

Construire ensemble des circuits alimentaires de proximité

Guide à destination des élus et des animateurs de territoires



Préambule

D'où vient ce guide ?

Ce guide a été construit à partir d'une étude menée sur les circuits alimentaires de proximité, basée sur des enquêtes de terrain en régions Bourgogne et Franche-Comté, et complétée par de la bibliographie sur le thème. Cette étude a été conduite dans le cadre d'un appel d'offre du Ministère de l'Agriculture et de la DIACT¹ pour le lancement du Réseau Rural Français, et a reçu le soutien d'AgroSup Dijon (ex-ENESAD) pour la méthodologie.

A qui s'adresse ce guide ?

Ce document est d'abord destiné à des **animateurs, agents de développement et élus** de territoire (Communauté de communes, Pays, Parc naturel régional,...) qui souhaitent aborder dans leur politique locale la question de l'agriculture et faire émerger des projets de circuits alimentaires de proximité.

Qu'est ce qu'on y trouve ?

Ce guide se veut être une **source d'informations** et de **méthodologie** pour aider à l'émergence et à la conduite de projets sur le thème des circuits alimentaires de proximité. Les informations qui y sont détaillées n'ont pas vocation à être exhaustives, mais plutôt à apporter des éléments en termes de démarches à suivre, de préconisations et points de vigilances.

Une attention toute particulière a été mise sur la place que peut prendre dans chacune des phases la collectivité locale. Cependant, il est à noter que dans toute démarche de projet, il est impératif de tenir compte des actions déjà en cours et des acteurs présents sur le territoire susceptibles d'œuvrer sur le thème. En clair, il ne s'agit pas de se substituer à des acteurs qui mènent déjà un rôle d'animation ou d'émergence, s'ils existent, et si leur démarche d'accompagnement correspond au projet envisagé.

Comment utiliser ce guide ?

Le guide est constitué de cinq parties :

- I. Définition de la problématique traitée et contextualisation : argumentaire
- II. Outils et points de vigilance pour conduire un projet sur les circuits alimentaires de proximité :
 - Point N° 1 : Phase de diagnostic : cerner la problématique territoriale,
 - Point N° 2 : Phase d'émergence : faciliter l'émergence du (des) projet(s),
 - Point N° 3 : Phase d'élaboration : définition du projet en concertation,
 - Point N° 4 : Phase opérationnelle : mise en œuvre et pérennisation du projet.
- III. Une approche transversale indispensable pour le repérage et la mobilisation des acteurs
- IV. Fiches expériences
- V. Conclusion

Les fiches reprenant les 4 points de méthode sont dépendantes les unes des autres, puisqu'elles suivent le phasage de la mise en œuvre d'un projet.

Cependant, chaque partie peut être lue (et relue) indépendamment, selon l'avancement du projet envisagé, et selon les besoins de l'animateur ou de l'élu en charge de ce dossier.

1. DIACT :
Délégation
Interministérielle
à l'Aménagement
et à la Compétitivité
des Territoires

Définition de la problématique traitée

Les circuits alimentaires de proximité

Ce guide traite spécifiquement des circuits alimentaires. Nous entendons par circuits alimentaires locaux² des modalités de commercialisation de produits agricoles alimentaires transformés ou non répondant à deux caractéristiques : d'une part, la relation directe entre le producteur et le consommateur telle que la vente directe ou des circuits de commercialisation n'impliquant qu'un nombre limité d'intermédiaires, et d'autre part, l'ancrage territorial de la transaction (agglomération et première couronne, Parc naturel régional, communauté de communes, région...).

Cette entrée ne prétend pas couvrir l'éventail des enjeux de l'économie agricole de proximité (agritourisme, services environnementaux, etc), mais seulement le développement des circuits alimentaires de proximité. Celui-ci connaît une acuité particulière dans le contexte actuel de demande croissante des consommateurs en produits locaux. Par exemple, le défi lancé par le Grenelle de l'Environnement à la restauration collective publique de s'approvisionner à hauteur de 20 % en produits biologiques à l'horizon 2012 exprime l'engagement important des pouvoirs publics dans cette voie et offre l'opportunité aux collectivités d'avancer sur cette thématique.

> Rappelons tout d'abord qu'historiquement la distribution des produits alimentaires laissait une large place à la vente directe et/ou en circuits courts (en 1988, 27 % des exploitations agricoles la pratiquaient encore, SCEES³, RGA⁴). Les marchés locaux, de village, ont toujours été des lieux d'échanges ancrés dans l'histoire tant de l'agriculture que des territoires. La localisation des activités agricoles a ainsi toujours été influencée par la présence de population.

> C'est d'une part, le développement technologique en matière de transformation, de conservation et de distribution des aliments, et la logique politique et économique qui a conduit notamment à la faiblesse des coûts de transport, et d'autre part l'agglomération des populations dans les villes, qui ont progressivement conduit à l'éloignement entre producteurs et consommateurs depuis la seconde guerre mondiale (16 % des exploitations pratiquent la vente directe et la vente en circuits courts en 2005, SCEES, enquête structure).

> Les circuits alimentaires de proximité sont aujourd'hui en phase avec des demandes sociales nouvelles : accession à des produits alimentaires locaux et de qualité, volonté de bénéficier d'un cadre de vie agréable et d'espaces de nature et de loisirs, nécessité de recréer du lien social entre ville et campagne... Dans les pays industrialisés, les préoccupations de sécurité alimentaire modifient les habitudes de consommation. Du côté de l'offre, des initiatives d'agriculteurs ne voulant plus ou rencontrant des difficultés pour s'insérer dans les marchés conventionnels ont progressivement réactivé des modes de mises en marché tels que les marchés et la vente directe ou inventé de nouvelles modalités (paniers, vente en ligne, etc.)

2. Source bibliographique : cette définition que nous avons choisie est inspirée de différents éléments bibliographiques cités en fin de document.

3. SCEES : Service Central des Enquêtes et Études Statistiques (Ministère de l'Agriculture et de la Pêche)

4. RGA : Recensement Général Agricole



et contextualisation : argumentaire

> Ces demandes sociales sont alimentées par la libéralisation des échanges et le développement économique mondial qui font peser diverses menaces sur notre société : épuisement des ressources énergétiques et des milieux naturels, réchauffement climatique, dépendance alimentaire des territoires, restructuration de l'agriculture et par voie de conséquence réduction du nombre d'agriculteurs...

Face à ces tendances lourdes, des initiatives individuelles ou collectives (groupement d'achats, de paniers, etc.) proposent une alternative novatrice et en pleine expansion, en dehors ou au sein des filières traditionnelles. Ces systèmes contribuent au décloisonnement nécessaire entre agriculture et consommation et conduisent à une meilleure insertion de l'agriculture dans l'économie locale. La prise en compte et l'affirmation de l'agriculture dans les politiques de développement local représente ainsi un enjeu important aux côtés des politiques de développement des filières agricoles qui accorde généralement moins de place aux relations entre producteurs et consommateurs. Dans ce contexte, la réponse aux attentes qui émanent du territoire fait appel à une agriculture plus diversifiée et à une gestion partagée du territoire avec des acteurs (producteurs, consommateurs,

élus, associations) qui ont peu l'habitude de travailler ensemble, en particulier sur la thématique agricole. En parallèle et en complémentarité avec une logique de filière agricole, l'approche territoriale nécessite un nouveau regard sur l'agriculture et une évolution de la conception du métier d'agriculteur pour inventer de nouvelles relations entre agriculteurs et autres acteurs du territoire. Les agriculteurs sont peu présents dans les lieux de concertation territoriale (conseils municipaux où ils sont moins présents que par le passé, conseils de développement des Pays). Or leur implication dans les démarches de développement territorial conditionne leur investissement dans le développement des circuits courts alimentaires. Comme pour le développement des filières agricoles, la territorialisation de l'agriculture à travers la vente directe, et plus largement les circuits de proximité, n'est pas un processus spontané, elle a besoin d'être impulsée et accompagnée. Comme d'autres acteurs ruraux, les chambres d'Agriculture sont engagées sur le champ de ces nouvelles demandes dans le cadre de leur politique d'accompagnement des projets de diversification et dans des réflexions sur les débouchés régionaux des grandes filières agricoles régionales.

Les circuits alimentaires de proximité sont aujourd'hui relativement limités (16 % des exploitations agricoles en 2005, 23 % de la valeur de la production française en Fruits et Légumes - CTIFL, 2006), mais connaissent une croissance depuis 2000 : croissance de la part relative des agriculteurs pratiquant ce mode de commercialisation (de 15 % en 2000 à 16 % en 2005 - SCEES), croissance absolue de l'emploi salarié dans ces exploitations (de 84 à 91 000 emplois salariés entre 2000 et 2005 - SCEES).

Les territoires doivent se saisir de cette thématique en partenariat avec tous les acteurs locaux. Les collectivités locales (notamment les communautés de communes et communautés d'agglomération) et les structures de développement local (tels que les Pays, les Parcs naturels régionaux, les dispositifs Leader) constituent des lieux déterminants pour envisager et mettre en œuvre des projets collectifs, pour rapprocher les acteurs urbains et ruraux et pour doter les territoires de capacité d'animation et d'ingénierie nécessaires au développement de ces initiatives.



Outils et points de vigilance

pour conduire un projet sur les circuits alimentaires de proximité

Votre projet est de contribuer à l'organisation de circuits courts alimentaires sur votre territoire pour valoriser l'agriculture locale et lui offrir de nouveaux débouchés, et ainsi répondre aux attentes des consommateurs.

Pour organiser votre intervention, un ensemble de points méthodologiques présentés ci-après pourront vous aider à construire votre propre stratégie. Nous avons tiré ces différents éléments de l'analyse d'expériences, enrichie d'éléments bibliographiques.

Les points abordés sont les suivants :

- (diagnostic) **Phase 1 > Un diagnostic pour cerner la problématique territoriale,**
- (émergence) **Phase 2 > Faciliter l'émergence du (des) projet(s),**
- (élaboration) **Phase 3 > Définition du projet en concertation,**
- (opérationnelle) **Phase 4 > Mise en œuvre et pérennisation du projet.**

La présentation de ces différentes étapes n'est pas une recette à suivre pas à pas, mais propose de façon ordonnée les enseignements tirés des expériences étudiées.

