pas de ratios, ce n'est pas chiffré. Constat effectif d'un déficit de temps pour produire, transformer et vendre.</p> <p>Dans le cas de la production de fromage de brebis, les différentes phases se partagent autour des périodes saisonnières naturelles (la traite de décembre à juillet, laisse 6 mois pour la vente). Constat également d'une main d'œuvre cachée (coup de main, satellites familiaux pour la vente), et mise en garde à ceux qui voudraient s'installer seul en producteur fermier sans appui : la production fermière seul est déconseillée car gourmande en temps et en main d'œuvre. La valeur ajoutée apportée par la maîtrise l'ensemble du processus doit permettre d'installer ou d'associer une personne.</p> <p>Attention à ne pas sous-estimer le temps de la vente. En vente directe, l'évolution est de diminuer progressivement la production pour augmenter la valeur ajoutée, tout en créant ainsi des emplois.</p> <p>Au sujet des AMAP, point de vente collectif, il est constaté que prendre un salarié peut aider pour la commercialisation.</p> <p>D'autre part, il est intéressant de créer des associations à 2 ou 3 producteurs qui se partagent le travail.</p>
<p><b>2<sup>eme</sup> question</b> : à l'association des producteurs fermiers du pays basque : <b>Avez-vous un système de sélection pour l'adhésion à l'association?</b></p>	<p>L'association ne s'adresse qu'aux producteurs déclarés.</p> <p>Il y a 2 niveaux d'adhésions :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 45€ pour ceux qui sont inscrits à la MSA, fermiers professionnels uniquement</li> <li>- 3/1000 du CA pour ceux qui souhaitent adhérer au label Idoki, ils doivent avoir une visite de l'exploitation avec un professionnel et contrôle externe (organisme indépendant) pour vérification de la conformité au cahier des charges, le CA de l'association tranche après la visite. Les contrôles externes étaient financés par la Région Aquitaine à hauteur de 80% pendant 5 ans. A partir d'aujourd'hui, ils vont être à la charge des exploitants.</li> </ul>
<p><b>Expérience locale</b> : José PASCAL explique qu'ils ont démarré par les marchés locaux pour se faire connaître localement.</p>	
<p><b>Expérience locale</b> : Association d'artisans d'art Héliciel : ils ont créé une galerie d'information du public à Saint Lizier, avec une quarantaine d'adhérents. Chacun présente 1 ou 2 pièces mais pas de vente sur place, les personnes sont renvoyées vers les artisans d'art.</p>	

<u>Comment favoriser l'information des consommateurs vers les produits locaux et les circuits courts ?</u> <u>Quel consommateur ?</u> <u>Quelles cibles ?</u> <u>Valorisation par le parc mais pas seulement. Selon vous quelles actions peuvent être menées ?</u>	<u>Objectifs</u>	<u>Mode d'actions</u>	<u>Nombre de votes</u>
<p>Lister et recenser, organiser et regrouper l'offre du territoire</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faire connaître les producteurs aux consommateurs</li> <li>- Informer sur ce qui existe</li> <li>- Amener une information claire et efficace aux consommateurs (éviter de se noyer dans l'information)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diffusion de listes des producteurs (qui, quoi, où, quel prix ?) par restaurants, OT, gîtes, municipalités, courriers, écoles, bulletins PNR, CE, tournée de boîtes aux lettres, ...</li> <li>- Informer à l'échelle de petits territoire (communes, cantons), de ce qui se fait très localement, de qui travaille dans le coin par la réalisations d'annuaires communaux ou cantonaux (passer par des micros recensements à l'échelle locale)</li> <li>- Elaborer un guide avec les lieux de production alimentaires et non alimentaires, les lieux de vente sensibilisant aux démarches circuits courts, aux démarches de création, aux typicités locales, ... avec un point commun territorial</li> </ul>	<p>13</p>
<p>Informer sur le mode de production, les circuits courts, l'alimentation</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensibilisation dans les écoles via animations et menus avec explications</li> <li>- Rencontre entre professionnels de la restauration et producteurs, artisans, via concours de recettes</li> <li>- Informer sur les modes de culture et d'élevage, les modes de transformation et mettre en avant leur différence</li> <li>- Mieux informer sur les relations entre producteurs, transformateurs et distributeurs</li> <li>- Ne pas limiter l'information à des signes de qualité, et être plus transparent, plus clair et créer l'échange</li> <li>- Campagne large de sensibilisation à l'intérêt de consommer local (plaquettes, médias, recherche scientifique pour étayer l'argumentaire)</li> <li>- Organiser des itinéraires gastronomiques</li> <li>- Plus et mieux valoriser les expériences positives dans les médias lors de foires ou de diverses animations</li> <li>- Informer sur la qualité des produits alimentaires sains et les vertus de certains produits</li> <li>- Construire des critères partageables de qualité environnementale à travers un label (avec MAE à l'appui pour l'agriculture)</li> <li>- Passer par des sites pour communiquer l'intérêt de consommer local, les producteurs locaux, leur démarche (Internet, Emissions TV ou radio, bulletins du PNR communes ou CdC, articles presse, ...)</li> <li>- Prouver, si c'est possible, que manger local n'est pas réservé à une élite : attirer par l'argument économique</li> <li>- Bulletin d'information régulier sur les comportements de</li> </ul>	<p>13</p>