Pour chaque étape sont successivement abordés :

- Les résultats attendus
- Les méthodes et outils utilisés
- Les effets induits
- Les points de vigilance
- Quelques exemples

En amont de la construction d'une stratégie locale, il est nécessaire d'identifier si :

> L'initiative du projet est formulée par les acteurs de terrain

- Les consommateurs (la demande)
- Les producteurs (l'offre)

Dans ce cas il s'agira pour la collectivité **d'accompagner et faciliter le développement de l'initiative et de faire correspondre l'offre à la demande.**

> L'initiative du projet est portée par une collectivité locale

Dans ce cas il s'agira pour la collectivité **d'initier une démarche et d'y impliquer les acteurs locaux,** notamment les producteurs.

L'offre peut être définie comme le volume de production agricole locale disponible ou à faire émerger.

La demande correspond au volume de consommation de produits agricoles locaux.

Dans un processus de projet concernant les circuits alimentaires locaux, l'objectif à atteindre est l'adéquation entre les attentes des consommateurs (qualité, contact avec le producteur, proximité) et celles des producteurs (rentabilité, emploi, lien social). Cette perspective doit guider le projet, de l'émergence à la mise en œuvre.

Phase 1 > Cerner la problématique territoriale

- Quelle est la situation de l'agriculture sur mon territoire ?
- Quels sont les problématiques et les acteurs concernés par les circuits alimentaires de proximité ?

Résultats attendus

Etat des lieux de la situation agricole territoriale.

Définition d'un territoire pertinent d'action

Éléments nécessaires à une prise de décision et à la définition d'une stratégie.

Méthode & outils

S'approprier le contexte agricole mondial et local (enjeux, évolutions)

Outils - Initier des débats, faire intervenir des professionnels, proposer des temps d'information, de témoignages ou de formation en direction des élus et des agents du territoire (au sein des conseils de développement, de commissions...)

Initier un premier groupe de projet : élus et techniciens de la structure ou collectivité porteuse de l'initiative pour circonscrire une surface géographique cohérente, légitime, s'appuyant sur une compétence.

Repérer les démarches existantes sur d'autres territoires sur la thématique des circuits alimentaires de proximité et en tirer des enseignements.

Outils - Repérage par Internet et par centres de ressources (CERD⁵, Réseau Terres en Ville, INRA⁶, AgroSup Dijon, CIVAM⁷, Ruralinfos.org)

Identifier les acteurs locaux (institutions, organismes agricoles, centres de formations agricoles, associations...) et faire exprimer les besoins, les attentes et toutes informations utiles à votre projet

Outils - Identification avec un noyau de personnes « ressources »
- Grille d'entretien
- Schéma des acteurs Cf. partie III « Une approche transversale indispensable pour le repérage et la mobilisation des acteurs »

Identifier et connaître l'offre en produits agricoles locaux :

Identifier les systèmes de productions et de transformation alimentaires existants ou en projet : types de produits, quantité, saisonnalité, acteurs et structuration.

Outils - Données des Chambres d'Agriculture et des Chambres des Métiers, des filières (légumes, bovines, agriculture biologique...), des statistiques agricoles nationales, des syndicats professionnels.
- Rencontres d'acteurs.

Identifier et connaître la demande en produits agricoles locaux : Evaluer les demandes et attentes des consommateurs locaux

Outils - Données générales sur le marché (études consommation) ; entretiens avec les consommateurs (habitants, associations, collectivités...), questionnaires complémentaires.
- Analyser les différentes informations et en tirer des conclusions sur les manques et les besoins sur le territoire, en termes d'offre et de demande, et mesurer l'adéquation entre les deux.

Effets induits

- **S'approprier le projet** en affinant sa connaissance de la problématique.

- **Sensibiliser les acteurs** aux circuits de proximité (agriculteurs, habitants)

- Par la simple posture d'enquête, il s'agit de **recueillir des informations de terrain** pas forcément visibles (difficultés d'entente entre différents groupes locaux, problèmes de marchés, attentes encore non exprimées). Ces éléments peuvent s'avérer des ressources précieuses pour la suite du projet.

Points de vigilance et conditions de réussite

- S'assurer de la diversité et du croisement des différentes sources d'informations

- Veiller à récolter l'ensemble des informations pour identifier l'offre en produits agricoles, les attentes des producteurs, et la demande des consommateurs. Une attention particulière sera apportée à la problématique du foncier.

- Le territoire du projet ne sera pas nécessairement le territoire de la collectivité.

- Place de la collectivité locale : il sera de son ressort de produire les documents de synthèse qui permettront de fournir à tous les acteurs la même information.

ZOOM sur une expérience

L'association

Légumes et Terroir en Val de Saône

Les acteurs de la démarche de structuration de la filière se sont organisés pour construire une vision partagée du projet, en constituant des groupes de travail thématiques multi acteurs :

- Groupe statuts de l'association
- Groupe de réflexion sur la restructuration parcellaire
- Groupe marketing filière
- Groupe conditionnement et logistique
- Groupe vitrine permanente des productions locales
- Groupe traitement et valorisation des déchets
- Groupe utilisation de la bio énergie
- Groupe gestion de l'eau
- Groupe commercialisation
- Groupe recherche et développement

L'association a pu ainsi avancer sur les étapes du diagnostic tout en associant de nombreux acteurs : audit du bassin légumier et des entreprises légumières, mise en place d'une plateforme d'essai, réalisation d'une étude de marché. L'offre et la demande ont été évaluées, permettant à chaque groupe de travail d'avancer sur la définition des actions à mettre en œuvre.

Pour aller plus loin : voir fiche expérience n° 5

5. CERD : Centre d'Etude et de Ressources sur la Diversification, en Bourgogne

6. INRA : Institut National de la Recherche Agronomique

7. CIVAM : Centre d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural

Phase 2 > Faciliter l'émergence du projet

- Comment faire émerger un projet sur mon territoire ?
- Sur quelles problématiques et pistes d'actions ?
- Avec qui ? Dans quel cadre ?

Résultats attendus

Mise en place d'un espace d'interconnaissance et de portage collectif
Emergence de pistes d'actions et définition du cadre de mise en œuvre du projet

Méthode & outils

Partager, enrichir et valider le pré diagnostic avec les acteurs concernés

Outils - organisation de rencontres de travail entre pairs (groupes locaux d'agriculteurs, conseil de développement, élus, associations enquêtées) et/ou multi-acteurs par zone territoriale.

Faire émerger et repérer des pistes d'actions et des projets potentiels

Outils - Analyse issue des entretiens individuels, complétée par des entretiens ciblés avec des acteurs complémentaires repérés dans le diagnostic ;

- Organisation de soirées débats grand public ou de rencontres collectives ;
- Supports de communication : presse, médias, organisation de débats, actions en direction de réseaux, rencontres d'élus locaux....
- Mise en place d'une base de données de porteurs de projets potentiels
- Envoi d'un questionnaire auprès d'un groupe cible repéré dans le diagnostic (exemple : en direction des habitants d'un quartier ou d'une commune, d'associations locales, des producteurs fermiers...)
- Créer un ou des groupes de travail avec des personnes ressources repérées.

Définir un cadre de mise en œuvre du projet : repérer les structures supports de projets et les partenaires potentiels pour créer un « groupe porteur de projet »

Outils - examen des objectifs du contrat de Pays, des contrats de projet régionaux ou départementaux, des projets européens, des contrats de revitalisation économique

- croisement des champs d'actions et compétences des partenaires repérés pour le montage du projet, au regard de la problématique et des pistes d'actions émergentes.
- Réunion du « groupe porteur de projet » pour définir le cadre général et le mode d'intervention de chacun

Effets induits

- Amener les acteurs en présence à se préparer au changement
- Réveiller des oppositions aux projets, qu'il faudra réussir à comprendre et à associer

Points de vigilance et conditions de réussite

- La préexistence d'un cadre de mise en œuvre de projet peut imposer une démarche ou un contenu non adapté à la réalité locale ou aux attentes des acteurs. Il est prudent dans ce cas de **rester vigilant à ne pas faire rentrer à tout prix le projet dans un cadre défini**, mais plutôt d'adapter ce cadre ou de se réorienter vers un autre support.
- Ne pas dupliquer des projets qui ont fonctionné sur d'autres territoires sans partir des besoins et attentes des acteurs de terrain : **il n'existe pas de projets locaux « clé en main » !**
- Ce travail d'émergence nécessite une animation importante et une posture qui facilite l'expression et la mobilisation d'acteurs diversifiés.
- Penser à toucher la diversité des publics et acteurs concernés en utilisant les réseaux organisés et les instances d'échanges existantes : conseils de développement des pays, conseils de quartier, groupes de vulgarisation agricole (GVA)...
- Place de la collectivité locale : la collectivité peut légitimement se saisir de la fonction animation de cette phase du projet et avoir le souci de la participation de tous les acteurs.

ZOOM sur une expérience

SAUGE, Solidarités agricole et urbaine pour des gains économiques, environnementaux et en termes d'emploi

Le projet SAUGE a été conduit de 2004 à 2008 sur l'agglomération du Grand Besançon. Le projet a bénéficié d'un financement européen EQUAL, dispositif qui oblige à se constituer un partenariat et qui finance en partie l'animation de ce partenariat.

Le pas de temps assez long du projet a permis de construire le partenariat entre les structures porteuses : Communauté d'Agglomération du Grand Besançon, Chambre d'Agriculture du Doubs, AFIP Bourgogne & Franche-Comté et CFPPA⁸ de Chateaufarine. La construction collective des actions s'est faite au travers des instances de gouvernance du projet :

- un comité d'orientation, regroupant les partenaires porteurs, les financeurs, et un large panel d'acteurs concernés par la thématique de l'agriculture périurbaine
- un comité de pilotage, lieu de discussion des représentants institutionnels des quatre organismes partenaires
- un comité technique, constitué des techniciens des quatre organismes, proposant et mettant en application les décisions prises en comité de pilotage

Cette construction partenariale, liée à une longue phase de sensibilisation auprès des élus et de diagnostic de la situation et des attentes, sont autant de facteurs qui expliquent la réussite du projet SAUGE. Aujourd'hui, la dynamique est en place, d'autres actions verront le jour sur le territoire pour développer l'agriculture périurbaine.