		consommation et les circuits courts locaux	
<b>Mettre en réseau les producteurs à l'échelle de micros territoires</b>	Développer la communication et la commercialisation collective à l'échelle de petits territoires Favoriser la mise en réseau locale des producteurs		9
<b>Faire connaître l'offre du territoire dans des lieux permanents</b>	Créer des lieux de ressources et d'accueil du public avec de la documentation, et offrant un vrai temps d'échange sur les produits	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Initier des espaces produits locaux dans les GMS, principal lieu de sensibilisation des consommateurs</li> <li>- Vitrine et vente de produits locaux dans chaque OT</li> <li>- Des produits locaux dans les cafés, les restaurants (en dégustation et en vente)</li> <li>- Boutique du PNR sur le territoire</li> <li>- Boutique du PNR à Toulouse</li> <li>- Des produits locaux dans les épiceries et autres boutiques locales, avec beaucoup de communication sur les producteurs (photos, coordonnées, présence des producteurs parfois)</li> </ul>	8
<b>Eduquer des enfants</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intervention dès le plus jeune âge</li> <li>- Aller dans les école ou faire venir les enfants dans les fermes ou les ateliers.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interventions dans les écoles, CLAE et CLSH, collèges, lycées (association de consommateurs, producteurs, artisans, ...), par des animations, dégustation, ...</li> <li>- Eduquer dès le plus jeune âge à la multifonctionnalité de l'agriculture (production, économie locale, paysage, aménagement, ...)</li> </ul>	6
<b>Elargir le principe des AMAP à un ensemble de produits alimentaires et non alimentaires</b>	Familiariser les consommateurs avec la notion de circuit court Donner la possibilité de s'informer directement auprès des producteurs		4
<b>Monter des évènements collectifs via le PNR ou non</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Organiser des marchés ou des déplacements collectifs dans les salons</li> <li>Participer à des salons de qualité alimentaire et gastronomique</li> <li>Opérations de promotion collective (paniers, visites, repas, ...)</li> </ul>	3
<b>Adapter les modes de vente aux modes de consommation</b>		Développer la vente de produits locaux aux plages horaires 18h30-19h30	3
<b>Ouvrir le débat à d'autres types d'acteurs</b>	Associer plus largement les consommateurs et les autres acteurs à tout projet d'information et de promotion	Inclure dans chaque dispositif les 4 partenaires du système économique : producteurs, transformateurs, distributeurs et consommateurs	3
<b>Créer un site Internet</b>	Utiliser les nouvelles technologies pour vendre et se faire connaître	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Site Internet avec une fiche par producteur, avec information vidéos, audios, photos</li> <li>- Vente par correspondance collective, notamment par Internet</li> </ul>	1

Sensibiliser les gîtes, tables d'hôtes, restaurants, ...	Des produits locaux et de l'information dans les gîtes, les restaurants, afin de guider les clients	Indiquer la provenance des produits de manière visible	1
Ouvrir les lieux de production (vente à la ferme ou à l'atelier)		Visites de fermes, d'ateliers (type ferme en ferme)	1
Développer la signalétique pour la vente à la ferme ou dans les ateliers			
Conforter l'animation des réseaux de producteurs			
Développer le parrainage	Aider un agriculteur à acquérir un cheptel	Un consommateur parraine une brebis	

## Astuces locales pour consommer autrement

### Compte rendu de la table ronde N°2

**ANIMATRICE** : Monique FAURE présente le thème et le déroulement de la séance : d'abord, les témoignages de trois représentants de collectivités extérieures au territoire ariégeois puis la mise en commun de pistes de réflexions sur les actions pouvant être initiées et mise en œuvre par les collectivités pour favoriser les produits locaux sur un territoire.

#### COLLECTIVITES ET DYNAMIQUES DE PRODUITS LOCAUX

**DATE** :

14/11/08

**LIEU** :

Mairie de Saint Girons

**REDACTRICES** :

Sandra ROUGE, Marion PERRIN

### TEMOIGNAGES D'EXPERIENCES D'AUTRES TERRITOIRES

**Présentation de trois témoignages :**

- leurs actions menées,
- le public visé,
- les partenariats,
- les difficultés.