Pour aller plus loin : voir fiche expérience n° 6

8. CFPPA : Centre de Formation Professionnelle et de Promotion Agricoles

Phase 3 > Définition du projet en concertation

- Comment définir des objectifs et un plan d'action qui soit le résultat d'une concertation entre acteurs ?

Résultats attendus

Définition d'un projet commun

- Co-construction des objectifs du projet : le travail du responsable de projet sera de rédiger rapidement une première proposition qui servira de support à la prochaine échéance.
- Identification du (des) point(s) de convergence, des actions concrètes attendues et des délais de réalisation acceptables
- Maintien, développement de la dynamique collective
- Approche de la faisabilité, notamment économique
- Mise en cohérence du projet avec l'organisation pré-existante
- Elaboration d'une stratégie de mise en œuvre du projet

Formalisation d'un plan d'action mettant en évidence les attentes et le(s) rôle(s) de chacun

Méthode & outils

Préambule : la phase de diagnostic a identifié les enjeux du territoire et repéré les projets possibles dans le contexte local, la phase d'émergence a contribué à poser les premières conditions de concrétisation. La troisième étape consiste à finaliser les objectifs à poursuivre tout en précisant comment les atteindre.

Créer des espaces de concertation et de prise de décisions s'il n'y en a pas de préexistant repéré dans les phases de diagnostic et/ou d'émergence

Outils - Comité de pilotage, groupe de travail, commission thématique, organisation formalisée (association, GIE⁹...) tout en distinguant les lieux de concertation des lieux de décisions (qui peuvent être différemment constitués)

Définir un processus qui identifie les temps de concertation et de prise de décisions et qui doit être le fruit d'une concertation entre les acteurs mobilisés

Outils - À partir d'une proposition de l'animateur, les acteurs entérinent une démarche commune avec un échéancier

Approcher le marché : pour décider des objectifs du projet il est incontournable que les acteurs en présence partagent leur(s) vision(s) du marché sous trois angles : • Les enjeux économiques • Les enjeux sociaux • Les enjeux environnementaux

Outils - Intervention d'experts auprès du groupe d'acteurs, visites d'expériences sur d'autres territoires, commande d'une étude approfondie auprès d'un intervenant extérieur

Rédiger le projet : Ce document est indispensable pour la phase de mise en œuvre : il précise le rôle de chacun, ses tâches à accomplir, ses engagements. Il établit en quelque sorte « les règles du jeu »

Outils - L'animateur se charge de la rédaction et d'animer la relecture du document final qui sera validé par l'ensemble des acteurs en présence

Et le plan d'action opérationnel qui va avec ! qui sera le carnet de route de chacun des acteurs mobilisés et de l'animateur du projet

Effets induits

- Rendre lisible et visible le projet aux yeux des acteurs du territoire
- Contribuer à l'interconnaissance des différents acteurs
- Faire émerger d'autres projets
- Anticiper sur de possibles dysfonctionnements du (des) groupe(s)

Points de vigilance et conditions de réussite

- Il est incontournable dans cette phase qu'une **fonction animation** existe.
- **L'ambition des objectifs** est aussi un facteur déterminant. Il s'agit de trouver le juste équilibre entre un projet cohérent et qui s'attache à répondre à des besoins et d'un autre côté un projet qui ambitionne d'aller au-delà... Si l'ambition est trop grande il y a un vrai risque de ralentir l'allure et de perdre des acteurs mobilisés.
- **La dimension participative et sociale** de ce type de projet n'exclut pas les effets de concurrence entre les producteurs. Evoquer cette donnée clairement et permettre à chacun d'exprimer sa position et ses attentes permet de ne pas occulter des préoccupations essentielles et légitimes, qui non exprimées peuvent à terme créer des incompréhensions préjudiciables à la poursuite des actions.
- Dans cette étape une **méthodologie participative** est gage de meilleure chance de réussite mais la **présence d'acteurs multiples** rend quelquefois complexe la mise en place de temps de travail collectifs, essentiellement en raison de disponibilités différentes. A terme cela peut rendre les délais de rencontre trop longs, et affaiblir la dynamique.
- Être vigilant dans la définition et la formulation du projet et être sur des **objectifs partagés qui fédèrent**, plutôt que sur des thématiques ou angles qui peuvent opposer. (exemple : « développer des circuits courts » et « partager le foncier pour développer des circuits de proximité »)
- Place de la collectivité locale : animation de cette phase du projet.

ZOOM sur une expérience

Magasin de producteurs La Ferme Saônoise, Bougnon

Cinq agriculteurs sont à l'initiative de ce projet. Accompagnés par la Chambre d'Agriculture de Haute-Saône, ils ont pu affiner leur projet et le formaliser. Puis, ils ont souhaité impliquer d'autres acteurs assez rapidement dans cette démarche de projet, en constituant un comité de pilotage associant notamment d'autres agriculteurs et la Communauté de communes. Cette phase d'échanges et de concertation entre les acteurs a été animée également par la Chambre d'Agriculture. Elle a permis d'aboutir à un partage des attentes et des objectifs de chacun, permettant la construction d'un projet commun.

Pour aller plus loin : voir fiche expérience n° 2

9. GIE : Groupement d'Intérêt Economique

Phase 4 > Mise en œuvre et pérennisation du projet

- Comment engager la mise en œuvre du (des) projet(s) ?
- Quelle coordination, quelle animation et quelle évaluation ?

Résultats attendus

Concrétiser les actions

Maintenir la dynamique et les liens entre acteurs

Accompagner les différentes réorientations de projets par un regard neutre et objectif

Méthode & outils

Accompagner la mise en œuvre des actions en maintenant les échanges et en favorisant le dialogue direct entre acteurs.

Outils - formaliser des temps collectifs réguliers physiques, par mails ou par téléphone, en s'appuyant sur un carnet d'adresses partagé par exemple. Maintenir les contacts par des **points intermédiaires** entre des temps de réunion collective.

Dans le cadre des projets longs (durée de plusieurs années de réalisation), **proposer des « micros actions »**

Outils - Présence test sur un marché par des producteurs, un atelier de cuisine bio en direction d'un quartier urbain, une sensibilisation faite par les acteurs auprès des scolaires...

Evaluer l'avancement du projet

Outils d'évaluation continue - « **points d'étapes** » visant à mesurer si les attentes et les objectifs envisagés sont respectés. En fonction des retours, envisager de manière collective les corrections, améliorations, nouvelles actions à conduire.

Outils d'évaluation finale - **mesure** des impacts économiques, environnementaux et sociaux locaux.

- > Critères quantitatifs : amélioration et pérennité des revenus des producteurs, nombre de familles concernées,
- > Critères qualitatifs : ouvertures à de nouveaux débouchés, création de dynamiques commerciales nouvelles,
- > Critères d'utilité sociale : création de lien social, de nouvelles formes de solidarités...

Valoriser les résultats obtenus

Outils - voie de presse, initiation de temps conviviaux ou plus institutionnels, lettres d'informations du projet diffusées largement. Tenir un presse book que chacun pourra utiliser au sein du groupe constitué.

Effets induits

- Le maintien d'un suivi durant l'action permet le repérage de nouvelles idées de projets, et contribue à enrichir le projet. Dans toutes les expériences enquêtées il s'avère qu'après les temps de réflexion et de construction, la phase action apporte de nouvelles opportunités de développement du projet.

Points de vigilance et conditions de réussite

- Le rôle du territoire est essentiel pour faire le lien et mettre en réseaux les différents projets mis en œuvre sur le territoire et les différents acteurs concernés.
- Il est nécessaire de suivre le projet pour accompagner la mise en œuvre, mais en aucun cas de se substituer aux acteurs engagés : favoriser l'autonomie des groupes
- Ne pas négliger les conséquences du projet collectif sur les projets individuels : incidence d'une surcharge de travail non envisagée pour certains acteurs.
- Place de la collectivité locale : suivre et évaluer l'avancement du projet, par des rencontres ponctuelles, et s'assurer de la cohérence des projets si plusieurs coexistent sur un même territoire.

ZOOM sur une expérience

Approvisionnement de la cantine municipale de Lons le Saunier en produits locaux issus de l'agriculture biologique

Après une phase d'expérimentation et de mise en place longue, l'approvisionnement en produits biologiques se fait depuis 2001 de façon très progressive : pain, viande, yaourts, puis légumes.

Ce choix s'est révélé être le meilleur pour plusieurs raisons :

- les producteurs biologiques étant peu nombreux à pouvoir fournir, le délai laisse le temps pour de nouveaux porteurs de projets ou des agriculteurs en place de s'impliquer dans la démarche
- les produits biologiques n'étant pas tous intégrés en même temps, le prix des repas n'en est pas impacté. Le surcoût est « absorbé » par la création de filières d'approvisionnement locales entre les producteurs et la cantine municipale
- cette introduction progressive permet également d'être sur une action de longue durée, et d'avancer en parallèle sur la question de l'offre en produits, insuffisante aujourd'hui.

Une telle expérience est source d'enseignements

méthodologiques précieux pour d'autres projets qui pourraient se mettre en place sur cette thématique.

Aujourd'hui, une dynamique se crée sur la région Franche-Comté autour de l'approvisionnement local de la restauration collective. Le directeur de la cantine de Lons le Saunier en fait partie intégrante, et apporte l'éclairage de son expérience.

Pour aller plus loin : voir fiche expérience n° 1

Une approche transversale

indispensable pour le repérage et la mobilisation des acteurs

Au démarrage, comment mobiliser et repérer les acteurs et organismes concernés ? Dans la durée, comment maintenir la mobilisation et l'implication des différents acteurs ?

Le développement de circuits courts alimentaires sur les territoires concerne une diversité d'acteurs qui ne sont pas habitués à travailler ensemble : les habitants consommateurs, les agriculteurs, les élus locaux, les associations,...

Afin de mobiliser la diversité de ces acteurs autour d'un projet commun, il s'agira tout au long du projet de les repérer et de maintenir une dynamique collective sur la durée, de l'émergence du projet à sa pérennisation.

Pourquoi mobiliser largement autour des circuits courts ?