#### 1/ Le Syndicat Mixte pour l'Aménagement et le Développement des Combrailles

Présentation par Monsieur Christian VILLATTE, Directeur adjoint.

Le S.M.A.D. des Combrailles couvre 10 cantons sur un territoire de 208 000 hectares, au Nord Ouest du département du Puy-de-Dôme, et représente une population d'environ 45 000 habitants.

Il a souhaité créer une marque de reconnaissance des produits agricoles et artisanaux afin de :

- conjuguer les objectifs des producteurs et des consommateurs ;
- décloisonner les filières ;
- développer la production fermière et valoriser les produits locaux par l'installation et la diversification.

La collectivité a donné les moyens aux producteurs de définir leur projet, ces derniers ont ainsi rédigé les cahiers des charges de la marque.

A l'issue d'un long travail de concertation, le S.M.A.D.C. a déposé une marque « Terroir des Combrailles ». Cette dernière est mise à la disposition des producteurs qui adhèrent à l'association et dont l'activité agricole ou artisanale est en accord avec la charte d'adhésion et les cahiers des charges de la marque.

Pour que les producteurs puissent utiliser la marque, il faut des produits de qualité, issus du Pays des Combrailles, vendus directement au consommateur ou par circuit court.

Une identité visuelle a été créée (étiquettes) afin de distinguer les produits. Ils ont également créé un site Internet et des plaquettes de communication.

Points forts de l'action :

- fédère les producteurs autour d'une démarche commune ;
- réseau de producteurs ;
- diversification ;
- propose une variété intéressante de produits ;
- identité visuelle ;
- outil promotionnel ;
- démarche collective ;
- valorisation des produits locaux ;
- a favorisé l'installation de nouveaux éleveurs ;



- communication mutualisée.

Points faibles de l'action:

- pas de partenariat avec la chambre d'agriculture ;
- petit territoire ;
- pas de travail avec les restaurateurs, (un menu des Combrailles dans les restaurants avait été envisagé) ;
- l'association manque d'organisation et de logistique ;
- manque d'appropriation de la marque de certains adhérents.

Cette démarche permet aux producteurs de bénéficier de nouveaux débouchés en terme de vente, une reconnaissance de la qualité de leurs produits et la réalisation d'actions collectives. La pérennité d'une telle démarche vient de l'appropriation par les producteurs.

➔ Selon Monsieur Christian VILLATTE, les collectivités peuvent s'investir dans une démarche d'économie solidaire de territoire en étant la structure « déclenchante », mais il faut obligatoirement une implication des producteurs locaux.

## 2/Le Pays Pyrénées Méditerranée

**Présentation par Madame Camille BINDA, Chargée de mission sur la valorisation des essences forestières locales dans la construction.**

Département des Pyrénées Orientales. 57 communes, 87 000 habitants inégalement répartis, sous l'emprise du pôle de Perpignan.

La déprise économique est notable sur le territoire, notamment en terme de baisse d'activité des cagettes et des tonneaux : en dix ans, le territoire est passé de 20 à 2 scieries, mettant en valeur une déprise rurale locale globale.

Historique de la démarche :

En 2001, aux côtés de la Direction Départementale de l'Agriculture et de la Forêt des Pyrénées Orientales et des organismes de la forêt du département, le Pays a initié une démarche de Charte Forestière de Territoire (C.F.T.) autour de la gestion, la valorisation et la protection de la suberaie des Albères et des Aspres. L'outil C.F.T. implique concrètement de rassembler autour d'une table l'ensemble des acteurs concernés, afin d'apporter une réflexion commune et de mettre en œuvre un programme d'actions à travers les aspects économiques, sociaux, culturels et environnementaux en lien avec l'espace forestier. Plusieurs actions ont ainsi pu émerger, incitant le Pays à étendre cette expérience convaincante à la zone forestière du Vallespir.

Actions engagées :

L'idée au préalable était de réaliser un état des lieux, une étude, sur la place du bois construction sur le territoire avec un constat : la nécessité de sensibiliser l'ensemble des élus sur ce thème. Un questionnaire leur a été transmis pour procéder à l'évaluation et au suivi des actions menées dans le cadre du programme de valorisation des essences locales dans la construction.

Ce travail a permis l'identification de leviers de développement à l'utilisation du bois mais également de freins notamment au regard de certains documents d'urbanisme limitant strictement l'utilisation du bois dans la construction, et de la nécessité de réaliser une information sur les essences bois.

Courant 2007 a été mise en œuvre l'expérimentation de la rédaction d'un « article 11 type » et une notice de conseil pour la modification des documents d'urbanisme concernés a été définie à l'échelle du territoire. La démarche a permis de regrouper l'ensemble des acteurs concernés par l'aspect extérieur bois, de mettre en place des réunions pour dégager de la matière et ainsi utiliser le retour d'expérience.