- Pour définir l'instance de concertation et de pilotage
- Pour s'approprier la problématique et lancer une dynamique sur les territoires
- Pour favoriser l'interconnaissance
- Pour repérer les publics cibles et les projets émergents

Qui mobiliser ?

La rencontre avec différents exploitants agricoles est d'abord une entrée intéressante pour collecter des informations qualitatives, dans la première phase de diagnostic. Il est important alors de se poser la question de l'échantillonnage et de la diversité des acteurs à rencontrer : ceux qui sont sur des productions agricoles connues ou peu connues, ceux qui sont ou pas dans des structures organisées, des groupes d'agriculteurs, des CUMA¹⁰. Il est indispensable d'associer dès cette phase amont les organisations professionnelles agricoles (OPA), les associations de consommateurs, pour faire connaître l'initiative et repérer les démarches et les projets existants sur le territoire.

Ensuite, il s'agit d'identifier les acteurs concernés sur le territoire du projet, et de définir le degré d'implication de ces acteurs à chaque étape du processus et dans les différents niveaux d'organisation du projet : implication dans l'instance de concertation et de pilotage, dans le groupe projet, dans les groupes de travail...

Les deux principaux publics cibles sont les **agriculteurs en place**, et les **citoyens/consommateurs**. Mais le développement de circuits courts implique aussi :

D'autres acteurs de l'offre de production locale : des porteurs de projets agricoles en projet d'installation ou d'évolution, des groupements et coopératives de producteurs, des associations et syndicats de producteurs, des structures d'insertion par l'agriculture et Centres d'Aide par le Travail, les activités de production et vente des centres de formation agricole.

Des intermédiaires entre l'offre et la demande : des transformateurs (ex : artisan qui transforme fruits locaux en confitures, abatteurs...), des distributeurs (points de vente, marchés de paysans, commerces et supermarchés, bouchers...), des plateformes de distribution, les interprofessions par produit (ex : viande), ou par label (ex : interprofession biologique).

D'autres acteurs de la demande en produits locaux : les associations locales du territoire (ex : maisons de quartiers...), des gestionnaires de restauration collective (scolaires, maisons de retraite, hôpitaux...) ou de restauration commerciale, des comités d'entreprise, des acteurs de l'économie sociale (épiceries sociales, CCAS, associations caritatives,...).

Des accompagnateurs de projets, des experts, des facilitateurs, des personnes ressources et/ou prescripteurs : organismes de développement et de conseil agricole, Chambres Consulaires départementales et régionales, associations agricoles et rurales, élus et agents de développement des territoires, des chercheurs, des centres de formation agricole du territoire, ou en proximité du territoire mais spécialisés dans une production ou formation (ex : CFPPA avec option maraîchage).

Des financeurs : les Conseils Régionaux, Conseils généraux, Intercommunalités, DRAAF¹¹...

Chacun de ces acteurs aura un objectif propre dans le projet. L'enjeu est bien de mettre en évidence avec eux un objectif commun, articulé avec les objectifs de chacun.

D'autre part, le niveau d'implication de ces acteurs sera lié aux types de circuits courts qui seront développés et à l'envergure du projet.

En bref, tous ces acteurs peuvent être concernés par un projet de circuits courts alimentaires, mais ils n'interviendront pas nécessairement tous, et pas à la même hauteur dans la réalisation du projet.

Vigilance : *il ne s'agit pas de mobiliser tous les acteurs en même temps et en une seule fois. La mobilisation doit aller croissant.*

10. CUMA :
Coopératives
d'Utilisation de Matériel
Agricole

11. DRAAF : Direction
Régionale de
l'Alimentation, de
l'Agriculture et de la
Forêt

Comment mobiliser ?

En allant directement à la rencontre des acteurs grâce :

- Aux conclusions du diagnostic et aux contacts pris pour le réaliser ;
- A un réseau de personnes ressources locales déjà intéressées et parties prenantes dans la thématique, qui pourront être prescripteurs d'autres acteurs ;

En faisant connaître le projet largement, dès le démarrage :

- Par l'information : débats ou réunions publiques de présentation, article dans le journal d'information de la collectivité,...
- Par de la communication : presse locale et agricole, médias (internet, radio), supports papier,...

Puis en intégrant les personnes et organismes intéressés dans la démarche de projet, en définissant avec eux leur niveau d'implication.

Mobiliser les acteurs du monde agricole, qui et pourquoi ?

Le monde agricole regroupe de nombreux acteurs souvent mal connus des élus et des agents de développement des territoires.

Vigilance : ce tableau n'est pas exhaustif et doit être adapté à chaque département, chaque région, chaque territoire.

Par « acteurs agricoles », nous entendons les agriculteurs, les porteurs de projets agricoles, les intermédiaires (distributeurs, transformateurs de l'agro-alimentaire), les organismes et associations de développement agricole.

Les relais pour connaître et mobiliser les acteurs agricoles sont nombreux. Le tableau suivant à pour vocation d'indiquer quelques entrées possibles pour mobiliser ces acteurs.

Objectif recherché	Acteurs agricoles concernés
Repérer et mobiliser des agriculteurs et des porteurs de projets agricoles	Chambres régionales et départementales d'agriculture – Réseau Bienvenue à la ferme – Réseau Accueil Paysan – Syndicats agricoles (Jeunes Agriculteurs, FNSEA, Confédération paysanne, Coordination rurale) – MODEF – ADASEA/ODASEA, Association/Organisme Départemental(e) pour l'Aménagement des Structures des Exploitations Agricoles – Groupes de développement agricoles : GVA, CETA – CUMA – SAFER, Société d'Aménagement Foncier et d'Etablissement Rural – Association Terre de Liens – Formation agricole : lycée d'enseignement agricole, CFA (Centre de Formation des Apprentis), CFPPA, MFR (Maisons Familiales et Rurales),...
Acquérir une connaissance de base sur les politiques agricoles, les projets existants	Chambres régionales et départementales d'agriculture – Conseil général et régional
Bénéficier d'expertise et de compétences sur un sujet, une filière	Syndicats par filière agricole (ex. : Syndicat du Bleu de Gex, GIE Caprin, Syndicat Ovin) – Organisations des acteurs de l'agroalimentaire (ARIA) Ô – Groupement d'agriculteurs biologiques dans chaque département – Interprofessions (dont agriculture biologique) – Chambre régionale et départementales d'agriculture : conseillers par filière – CERD (Bourgogne)
Connaître la réglementation , les dispositifs d'aide financière à destination des agriculteurs	DGCCRF, Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes : réglementation en terme de commercialisation des produits – DRAAF et DDEA (Direction Départementale de l'Équipement et de l'Agriculture) : dispositifs d'aide financière, réglementation encadrant l'activité agricole – DSV, Direction des Services Vétérinaires : réglementations sanitaires – Conseil Régional et conseils généraux : dispositifs d'aide financière
Travailler sur le foncier agricole	SAFER – DDEA et Commissions cantonales des structures (CCS) – Conseils généraux Terre de Liens – Les établissements publics fonciers
Être accompagné dans le montage et la mise en œuvre du projet	Chambres départementales d'agriculture : conseillers diversification et d'entreprise – Associations de développement agricole et rural (ex. : AFIP ¹² , CIVAM, ARDEAR ¹³ , AFOCG ¹⁴ ,...)

En clair, les clés d'une mobilisation réussie et pérenne

- > Avoir ou se faire une connaissance de l'organisation agricole et du contexte (national, régional et local),
- > S'entourer de personnes ressources et relais et les impliquer dans la mobilisation. Identifier et s'appuyer sur des acteurs convaincus (agriculteurs, consommateurs...) et qui mobiliseront leurs pairs,
- > Mobiliser de nouvelles personnes tout au long du projet et entretenir la mobilisation,
- > Prendre en compte les attentes et besoins des acteurs,
- > Sensibiliser et favoriser la circulation de l'information,
- > Rendre les participants acteurs de la démarche tout au long du processus,
- > Favoriser la rencontre entre pairs au préalable,
- > Favoriser l'interconnaissance et la mixité entre les acteurs locaux,
- > Adapter la posture et s'assurer de la légitimité du ou des animateurs,

Les points de vigilance et écueils à éviter

- > Mobiliser au-delà des réseaux existants (on touche des personnes déjà impliquées ou sensibilisées), pour toucher les acteurs non organisés (société civile, touristes, certains agriculteurs...),
- > Prendre en compte dans la mobilisation l'ensemble des échelles concernées (territoire de l'offre, de la demande, territoire institutionnel, territoire de projet),
- > Tenir compte des spécificités et disponibilités différentes des acteurs dans la mobilisation (horaires ou périodes de réunion par rapport aux types d'activités ciblées),
- > Mettre en œuvre des moyens humains d'animation suffisants,
- > Veiller à la mobilisation des acteurs dans la durée, et aux facteurs qui peuvent la fragiliser :
 - la durée des projets souvent longue, qui peut entraîner une démobilité des acteurs économiques ;
 - le non partage des finalités du ou des projets (ex : dans un même groupe certains veulent monter une AMAP¹⁵ et d'autres des paniers fermiers, nécessité de scinder le groupe pour ne pas démobilité les acteurs).

12. AFIP : Association de Formation et d'Informations Pour le développement d'initiatives rurales

13. ARDEAR : Association Régionale pour le Développement de l'Emploi Agricole et Rural

14. AFOCG : Association de Formation à la Comptabilité et à la Gestion

15. AMAP : Association de Maintien d'une Agriculture Paysanne

Fiches expériences

Fiche n°1

Approvisionnement local de la restauration collective de Lons le Saunier en produits issus de l'agriculture biologique

Fiche n°2

Création d'un magasin de producteurs « La Ferme Saônoise », à Bougnon

Fiche n°3

Valorisation de produits locaux sur le territoire du Parc naturel régional du Morvan

Fiche n°4

« Autrement Bio » développe une boulangerie et un restaurant bio à Cluny

Fiche n°5

Restructuration de la filière légumière sur le Val de Saône par l'association « Légumes et Terroir en Val de Saône »

Fiche n°6

Valorisation et développement de l'agriculture périurbaine : l'exemple du projet SAUGE sur le Grand Besançon



Fiche 1

Approvisionnement local de la restauration collective en produits issus de l'agriculture biologique

Où ?

Ville de Lons le Saunier où se situe le restaurant municipal
Département du Jura, et notamment Pays Lédonien, où sont localisés les agriculteurs et les intermédiaires

Quand ?

1989 : premières incitations de la ville de Lons pour convertir les agriculteurs de la zone de captage d'eau à l'agriculture biologique

2001 : création d'une filière locale pour l'approvisionnement en pain biologique

Qui ?

Pilotage du projet

– Didier THEVENET, directeur du restaurant municipal de Lons le Saunier depuis 1999

– Jacques LANCON, adjoint à l'environnement à la ville de Lons le Saunier depuis 1989

Approvisionnement

– 7 producteurs (viande, légumes, blé)

– 3 intermédiaires : un meunier, un boulanger, un atelier de découpe de viande

Contexte

En 1989, MM. Péliissard et Lançon sont élus à la mairie de Lons.

L'eau alimentant la ville de Lons est chargée en nitrates. Le bassin agricole local est surtout constitué d'éleveurs laitiers et de producteurs de céréales conventionnels. Afin de réduire la pollution de l'eau, dès 1989 des conventions sont passées avec les agriculteurs pour réduire leurs doses d'intrants sur la zone de captage. Puis la ville incite au passage des exploitations en agriculture biologique sur ce secteur.

Au début des années 1990, le projet est lancé d'approvisionner totalement le restaurant municipal de Lons le Saunier en produits issus de l'agriculture biologique. Un premier travail est effectué pour structurer l'offre en produits biologiques, et organiser des filières de production et de transformation. La filière Pain Bio-Comtois voit le jour.

Didier Thévenet arrive au restaurant municipal de Lons le Saunier en 1999. Il reprend en main ce dossier qui correspond à ses attentes. L'approvisionnement en produits biologiques sera progressif, un produit après l'autre sera introduit dans les repas.

Objectifs

Du territoire : la commune de Lons le Saunier

- À l'origine, volonté de préserver la ressource en eau alimentant la ville de Lons en incitant les agriculteurs situés sur la zone de captage à réduire leurs intrants puis à passer en agriculture biologique ;
- Ensuite, il s'agit de développer les débouchés en restauration collective sur le territoire de Lons afin d'augmenter localement les conversions des exploitations vers l'agriculture biologique ;
- Aujourd'hui, l'objectif est d'atteindre quasiment 100 % de l'approvisionnement en produits issus de l'agriculture biologique, majoritairement d'origine locale.

Du directeur du restaurant municipal

- Offrir des produits de qualité dans l'alimentation préparée au restaurant municipal, et donc passer progressivement vers le « tout bio » ;
- Valoriser des productions locales pour diminuer le transport des marchandises.

Description rapide de l'action

Le restaurant municipal de la ville de Lons le Saunier fournit 5000 repas par jour : 500 repas sont servis sur place dans le restaurant, 1000 sont livrés à l'hôpital de Lons, 3000 sont livrés pour les scolaires, 500 pour les personnes âgées.

En 2001, une filière est créée avec un producteur de blé bio situé sur la zone de captage de l'eau potable de Lons, un meunier local et un boulanger de Lons, afin d'approvisionner la restauration municipale intégralement en pain bio.

Aujourd'hui, tous les repas servis bénéficient de pain bio, de viande de bœuf bio, de yaourts bio et de quelques légumes biologiques. Tous ces produits sont fournis par les agriculteurs locaux.

Pour les scolaires, un repas par mois est préparé intégralement avec des produits d'origine biologique.

La restauration municipale de Lons le Saunier comporte aujourd'hui 20 % de produits biologiques, ce qui correspond à l'objectif affiché par le gouvernement français à l'échéance 2012.

Résultats observés : le nombre de repas préparés au restaurant municipal a augmenté depuis la mise en place de cette démarche. De plus, l'approvisionnement en produits bio offre une image positive à la restauration municipale et à la Ville de Lons le Saunier.

La Ville a financé au démarrage le surcoût dû à l'intégration du pain bio puis de la viande. Lorsque la filière pain a été en place, le prix d'achat par la cantine municipale n'a pratiquement pas augmenté, et le surcoût a disparu. Il en est de même pour la viande. La Ville peut donc investir pour l'intégration d'autres produits biologiques dans les repas. L'intégration très progressive des produits biologiques entraîne un faible surcoût par rapport à des produits conventionnels, supportable par la restauration collective.

Le coût des repas est quasiment le même que dans d'autres restaurants municipaux. Le faible surcoût s'explique notamment par la recherche de produits de qualité. Le budget du restaurant municipal est à l'équilibre.

Facteurs clés de succès

- Le fort soutien de la municipalité
- La volonté et la persévérance des personnes qui ont porté cette action
- La gestion en régie municipale de l'eau et de la restauration, qui a facilité cette initiative
- La présence sur le territoire d'agriculteurs bio convaincus par la démarche
- Les contextes actuels économique et environnemental difficiles, qui valorisent ce type de démarche

Difficultés rencontrées

- Procédure des appels d'offres inadaptée pour utiliser des produits biologiques et locaux
- Difficulté à trouver des produits agricoles locaux pour répondre aux besoins de la restauration collective
- Manque de connaissance des pratiques de chacun (entre agriculteurs et restauration collective) qui rend difficile le dialogue au départ
- Pas de contractualisation entre les producteurs et le restaurant municipal, mais un accord tacite,
- Pas d'antériorité des organismes agricoles sur ces démarches concertées entre offre et demande, ce qui peut freiner les projets
- Les productions agricoles en Franche-Comté sont fortement tournées vers la qualité (AOC, autres labels), dans des filières très organisées offrant des débouchés locaux et nationaux.

Les enseignements

- Pour mettre en œuvre des projets d'approvisionnement local de la restauration collective, il est indispensable de structurer l'offre en produits agricoles, en créant des filières agricoles courtes et locales qui soient également compétitives, au risque sinon de développer la demande sans pouvoir y répondre. Pour les produits biologiques, il est nécessaire de développer leur production sur le territoire, pour répondre aux besoins précis de la restauration collective, mais également de communiquer sur l'AB, et d'intégrer dans toutes les formations agricoles des modules sur l'AB.
- Ce projet a donné lieu à l'élaboration d'une « Charte pour un approvisionnement durable de la restauration collective jurassienne » au niveau départemental. En effet, aujourd'hui la réflexion sur l'approvisionnement local de la restauration collective doit prendre une envergure plus importante. Cette expérience réussie à Lons le Saunier peut servir d'exemple, notamment dans le Jura. Avec cette charte, la structuration d'une association départementale des acteurs de la restauration collective permettrait de mutualiser les demandes en produits locaux et biologiques.
- Toute démarche concernant la restauration collective prend du temps. Ce temps de projet est nécessaire pour favoriser l'interconnaissance entre les différents acteurs, et organiser la production pour mettre en place progressivement l'approvisionnement.
- Pour favoriser ces démarches, le système d'appel d'offre doit être adapté pour permettre de privilégier des produits locaux, et des produits issus de l'agriculture biologique. Il peut être nécessaire également de sensibiliser les producteurs au système d'appel d'offre.
- Pour s'engager dans ces démarches, une évolution des mentalités et des fonctionnements de part et d'autres devra s'opérer : chez les producteurs et les organismes agricoles, et chez les acteurs de la restauration collective. Chacun devra apprendre à connaître l'autre, ses attentes et ses contraintes.



Ils ont dit

Didier THEVENET, directeur du restaurant municipal de Lons le Saunier : « La filière pain bio-comtois locale fonctionne bien et au juste prix parce que tout le monde se connaît : les producteurs, le meunier, le boulanger et nous. »

Fiche 2

Le magasin de producteurs « La Ferme Saônoise »

Où ?

Commune de Bougnon (Haute-Saône)
Communauté de Communes Agir Ensemble

Quand ?

Ouverture du magasin de producteurs en 2002.

Qui ?

Communauté de Communes Agir Ensemble :
Facilitateur de projet / Animation Comité de pilotage / montage projet global et financier

« SARL la Ferme Saônoise » : 5 agriculteurs associés et 20 producteurs « apporteurs » venant de l'ensemble du département.

Partenaires

AFPASA et Chambre d'Agriculture de Haute Saône : animation et accompagnement du groupe d'agriculteurs
Conseil général, Préfecture, Conseil Régional de Franche-Comté, Pays de Vesoul Val de Saône, DSV, Chambre de Commerce et d'Industrie.

Contexte

Une longue structuration et interconnaissance des producteurs au niveau du département

Au départ, il n'y avait aucune structuration des producteurs fermiers en Haute Saône. C'est pourquoi, la Chambre d'agriculture de Haute Saône a mené un travail de mise en réseau et structuration des producteurs fermiers, qui a abouti à la création de l'association « la Marandine » en 1995.

Du besoin initial de promotion, certains producteurs ont également commencé à s'échanger des produits pour élargir leur gamme puis progressivement à chercher un lieu de stockage et vente commun sur Vesoul.

La rencontre entre un groupe d'agriculteurs porteurs d'un projet et une communauté de communes favorable à l'appui d'initiatives de développement local

En 2000, le projet a intéressé certains élus de la Communauté de Communes Agir Ensemble (CCAIE) et notamment le maire de Bougnon. Cette rencontre a été l'élément déclencheur du projet.

Objectifs

- Créer un point de vente de produits locaux en partenariat avec une Communauté de Communes.
- Consolider le revenu des exploitations par le développement de la vente directe
- Créer du lien social et de l'activité sur un territoire et de la relation entre producteurs et consommateurs

Description rapide de l'action

La co-construction du projet entre élus et agriculteurs

Un comité de pilotage constitué des acteurs agricoles, politiques et techniques a été constitué pour avoir une vision globale du projet.

Les agriculteurs ont été accompagnés par l'AFPASA et la Chambre d'agriculture dans cette phase de maturation et de cohésion du groupe autour des mêmes finalités et d'un fonctionnement commun.

Les élus et les agriculteurs du projet se sont rendus en en Rhône-Alpes pour visiter des points de vente. Ils en ont tiré des enseignements pour leur propre projet.

La communauté de communes a travaillé sur les attentes techniques en terme de local pour répondre aux besoins des agriculteurs et s'est mise en recherche d'un lieu.