Partenariats :

Les consulaires, les élus, le Conseil d'Architecture d'Urbanisme et d'Environnement, le Comité National pour le Développement du Bois, la Direction Départementale de l'Équipement, la Direction Départementale de l'Agriculture et de la Forêt, l'Architecte des Bâtiments de France.

Bilan :

De plus en plus de maisons en ossature bois ont été construites.

Six communes ont profité de ce dynamisme pour mener une réflexion sur ce thème dans leur champ de compétences.

Mais la filière locale n'est pas encore pleinement développée. Il existe encore des difficultés, des leviers à lever ; il s'agit d'un travail de fourmi.

Pour exemple, une entreprise de construction traditionnelle BTP propose des maisons modulaires à amener directement sur site. Mais le projet initial implique l'utilisation de bois norvégiens ! Une réflexion est donc en cours pour travailler avec des bois locaux.

➔ Selon Madame Camille BINDA, ce type de démarche demande du temps, il faut avancer progressivement, et que les partenaires travaillent tous ensemble.

### 3/ Communauté de Communes des Monts d'Alban

Présentation par Monsieur Damien CHAMAYOU, Président.

La Communauté de Communes des Monts d'Alban (C.C.M.A.) compte 3500 habitants répartis sur 7 communes. Territoire de montagne, nombreuses activités liées à l'élevage, aucune entreprise de production.

La Communauté de communes a dans un premier temps élaboré un projet global de territoire sur dix ans, précisant des axes de travail et des actions.

En 2007, une nouvelle dynamique a été nécessaire afin de mieux impliquer la population et les acteurs locaux. La Communauté de communes a donc engagé un Agenda 21 local, un cahier des charges a été élaboré à cet effet.

Les objectifs :

- mobiliser tout le territoire et ses partenaires pour participer à un développement harmonieux du territoire des Monts d'Alban ;
- conforter l'attractivité du territoire.

Actions engagées :

- organisation de la production : soutien à l'installation, modernisation de la production, développement des ateliers ;
- information et sensibilisation : foire gourmande, foires spécialisées, marché des produits locaux, travail avec le réseau des écoles rurales ;
- promotion et diffusion : promotion à travers les restaurants, presse, médias, points de vente directe, 100% des épiceries possèdent des produits locaux ;
- création d'une ambiance : manifestations, fêtes, activités sportives etc
- attention particulière accordée aux produits du territoire (critère du mieux disant durable) ;
- préparation et mise en œuvre des projets individuels ou des collectivités, notamment dans le domaine économique et social.

Moyens envisagés :

- un prestataire extérieur pour la conception générale de la démarche ;
- un poste d'animateur Agenda 21 ;
- l'équipe permanente de la C.C.M.A. ;
- le soutien des chambres consulaires et des organismes départementaux.

➔ Le projet global de territoire et la démarche d'Agenda 21 local a permis le développement de 70 projets représentant 225 emplois. Sur ce type de projet il est nécessaire d'imaginer une solidarité avec une ville voisine d'importance (proximité de la préfecture du Tarn, Albi). De plus, l'exemplarité des collectivités est nécessaire.

<u>ECHANGES</u>	<u>Commentaires</u>
<p><u>1<sup>ère</sup> question</u> : au S.M.A.D.C.  A l'origine, les agriculteurs étaient-ils déjà inscrits dans de la vente directe ?</p>	<p>Au départ, l'initiative était orientée sur des personnes en démarche circuit court, avec néanmoins une prise de contacts avec celles qui voulaient s'installer. Le fait qu'il y ait un réseau pouvant aider à l'installation a été un « plus ».</p>
<p><u>2<sup>ième</sup> question</u> : à la C.C.M.A.  La présence d'une clause durable dans les marchés publics empêche-t-elle d'autres producteurs de candidater ?</p>	<p>Pas de cantine en gestion directe. Il s'agit d'une clause générale qui n'exclue personne mais on avertit que l'on souhaite prendre en compte le kilométrage dans le choix (et éviter Clermont Ferrand). Egalement, choix fait en fonction de l'emploi sur le bassin (100 000 habitants) et sur le type de personnel (type de contrat etc). Il s'agit d'une gestion simple grâce à laquelle nous n'avons pas de souci à signaler jusqu'à présent.</p>
<p><u>3<sup>ième</sup> question</u> : au S.M.A.D.C.  Quel niveau d'implication de la collectivité sur le projet ?</p>	<p>Plusieurs niveaux :  - implication financière : dégressive.  L'objectif était que l'association créée soit à terme autofinancée. En cas d'émergence de nouveaux projets, recherche de nouveaux financements.  - implication en terme d'ingénierie, de temps de travail fourni par le Syndicat Mixte, aspect non formalisé (animation auprès des producteurs).</p>
<p><b>Expérience locale</b> : il existe sur le territoire une cantine bio avec un approvisionnement à 70 % de produits sur place. Pour les Organismes Génétiquement Modifiés, un choix a été fait au niveau de la collectivité de ne plus accepter de produits qui en contiennent, par le biais d'une déclaration sur l'honneur. On ne travaillera plus avec les producteurs qui ne rendent pas le document.</p>	

<u>Quelles actions peuvent être initiées et mises en œuvre par les collectivités pour favoriser les produits locaux sur un territoire ?</u>	<u>Objectifs</u>	<u>Mode d'actions</u>	<u>Nombre de votes</u>
<p align="center"><b>POUSSER LA COMMANDE PUBLIQUE</b></p>	<p>Donner l'exemple</p>	<p>Favoriser la commande publique de manière sécurisée.  Créer des besoins auprès de consommateurs actifs (hôpitaux, restauration collective etc).  Soutenir l'Insertion par l'Activité Economique.  Intégrer dans les appels d'offres des critères environnementaux.  L'utilisation de la clause du mieux disant durable et social permet de choisir parmi les entreprises candidates celle qui, non seulement fournirait une prestation satisfaisante du point de vue du rapport qualité / prix, mais l'accompagnerait d'une action spécifique en faveur de l'emploi, de l'insertion professionnelle ou sociale ou de la lutte contre l'exclusion.  Eco-conditionnalité des aides.  Politique de développement des transports en commun gratuits / quasi-gratuits (Conseil Général des Pyrénées Orientales).</p>	<p align="center">25</p>
<p align="center"><b>AIDER FINANCIEREMENT ET TECHNIQUEMENT</b></p>	<p>Encourager les producteurs</p>	<p>Mettre à disposition des terrains et des locaux pour favoriser l'installation, utiliser le droit de préemption.  Favoriser la transmission de savoir-faire pour privilégier la reprise d'activité / d'entreprise.  Faire travailler les filières locales (cantine, construction,...)</p>	<p align="center">23</p>
<p align="center"><b>INFORMER</b></p>	<p>Sensibiliser la population</p>	<p>Eduquer (interventions dans les écoles...)  Rendre visible pour une identification des producteurs sur les marchés.  Politique de prévention et d'information.  Politique d'AOC pour fromage et viande.</p>	<p align="center">12</p>

<p style="text-align: center;"><b>FEDERER</b></p>	<p>Rassembler les producteurs</p>	<p>Identifier, recenser les artisans existant (B.T.P., agroalimentaire, artistes peintres etc). Faire un bilan de leurs fabrications. Les faire se connaître. Mettre en œuvre une marque territoriale, un signe spécifique pour les producteurs locaux. Créer des lieux vitrines. Organiser des événements, des manifestations collectives (marchés, foires, forum...)</p>	<p style="text-align: center;">12</p>
<p style="text-align: center;"><b>CREER DES PARTENARIATS</b></p>	<p>Mutualiser durablement les compétences en lien avec un maximum de partenaires</p>	<p>Acteurs locaux / consulaires Médias Territoires voisins Région toulousaine Organismes de formation : A.D.E.F.P.A.T. / A.D.E.P.F.O. / D.L.A.</p>	<p style="text-align: center;">7</p>

Invités à hiérarchiser les diverses propositions, les participants ont particulièrement mis l'accent sur la notion d'exemplarité et du « mieux disant durable ».

Conclusion :

Au vu des multiples interventions, réflexions, échanges fournis au cours de cette table ronde, il apparaît que le rôle à jouer des collectivités dans le cadre de la valorisation des produits locaux soit de différents ordres : de la mise à disposition de locaux et terrains, à la communication, en passant par l'exemplarité. Il semble important de préciser que la mise en œuvre et le degré de réussite d'une action d'ordre collectif, dépendent de la volonté politique des collectivités de soutenir la démarche.

Mais il est également indispensable que les professionnels concernés eux-mêmes (artisans, agriculteurs, etc) manifestent l'envie de s'insérer dans une démarche spécifique de valorisation de leurs produits et activité. Les collectivités sont alors là pour leur apporter une aide technique et financière, en fonction de leurs besoins.

## Astuces locales pour consommer autrement

### Compte rendu de la table ronde N°3

**ANIMATRICE :** Isabelle DUMAS (chargée de mission développement durable, Parc Naturel Régional des Grands Causses).

La réunion se déroule en deux temps :

- présentation de trois expériences et échanges avec la salle ;
- réflexion commune sur des actions pouvant être menées sur le territoire.