Finalement, la commune de Bougnon a préempté une ferme qui se vendait et semblait bien correspondre à ce type de projet en terme d'emplacement. Elle l'a ensuite mise à disposition de la Communauté de Communes.

Résultats obtenus

La « Ferme Saônoise » est un point de vente avec atelier collectif de transformation, ouvert en 2002 et inauguré en 2003. A l'étage, deux logements locatifs ont été créés.

Deux salariées à mi temps s'occupent de la vente. Un groupement d'employeurs a été constitué pour salarier un boucher à plein temps. Un deuxième boucher va bientôt être embauché. L'atelier permet aux associés de transformer leurs produits sur place. Le magasin est maintenant ouvert 3 jours par semaine.

La clientèle est locale (85 % de la clientèle dans un rayon de 15 km) et la demande très importante.

L'impact économique est important sur les exploitations. Les associés font environ 80 % du chiffre d'affaire du magasin. Selon les producteurs, 50 à 80% de leur chiffre d'affaire provient du point de vente.

Les agriculteurs ont acquis une maîtrise de leur filière et ont développé la vente directe sur leurs exploitations. Les exploitations ont évolué et cela a permis à un agriculteur de s'installer.

Pour le territoire, le magasin représente un atout pour favoriser l'accueil de nouvelles populations : création d'un commerce et d'un lieu de vie sociale.

Facteurs clés de succès

Humain

- Le lien avec la communauté de communes s'est fait directement entre les élus et les producteurs.
- La CCAE a joué un rôle de facilitateur du projet, avec l'implication forte d'élus convaincus.
- La cohésion et la maturation préalable du groupe d'agriculteurs. Cela demande des moyens d'animation conséquents, assurés ici par la Chambre d'Agriculture de Haute-Saône
- Une gestion de l'outil par les agriculteurs de manière autonome et indépendante.
- La confiance mutuelle entre agriculteurs et institutions, une co-responsabilité et une volonté commune

Stratégie

- Avoir associé très tôt dans le comité de pilotage institutions et financeurs.
- Une étude de marché réalisée par la Chambre de commerce et d'industrie qui a rassuré les élus et les financeurs.

Contexte

- Des consommateurs en recherche d'une réelle relation de confiance avec le producteur (période de la vache folle).
- Aujourd'hui, une conjoncture favorable au développement de circuits courts.

Difficultés rencontrées

Collectivités

La procédure administrative a été très lourde pour la communauté de communes et a pu ralentir l'avancement du projet.

Humain ; Producteurs

- La vie de groupe : le fonctionnement collectif nécessite de gérer les éventuelles tensions dans le groupe. Il faut être très rigoureux dans le travail en groupe et la gestion collective. Il faudrait qu'ils soient 8 associés pour assurer le portage et ils ne sont que 5 (lourd à porter).
- Surplus de travail, disponibilité parfois difficile à dégager sur l'exploitation pour le point de vente.
- Limite de l'offre. Ce sont souvent les mêmes agriculteurs qui sont engagés dans l'ensemble des points de vente.
- Offre insuffisante en légumes, par manque de maraîchers sur le secteur

Les enseignements

Il faut être vigilant de ne pas dupliquer ce type de projet sans maturation préalable, portage humain et adéquation avec les spécificités locales. Ce projet n'est pas un modèle.

D'autre part, sans cohérence géographique, il pourrait y avoir un risque de fragilisation de ces micro-filières (faiblesse de l'offre). Depuis le lancement, d'autres projets de point de vente ont ouvert sur le département et rencontrent un franc succès commercial. Toutefois, certains points de vente sont en difficultés car il n'y a pas eu un travail de maturation préalable suffisant entre producteurs pour constituer un groupe qui partage les mêmes finalités.



Ils ont dit :

J.C. Haebig, producteur : « *Le relationnel est très positif plutôt que de rester sur sa ferme cela ouvre d'autres horizons* »

La réussite de ce magasin vient de l'humain : entre agriculteurs et avec la communauté de communes :

F. Morcos, Chambre d'Agriculture de Haute-Saône : « *Le temps de travail en amont pour mûrir le projet est essentiel : il faut des moyens d'animation importants.* »

J. Parmentier, ancien maire de Bougnon : « *C'est une aventure humaine avec une volonté commune. Il y a une forte confiance entre agriculteurs et élus* »

Fiche 3

Marque Parc® Association Morvan terroir

Territoire de projet, territoire de production

Parc Naturel Régional du Morvan : au cœur de la Région Bourgogne, à cheval sur les quatre départements, territoire très rural éloigné des grands centres. 3375 km², 78 000 habitants soit une densité de 23 hbts/km². Le territoire est classé en moyenne montagne par la présence du massif du Morvan. L'activité agricole est essentiellement tournée vers l'élevage de bovins maigres de race charolaise (naisseurs).

Territoire de commercialisation

majoritairement des actions de commercialisation de proximité sur le territoire du PNR Morvan, quelques actions de commercialisations lors d'évènements économiques nationaux ou régionaux.

Démarrage du projet : 1993

Qui ?

PNR Morvan : porteur du projet « Marque Parc »

Morvan Terroir : association de producteurs agricoles utilisateurs de la marque, élargie à un groupe incluant des producteurs ne l'utilisant pas. Siège social PNR.

Partenaires

- 4 Chambres départementales + chambre régionale d'agriculture : très en retrait au début de l'action, se sont rapprochées progressivement.
- CERD (Centre d'études et de ressources sur la diversification), compétence régionale localisée sur le territoire du Parc.
- Communautés de communes et Pays : un soutien politique, une montée en puissance des pays qui s'investissent sur ces actions.
- Agriculteurs

Contexte

Une action coportée par l'institution locale « Parc naturel régional du Morvan » et l'association Morvan Terroir s'appuyant sur un outil de promotion collective « Marque Parc », animée par une personne à temps plein sur des actions de promotion et de commercialisation de produits essentiellement d'origine agricole.

Objectifs

Pour la marque Parc

- Territoire : fédérer des acteurs économiques en filière, dans la recherche d'une mutualisation et d'une meilleure utilisation des moyens pour un développement économique du territoire.
- Profession agricole : développer leur(s) activité(s) ou améliorer leur marge.
- Consommateurs : non sollicités
- Autres activités marque Parc : 1 artisan : développer leur activité ou améliorer leur marge.

Pour Morvan Terroir

- Animer et faire la promotion collective de l'association et de l'ensemble de ses adhérents, par l'organisation de marchés fermiers, de dégustation de produits et la participation à des actions sur le territoire du Morvan, promouvoir les démarches collectives.
- Assurer la communication des adhérents et valoriser la profession agricole.
- Engager des actions commerciales pour la promotion du Morvan, ses producteurs, poursuivre la recherche de nouveaux débouchés et s'étendre vers de nouveaux marchés.
- Valoriser et rétablir les relations entre les éleveurs, restaurateurs, transformateurs et consommateurs.
- Travailler avec les artisans et les acteurs locaux : les boucheries traditionnelles, les restaurants...

Description rapide de l'action

Aujourd'hui, au terme de plusieurs années de vie associative et l'engagement d'une vingtaine d'entreprises sur ce projet, différents outils ont été mis en œuvre :

- La réalisation d'une plaquette promotionnelle, indiquant les producteurs, leurs produits et leur localisation. Plaquette bien utilisée par chacun et qui donne satisfaction aux producteurs interrogés.
- L'organisation et la promotion d'une vingtaine de marchés fermiers dans l'année, essentiellement sur les périodes printemps / été sur des lieux différents du territoire du Parc.
- Un marché hebdomadaire à Planchez a été créé, puis déplacé à Ouroux en Morvan. Il pourrait être remis en question faute d'activité suffisante.
- La tenue de réunions régulières permettant une meilleure interconnaissance, donnant matière à travailler sur des projets collectifs, tels que le projet d'un site Internet laissant envisager la mise en œuvre d'une politique de commercialisation en ligne, pour laquelle les modalités pratiques n'ont pas été encore déterminées : suivi des ventes et logistique. Le site Internet serait aussi un outil de promotion relayant vers les liens informatiques individuels.
- Le développement d'une activité « traiteur produits locaux », portée par l'association, répondant à une demande locale publique ou privée souhaitant offrir ou faire découvrir les produits locaux lors de réception, temps de travail, évènements familiaux.
- Créer un réseau de points de vente Morvan Terroirs en partenariat avec des boutiques locales.

Facteurs clés de succès

- Une réelle attente des consommateurs en matière d’approvisionnement local de qualité
- Complémentarité des produits
- Un espace d’échange et de concertation permettant de mutualiser les moyens pour réaliser des actions de promotion et de commercialisation

Difficultés rencontrées

- Des changements dans les personnes chargées de l’animation et de la coordination.
- Une durée de mise en place très longue qui démobilise les acteurs
- Des difficultés relationnelles entre les entreprises : des tensions entre des intérêts individuels.
- Absence de consommateurs et d’élus dans les réunions

Les enseignements

Il y a 15 ans, l’Etat, par le ministère de l’Environnement, dépose une marque à l’INPI (Institut National de la Protection Industrielle) « Marque Parc® ». Cette marque est mise à disposition des parcs naturels régionaux pour la promotion de produits locaux alimentaires, touristiques ou artisanaux. Dès cette époque le Parc du Morvan encourage ses producteurs et artisans à adhérer à la démarche. Autour d’un tronc commun national un cahier des charges local est construit avec les producteurs afin de rester dans une démarche humaine et de proximité. Néanmoins sur certaines filières le tronc commun reste contraignant (par exemple l’interdiction d’utilisation d’ensilage dans l’alimentation des bovins) entraînant un recul de l’adhésion des éleveurs. Si le cadre du projet a donné prétexte à la rencontre et la concertation, son volet « charte de production » a constitué un frein à l’adhésion de certaines filières de production, pas encore prêtes ou dans l’impossibilité technique de faire évoluer leurs modes de production.

Pas d’éléments connus sur les incidences économiques : aujourd’hui les exploitants agricoles travaillant sur des marchés incertains en terme de volume et de prix (exportation en Italie, marché national fragilisé par les crises sanitaires) réfléchissent à la relocalisation de tout ou partie de leur production. Les associations locales présentent un lieu d’échanges différencié où ces réflexions peuvent être accompagnées.