### **PRODUITS LOCAUX ET CHANGEMENT DES MODES DE CONSOMMATION**

**DATE :**

14/11/08

**LIEU :**

Mairie de Saint Girons

**REDACTEURS :**

Sophie SEJALON, Stéphanie BRAQUET

## TEMOIGNAGES D'EXPERIENCES D'AUTRES TERRITOIRES

Présentation de trois témoignages :

- les actions menées,
- le public visé,
- les partenariats,
- les difficultés,

### 1/: Les Radis masqués :

Présentation par Mme Christine JANNIN

Association de consom'acteurs, basée à Mercus.

3 ans de fonctionnement, 27 familles, 90 personnes concernées par cette association. Le nombre est limité afin de conserver la convivialité et d'impulser la création d'autres associations de ce type.

L'association « Les Radis masqués » fonctionne sans subvention. Un local lui a été attribué par la Commune de Mercus.

L'objectif de la création : consommer sain, naturel, de saison, de façon solidaire d'une agriculture locale, dans le respect de la biodiversité. On y trouve des légumes, de la viande, du fromage, du pain, des jus, des fruits, du miel..., le tout dans l'autosuffisance.

L'aventure a débuté avec 5 familles d'Arnavé, sensibilisées au principe des AMAP, et opposées aux longs kilométrages. En 6 mois, ces familles ont recherché des producteurs, un soutien de la Chambre d'Agriculture, et ont constitué l'association.

Les enseignements à tirer :

- l'association repose sur l'engagement de tous ses membres,
- chaque produit a son responsable,
- la livraison est assurée par un agriculteur, de façon hebdomadaire,
- chaque famille est engagée par un contrat annuel de commande,
- le paiement est pré-mensuel.

Pour les consommateurs :

Les avantages : livraison hebdomadaire, légumes de qualité d'origine connue, découverte ou redécouverte de légumes mal connus (type potimarron), livraison régulière, déplacements moindres, échanges de recettes, gain de temps.

Les inconvénients : contrat annuel, pré-paiement (chèques mensuels pour six mois).

Pour les producteurs :

Les avantages : gain de temps via la livraison, assurance d'une partie du revenu, soutien de l'association en cas de coup dur (solidarité), Assemblées Générales et rencontres qui sont l'occasion de faire parler d'eux ;

Les inconvénients : crainte de ne pouvoir fournir chaque semaine les paniers (c'est pourquoi deux maraîchers fournissent à tour de rôle et peuvent ainsi proposer une diversité de légumes), association de bénévoles pouvant disparaître à tout moment (les maraîchers doivent garder d'autres sources de revenus).

L'association est optimiste, elle connaît une liste d'attente de familles intéressées. Il y a 7 autres organismes de ce type en Ariège. La Chambre d'Agriculture a engagé une chargée de mission qui met en relation les producteurs et les consommateurs.

Sur un an, il y a eu 32 000€ de retombées économiques locales, à travers les commandes.

## 2/ : Slowfood :

**Présentation par M. Jean Luc FOURNEAU**

Il s'agit d'une association de consommateurs citoyens créée en 1986 par des italiens « écogastronomiques », qui encouragent les uns et les autres à se réapproprier les plaisirs de la table. Cette association a acquis une envergure internationale ; elle est organisée en convivium – signifiant « vivre ensemble » – (unités locales). Elle est présente dans beaucoup de salons (salon du goût à Turin, atelier du goût à Toulouse...).

Cette association considère le consommateur comme un coproducteur.

Elle est à l'origine d'une charte : les 12 gestes des consommateurs citoyens. Les principes sont : manger bon, manger propre (moins de CO<sub>2</sub>, moins de pesticides...), et manger juste (acte fondamental) :

- faites-vous plaisir,
- fêtez les saisons, à table,
- pensez mondial,
- mangez ce que vous cultivez,
- rencontrez des agriculteurs, des artisans, des éleveurs spécialisés,
- soyez curieux, au restaurant,
- choisissez les aliments carnés avec un soin particulier : « privilégiez les animaux qui ont vu l'herbe »...,
- mangez varié, pour promouvoir la diversité agricole et éviter la standardisation des produits,
- mangez des produits complets, « faites vous-même vos pizzas »...,
- cuisinez : ça permet de consommer plus facilement local,
- soyez radin, « c'est souvent plus cher en supermarché »
- soyez des éclaireurs du goût, auprès de vos enfants,
- (et 13) partagez, ne mangez pas seul.

Il est important de s'informer sur les modes de production.

## 3/ : Croc'éthic :

**Présentation par**

3 étudiants ayant terminé leur cursus universitaire en 2007 sont à l'origine de cette association, basée à Lyon, dont le fonctionnement se rapproche de celui des AMAP : abonnements de paniers.

Le réseau regroupe 20/25 producteurs de fruits, légumes, produits laitiers, viandes, qui se situent à moins de 80km de Lyon. Il comprend 150 adhérents. Les objectifs de cette association sont de favoriser la médiation entre producteurs et consommateurs et d'être dans une démarche d'amélioration des produits.

4 points de distribution permettent de recueillir les paniers (ex : centres sociaux, maison de retraite). En plus de la distribution de paniers, l'association fait de la sensibilisation auprès du jeune public.

Les bénévoles de l'association ne sont pas des spécialistes du contrôle des produits mais le réseau fonctionne sur une démarche de confiance. Des fiches de présentation des exploitations agricoles (grilles de questions) permettent d'en savoir un peu plus sur les modes de production. Il n'y a pas la garantie d'un label. Ce qui intéresse Croc'Ethic en premier

lieu, c'est la localisation. Bien entendu, un agriculteur Bio peut intégrer la démarche (les produits seront sans doute plus onéreux). Les producteurs s'engagent à améliorer leurs pratiques.

Cette association est autonome financièrement même si elle parvient à percevoir quelques subventions. L'association tend à s'organiser en SCIC (Société Coopérative d'Intérêt Collectif) mais fonctionne déjà sur ce modèle : les adhérents, les producteurs et les salariés ont le même poids de décision, la transparence est privilégiée. Lorsque l'association aura ses salariés, l'ambition sera d'atteindre près de 400 foyers.

La notion de concurrence n'existe pas à Lyon, les structures essaient de s'identifier et de s'appuyer. Pour le moment, 3 structures regroupent 11 emplois à temps partiel et 1 200 foyers.



<u>ECHANGES</u>	<u>COMMENTAIRES</u>
<b>1<sup>er</sup> question</b> : Quel est le prix du panier ?	Le prix varie entre 8€ et 16€ le panier, il dépend de la quantité choisie (1 part, 2 parts...).
<b>2<sup>ème</sup> question</b> : Que trouve-t-on dans un panier ?	Un panier contient des légumes (ou autres – fruits, viandes...) de saison. Bien entendu, c'est le consommateur qui s'adapte au contenu du panier.
<b>3<sup>ème</sup> question</b> : Quelles sont les catégories sociales engagées ?	Le constat qui est fait en Haute Ariège, est que les particuliers qui ont de faibles revenus, ne sont pas sensibilisés à cette démarche. Pour Slowfood, il s'agit de la classe moyenne supérieure, qui a plus de moyens. A Lyon, dans certains quartiers, le public ne peut pas se poser la question du rapport qualité/prix. L'avantage des SCIC c'est de permettre aux collectivités de participer au paiement des paniers pour les personnes en difficulté. Dans certaines villes, les AMAP fonctionnent de cette façon. Chaque AMAP a son propre fonctionnement, ses propres prix...
<b>4<sup>ème</sup> question</b> : Comment sont fixés les prix ?	Ce sont les maraîchers qui fixent les prix, ils sont discutés ou non.
<b>Expérience locale</b> : Yann LATRASSE, <i>Les Mères en colère</i> , site internet : kescomminges.free.fr, Cazères.	A Cazères, en Haute-Garonne, il existe le collectif « Les mères en colère », qui lutte contre les OGM dans l'alimentation des petits. Il organise une sensibilisation dans les écoles afin d'informer sur les différents types de cultures. Des repas bio sont proposés à la cantine, des terres sont mises à disposition des jeunes pour y cultiver des légumes, un annuaire des circuits courts a été créé... (Kescomminges.free.fr) Il est important de sensibiliser les jeunes qui à leur tour sensibilisent leurs parents. 23 projets sur 24 ont été réalisés. Une vraie prise de conscience commence à voir le jour. C'est maintenant qu'il faut agir.
<b>Expérience locale</b> : Association Promotion Produits Paysans du Castillonnais en Couserans, Arrout.	A3P2C est une association qui tente de mettre en relation les producteurs du Castillonnais et les consommateurs. Le moral est bon malgré les difficultés que cette association rencontre. Les producteurs attendent de voir comment fonctionne le réseau avant de s'y engager. Pour le moment, deux éleveurs (ovin et bovin) sont prêts à intégrer la démarche, deux fromagers (chèvre et vache), et un producteur de miel. De plus, les relations entre producteurs et consommateurs sont difficiles à établir. Croc'Ethic a connu les mêmes difficultés. Les producteurs doutaient au départ. Aujourd'hui, les nouvelles initiatives suscitent moins d'interrogations.