Des difficultés pour trouver un point de convergence d’intérêt

Des marchés économiques et des volumes de production différents, certaines entreprises ont un réseau commercial international (éleveurs bovins), d’autres national, d’autres uniquement local. Les marchés locaux représentant alors des enjeux de plus ou moins grande importance.

Des aides publiques diversement versées, certains bénéficient d’aides européennes ou nationales, d’autres pas. Les aides locales semblent pour certains inégalement réparties. Aujourd’hui, l’arrivée de nouveaux adhérents semble redynamiser la démarche.

Contribution à l’économie sociale et solidaire

La forme associative de ces organisations locales.

La mise en place de circuits de consommation citoyenne sensible au développement durable.



Ils ont dit :

Raphaël Sotty, chargé de mission agriculture, PNR Morvan, « *Il est nécessaire de mieux communiquer sur nos missions, entre structures, pour trouver nos complémentarités* »

Myriam Correia, animatrice de l’association « Morvan Terroir », « *La complémentarité entre les produits locaux est un atout à développer répondant à l’attente des consommateurs* »

Lionel Bondoux, éleveur bovin, « *Il est difficile de rajouter un travail de commercialisation à nos journées déjà bien chargées : si nous pouvons pratiquer des prix de vente incluant la commercialisation, nous serons en mesure de créer des emplois.* »

Fiche 4

Autrement Bio - Le Pain sur la Table

Où ?

Canton de Cluny (Saône-et-Loire)

24 communes, 9 281 habitants, 39 hab/km²

Importante fréquentation touristique (architecture romane)

Territoire de production

Canton de Cluny très élargi. Forte présence agricole majoritairement élevage bovins maigres Charollais et viticulture

Quand ?

Emergence du projet : 2006

Concrétisation : ouverture de la boulangerie restaurant bio en Août 2007

Qui ?

Association « Autrement Bio », président : Jean-Pierre Taton + adhérents : 4 personnes en 2006, 70 aujourd'hui.

Animateurs du programme européen Equal Récoltes : Lionel Badot et Marie Fauvet, et les membres mobilisés : Conseil Général de Saône-et-Loire, Conseil Régional de Bourgogne, Associations de développement local

Consommateurs et producteurs du territoire filière Bio.

L'équipe de l'entreprise sociale « Le pain sur la Table » : deux cuisiniers dont un assure la direction, deux boulangers, trois personnels polyvalents cuisine, vente et service..

Contexte

Un cadre de projet : programme européen Equal « Récoltes ». Constat de développer sur le département de Saône-et-Loire des expérimentations d'entrepreneuriat social : statuts coopératifs, transformation et commercialisation de produits locaux, prise en compte des publics éloignés de l'emploi, dans une démarche de mise en œuvre d'une économie sociale et solidaire.

Objectifs

Créer une entreprise s'appuyant sur la production agricole bio locale.

Description rapide de l'action

En février 2006 deux études d'opportunités commerciales sont conduites sur deux marchés potentiels : la création d'un lieu de vente collectif de produits fermiers et l'opportunité de créer une boulangerie snack bio. En Avril de la même année une opportunité de lieu est proposée à l'association à Cluny : un ancien bâtiment à rénover, aux surfaces permettant d'envisager plusieurs activités complémentaires, dont une boulangerie snack nécessitant un minimum de surface de 120m². Le projet va alors se développer très rapidement autour de ce lieu par la création d'un espace dénommé le « patio nature » qui accueille aujourd'hui la boulangerie restaurant bio « le pain sur la table », un commerce de produits alimentaires bios, un commerce de produits éco habitat « élémentterre », une association de relaxation, un concepteur de maisons bioclimatiques et une agence de voyage alternative. Ce projet à croissance très rapide (16 mois) a été très bien accueilli par les consommateurs.

Le Pain sur la table ouvre en Août 2007, après avoir nécessité les étapes suivantes :

- Mobilisation autour de l'association Autrement bio : 60 adhésions, 10 personnes entrent au conseil d'administration. (février 2007)
- Réalisation des plans, permis de construire, travaux (décembre à août 2007)
- Recrutement et formation de personnels : boulanger, vente, service (avril-mai 2007)
- Communication du projet aux partenaires institutionnels et financiers (business plan)
- Déblocage des moyens financiers

Le projet articule développement de filière agricole locale et projet d'insertion par l'activité économique. Une production quotidienne de pain dans un laboratoire ouvert permet aux consommateurs de voir les étapes de fabrication de différentes qualités de pains et de viennoiseries, utilisant des farines bio locales. Un espace vente ouvert sur une salle de restaurant occupe le rez de chaussée. A l'étage, une grande salle permet d'accueillir des séminaires, des soirées thématiques de type conférences, culture, ou simple temps de convivialité. Le lieu est agréable, convivial et suscite l'adhésion d'une clientèle majoritairement satisfaite.

Facteurs clés de succès

La rencontre initiale : un cadre de projet, un producteur de farine bio, un boulanger passionné

- Une volonté de réussir malgré les obstacles : l'intuition du marché potentiel et du lieu a contribué à porter le projet à bouts de bras jusqu'à sa concrétisation sur un délai court. Ne pas trop réfléchir à l'impossible a permis d'avancer.
- Projet porté par une forte dynamique collective
- Des consommateurs qui ont répondu présents, sur un territoire où le profil d'une clientèle exigeante et en attente d'innovation est confirmé
- Un partenariat efficace
- Une démarche dans l'air du temps
- Des producteurs locaux impliqués dans la démarche

Difficultés rencontrées

- Trop rapide : revers de la médaille de l'efficacité opérationnelle. Certaines étapes ont été négligées faute de temps, en particulier la restructuration de l'espace n'est pas optimale, des travaux seront à refaire.
- Manque d'organisation des salariés : aujourd'hui en quasi auto gestion, les salariés ne sont pas suffisamment opérationnels/productifs par rapport à la concurrence. A court terme risque de mettre l'équilibre budgétaire en péril.
- Manque de culture de l'accueil, la professionnalisation des personnels n'a pas été orientée sur l'acquisition d'une attitude commerciale.
- Difficulté à trouver une banque prête à financer

Les enseignements

Le projet dans son développement ne donne pas un volume de débouchés très significatif aux entreprises agricoles locales, par contre il contribue fortement à plusieurs niveaux d'intérêt :

- Valoriser sur place une production locale en affichant l'origine, l'identité et la qualité des produits utilisés sur différentes filières bio : céréales, viande, charcuterie, confitures, légumes, lait et dérivés, volailles. Une douzaine de producteurs sont aujourd'hui concernés.
- Donner un espace de rencontre et d'échange propice à l'interconnaissance des acteurs, l'innovation, à une meilleure adaptation entre offre et demande. Les acteurs agricoles se sentent moins enfermés dans un champ restreint à l'unique activité productrice mais associés à la mise en œuvre d'une politique de consommation innovante.
- Innover dans la transformation et la commercialisation des produits. Les achats nécessaires à la création de la carte du restaurant ne se font pas dans le sens : carte/besoins en produits mais stock de produits/élaboration de la carte. Cette entrée par l'offre existante permet aux entreprises agricoles de trouver des débouchés pour écouler leurs produits.

Plusieurs niveaux de perspectives : à court terme

- Faire évoluer l'association en SCIC (Société Coopérative d'Intérêt Collectif), les salariés se déclarent prêts, les membres fondateurs y réfléchissent. Les producteurs s'associeront-ils ?
- Retravailler l'organisation de la production dans une recherche de meilleure rentabilité
- Développer le marché traiteur et des actions d'animation/sensibilisation autour de l'agriculture biologique ;

à moyen terme

- Envisager la création de jardins partagés en partenariat avec la ville de Cluny
- Développer un projet de structuration de la filière bio locale

Contribution à l'économie sociale et solidaire

Ce projet s'est construit dans la perspective d'une expérimentation de l'entrepreneuriat social, soutenu par des acteurs formés et sensibilisés à l'innovation économique et sociale. Il en ressort :

- Une richesse du collectif : chacun s'accorde pour souligner la plus value de la démarche collective que ce soit au niveau des salariés, des consommateurs, des producteurs et des membres de l'association. Un creuset d'idées et de volontés rassemblées pour construire un projet
- Prise en compte des personnes en difficulté sociales et emplois : à cette première étape, sept personnes intégrées et rémunérées par le projet.
- Une vision de l'économie moins centrée sur le profit que sur les individus
- Les personnes interrogées se sont senties « acteurs et actrices » de la vie locale.



Ils ont dit

Jean-Pierre Taton, Président de l'Association « Autrement Bio », producteur de céréales et farines bio, « *Il faut impérativement avoir une lecture économique du projet, inventer des réponses pour s'adapter.* »

Marie Fauvet, coordinatrice du projet pour Récoltes, « *J'ai le sentiment d'avoir jonglé avec les limites et le temps, mais quelle satisfaction dans la concrétisation et la réussite* »

Emmanuelle Privat, productrice lait, œufs, fromage, sur le canton, « *Ma participation et contribution à ce projet, au-delà de m'offrir des débouchés, m'a donné le sentiment d'être pleinement une actrice locale* »

Jean-Paul Charvet, cuisinier et directeur, « Le Pain sur la Table », « *je ressens un processus nouveau d'intelligence économique* »

Fiche 5

Association « Légumes et Terroir en val de Saône »

Territoire du projet et de production

Côte d'Or, Bourgogne.

7 cantons : Fontaine Française, Mirebeau sur Bèze, Pontailler sur Saône, Auxonne, Genlis, St Jean de Losne, Seurre.

Ce territoire implique 2 pays et le Scot Dijonnais : Le Pays Plaine de Saône Vingeanne (Fontaine Française, Mirebeau sur Bèze, Pontailler sur Saône, Auxonne), Le Pays Beaunois (St Jean de Losne, Seurre), Le Scot Dijonnais (Genlis)

Territoire de commercialisation ciblé

2 régions : Bourgogne, Franche-Comté

Quand ?

Emergence du projet : 2005

Création de l'association : Mai 2006

Démarrage des actions : Mai 2006 à fin 2008

Nouveau plan d'action : 2009/2013

Qui ?