<u>Comment favoriser la consommation de produits locaux ?</u> <u>Selon vous quelles actions peuvent être menées ?</u>	<u>Objectifs</u>	<u>Mode d'actions</u>	<u>Nombre de votes</u>
<b>Sensibiliser à consommer local</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Définir clairement ce qu'est un produit local et de qualité</li> <li>-Savoir comment la population consomme</li> <li>-Approvisionner les cantines scolaires en produits locaux</li> <li>-Sensibiliser les plus jeunes à l'environnement/les éduquer au goût</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Adopter une information très claire sur la fabrication et la composition des produits élaborés dans le cadre spécifique du PNR</li> <li>-Faire un écomusée sur les produits du territoire</li> <li>-Faire de l'information publique pour faire prendre conscience des possibilités d'actions</li> </ul>	27 dont 24 pour les cantines
<b>Organiser la distribution en circuits courts</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Favoriser le développement des AMAP et PVC.</li> <li>-Regrouper dans les AMAP d'autres produits que les légumes et avec des règles plus souples pour favoriser l'adhésion de personnes intéressées</li> <li>-Créer un magasin de producteurs géré par les producteurs, sous forme de coopérative, avec un rayon boucherie/Aider à la création de magasins collectifs.</li> <li>-Prévoir des lieux de distribution où les produits locaux seraient exposés et vendus</li> <li>-Développer les marchés de plein vent</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aider financièrement, techniquement et promotionnellement à la création d'associations producteurs/consommateurs locaux</li> <li>-Créer des PVC avec pour missions l'éducation, la vente de produits locaux, la restauration... Interdire l'ouverture de nouvelles GMS</li> <li>-Créer une vitrine du Pays (avec un animateur + site Internet) autour de l'art et l'artisanat, des produits culinaires, et de conseils environnementaux (toilettes sèches...)</li> <li>-Créer des regroupements de producteurs locaux (type PVC) mais se déplaçant de marché en marché</li> <li>-Monter une SCIC regroupant producteurs/comsommateurs/salariés et distribuer des paniers dans plusieurs points de l'Ariège</li> <li>-Raviver la manifestation « Trace à main levée » réunissant conseils et astuces en faisant participer les commerçants</li> <li>-Créer des vitrines (site web, magasins autogérés...)</li> <li>-Mise en place de plate-forme de productions</li> <li>-Créer le marché du veau rosé prés (broutard fini et engraisé)</li> </ul>	27

<b>Installation de nouveaux agriculteurs</b>	Aider à l'installation des agriculteurs notamment au niveau de l'obtention des terres	-Dans les PLU, veiller au maintien des terres agricoles pour faciliter l'installation -Donner une place importante au niveau du PNR aux petits exploitants -Les communes ou communautés de communes pourraient faire des réserves foncières pour mettre des terres à la disposition d'associations de réinsertion pour y faire du maraîchage. Cela engendrerait un double bénéfice (pour les acteurs et pour les consommateurs) et permettrait de produire localement des produits de qualité	17
<b>Informier le consommateur</b>	-Informier les consommateurs pour les aider à se regrouper (nécessité d'un animateur) -Réserver aux producteurs locaux des espaces déterminés sur les marchés de plein vent	-Etablissement et diffusion à tous les habitants d'une liste sur les groupements d'achats qui existent sur le PNR (AMAP, PVC...) pour les inciter à y adhérer ou à en créer de nouveaux -Répertorier les différents produits locaux -Répertorier des initiatives et productions locales -Disposer d'une liste de produits locaux certifiés (ex : fromage des Pyrénées) -Diffusion d'information/affichage sur les lieux publics des lieux de productions (y compris artisanaux)	14
<b>Qualifier les produits/Marque Parc</b>	Créer un logo ou une marque PNR	-Créer une marque ou un label des produits du PNR des Pyrénées Ariégeoises, permettant d'orienter les consommateurs, d'avoir une information très claire sur la qualité des produits (fabrication, composition, ...) -Exclure des réseaux de distribution des produits issus de l'élevage ou de cultures qui recourent aux OGM ou autres intrants et particulièrement au niveau des cantines scolaires	4
<b>Evénementiel</b>		-Créer la fête du printemps dans un beau site du PNR avec produits locaux (dégustation, vente...)	1

Il est essentiel d'éduquer les jeunes à la consommation saine et locale.

Certains magasins de producteurs sont impersonnels. Une salariée assure la vente tandis qu'il serait plus judicieux que ce soit les producteurs eux-mêmes qui fassent la promotion de leurs produits à tour de rôle.

Dans les points de vente collectifs, il faut privilégier l'échange avec le producteur, comme c'est le cas à l'Echoppe de Castelnau-Durban.

La question des terres est importante. Il existe des difficultés à trouver des maraîchers car il n'y a pas de terre disponible. De plus, avant une installation, il faut réfléchir à la viabilité du projet.

Parfois, les circuits sont trop courts et il est nécessaire qu'il y ait quelques intermédiaires (exemple de la viande : elle est livrée en grosse quantité et doit être congelée).