Copieval : organisme pilote du projet de revitalisation économique (élus locaux, acteurs économiques : consulaires, syndicats patronaux et salariés, représentants de l'État (SGAR, SPE), du Conseil régional de Bourgogne, du Conseil général de Côte d'Or)

Association Légumes et terroirs en Val de Saône : 4 collèges : producteurs (en maraîchage bio, en production de plein champ ou industrielle), transformateurs et expéditeurs, collectivités territoriales, membres associés (consommateurs, metteurs en marché, syndicats professionnels, institutions, services de l'état, chambres consulaires, Vitagora...)

Contexte

- Réduction d'activité de Thomson industrie sur le bassin entraînant de nombreux licenciements : création d'un contrat de site (moyens financiers) et d'une instance de concertation (Copieval) (moyens humains)
- Les pistes de revitalisation économiques sont étudiées. La filière agricole (production et industrie agro alimentaire) orientée historiquement sur l'exploitation des qualités des sols du Val de Saône pour la production de légumes est repérée comme un potentiel à redévelopper.
- Un groupe de travail sur la thématique production/transformation/expédition de légumes est constitué. Pour se donner les moyens d'agir le groupe de travail se formalise par la création d'une association « Légumes et terroirs de Val de Saône »

Objectifs

Ce projet vise à la structuration de la filière légumière sur les territoires définis ci-dessus par la mobilisation des acteurs et la définition d'une stratégie d'envergure : créer une filière agro industrielle et légumière durable structurée dans une logique transversale. Il y a trente ans, le territoire comptait 300 producteurs de légumes et trente transformateurs expéditeurs, aujourd'hui ce nombre est ramené à trente pour les producteurs de légumes et 4 transformateurs expéditeurs, 2/3 des terres sont passées en céréales pour des raisons économiques. Il reste que la terre est propice à la culture de légumes, que la Saône est une ressource de première proximité et qu'un savoir-faire local est encore présent. La demande des consommateurs en légumes de qualité s'accroît. Fort de ce constat la reconquête du territoire par la filière légume est envisagée par l'association sur les objectifs suivants :

- Mobiliser les acteurs de la filière : producteurs, expéditeurs, transformateurs, collectivités territoriales sur le projet associatif.
- Définir et mettre en œuvre la stratégie de l'association
- Sélectionner les projets proposés par les acteurs de la filière au regard de la stratégie définie
- Accompagner la conduite des projets
- Evaluer les actions portées par l'association
- Renforcer la lisibilité de la filière
- Mobiliser les financeurs et les partenaires du projet, publics ou privés.

Description rapide de l'action

Réalisé

- L'animation du groupe de travail associatif
- Mise en œuvre d'une plateforme d'essais techniques, en partenariat avec Vitagora, pôle de compétitivité goût nutrition santé : limiter voire supprimer l'utilisation de traitements phytosanitaires pétrochimiques en expérimentant des variétés naturellement adaptées.
- Recherche d'expériences transférables : le travail réalisé en Alsace avec les GMS
- Réalisation d'une étude de marché
- Réflexion sur un plan de restructuration parcellaire
- Conduite d'un diagnostic et audit financier auprès d'exploitations agricoles, qui a abouti à repérer des dysfonctionnements de gestion importants, production à perte entre autre.

En projet

- Un plan de formation sur les modes de culture, sur la gestion et les TIC¹⁶ afin de rationaliser les modes de production, les modes de conditionnement.

- La réalisation d’une unité de stockage en froid positif ou ventilé, permettant aux producteurs et transformateurs de disposer d’un outil local (pas de stockage en Côte d’Or) dans l’objectif de réguler la saisonnalité, limiter les coûts logistiques et mieux maîtriser la surproduction
- La réalisation d’une légumerie collective locale, répondant aux besoins des transformateurs, sous forme d’entreprise d’insertion par l’activité économique
- Organiser une mise en marché des produits sous quatre formes :
 - aux GMS en frais
 - en légumes Express (frais en DLC 21 jours)
 - en circuits courts : vente directe à la ferme, AMAP, vente en ligne, magasin collectif
 - aux industries agro-alimentaires
- S’organiser collectivement pour produire plus et mieux : démarche AOC ou IGP
- Faire entrer des consommateurs dans l’association

Facteurs clés de succès

- L’association est un lieu d’interconnaissance, permettant à différentes visions de production de passer de la confrontation à la concertation.
- Un lieu d’information collective sur les projets, les possibles évolutions, les moyens affectés.
- Les outils collectifs envisagés répondent à des attentes différentes mais se réfléchissent en convergence
- Fierté des porteurs de projet des résultats obtenus par la mise en réseau des acteurs, forte implication des élus, présence d’un animateur.

Difficultés rencontrées

- Une ambiance générale fataliste et déprimée de la part des producteurs. Pour certains, l’évolution vers des modes de culture raisonnée est perçue comme une régression vers des modes de production passés
- Un projet trop étendu dans la durée, un besoin de résultats concrets à court terme pour maintenir la mobilisation et la dynamique amorcée.
- Des luttes d’intérêts non envisagées : les propriétaires des parcelles identifiées ne seront peut-être pas cédants.

Les enseignements

Aujourd’hui face à d’autres territoires français, le volume de production du Val de Saône n’est pas significatif et ne répond pas aux besoins du marché. Les petites exploitations sont plus flexibles et peuvent rapidement se réorienter, c’est beaucoup plus complexe pour les grandes surfaces de production très mécanisées qui doivent faire face à des engagements contractualisés en particuliers avec les banques.

Contribution à l’économie sociale et solidaire

Par la forme associative de la structure et l’engagement d’un travail concerté et collectif.

Par la prise en compte des attentes des publics éloignés de l’emploi et des publics en difficulté d’insertion.

Par l’existence de démarche de consommation citoyenne



Ils ont dit

Luc Jolliet, Président de l’Association, élu local, producteur de légumes « *Il est nécessaire et vital de sortir du microcosme agricole* »

Gilbert Prost, animateur Copieval « *Face à une demande croissante de produits alimentaires identitaires, l’enjeu est de produire plus et mieux* »

Jean-Marc Nurdin, producteur maraîcher en agriculture biologique, membre de l’association, « *Par nos échanges associatifs on s’éloigne de la confrontation production traditionnelle/production bio* »

Fiche 6

Circuits courts mis en place en zone périurbaine : le projet SAUGE¹⁷

Où ?

L'agglomération de Besançon : 59 communes (Besançon et 58 communes périurbaines et rurales), 174 500 hbts (dont 116 000 à Besançon)

Quand ?

De juin 2004 à décembre 2008
Réflexion actuelle sur l'après Saugé

Qui ?

La Communauté d'Agglomération du Grand Besançon (CAGB)

en partenariat avec 3 structures : l'AFIP B&FC, le Centre de Formation Professionnelle et de Promotion Agricole (CFPPA) de Châteaufarine, la Chambre d'agriculture du Doubs

Partenaires

La Région Franche-Comté, VIVEA, la ville de Besançon et d'autres communes périurbaines, l'association de consommateurs « Une autre assiette est possible », les Jardins de Cocagne, le PLIE, le Conseil général du Doubs.

Partenariat avec deux autres projets Equal européens : Ideias au Portugal et Road en Italie.

Contexte

L'AFIP BFC, association porteuse d'une démarche militante de transformation des modes de développement du milieu rural, est à l'initiative du projet SAUGE. Elle a sollicité les partenaires essentiels à un projet de cette nature comme le Grand Besançon, la Chambre d'agriculture et le CFPPA.

Ce collectif a saisi l'opportunité du programme européen EQUAL pour initier une expérimentation qui apporte une plus value à la fois sur l'emploi et l'économie et sur le développement de l'agriculture périurbaine sur un territoire.

Objectifs

- Accompagner la création et la diversification d'activités agricoles
- Développer des parcours d'insertion/formation/emploi autour des activités agricoles
- Répondre aux demandes urbaines de produits et services agricoles
- Développer des partenariats et une mise en réseau entre les acteurs agricoles, les habitants et les collectivités pour mettre en œuvre un développement partagé et durable de ces activités agricoles

Description rapide de l'action

Après avoir engagé un travail de mobilisation et de réflexion locale de juin 2004 à avril 2005, quatre dispositifs-tests ont été conduits de mai 2005 à décembre 2008. Seules les actions de développement des circuits courts sont présentées dans cette fiche.

Concernant le rapprochement entre demande locale et offre de services agricoles, une douzaine de projets ont été identifiés, puis travaillés en partenariat entre agriculteurs et communes, consommateurs et associations. Le projet SAUGE est essentiellement intervenu comme incitateur et facilitateur des projets.

Quatre d'entre eux ont débouché sur la création de nouveaux circuits courts de produits agricoles : une AMAP, des paniers fermiers dans un quartier de Besançon, un marché de producteurs dans une commune périurbaine et des produits locaux en restauration collective.

Facteurs clés de succès

- Veille dès le montage du projet à rassembler les conditions de sa réussite : portage politique et institutionnel par les élus de la ville et de la Communauté d'Agglomération, intégration de la Chambre d'agriculture au projet
 - Importance de l'animation au démarrage pour élaborer la stratégie
 - Caractère expérimental du projet EQUAL qui oblige la mise en place d'un partenariat, d'un mode de gouvernance facilitant la construction des réponses et offre des moyens pour développer de l'animation sur le territoire
 - Un partenariat équilibré avec des organismes portant des logiques et des modes d'action complémentaires.
 - Institutionnalisation rapide du projet : portage par les élus à l'origine et aujourd'hui encore.

17. Solidarités Agricole et Urbaine pour des Gains Economiques, environnementaux et en terme d'emploi

Difficultés rencontrées

- Limites d'avancement des actions liées à des évolutions structurelles : le point de blocage majeur est le foncier, nécessité de travailler sur la politique de gestion foncière sur le territoire de l'agglomération
- Manque une véritable impulsion politique partagée.
- Forte animation nécessaire pour conduire ce projet, difficile à justifier et à faire financer.
- Nécessité d'aboutir à des résultats concrets pour les élus.
- Lourdeur administrative d'un projet européen de type Equal
- Difficulté à vendre la problématique de l'agriculture à des élus urbains. En 2004, les enjeux de l'économie agricole de proximité n'étaient pas encore d'actualité.
- Difficulté de la part de certains agriculteurs à comprendre, ou accepter, que l'agriculture, au-delà d'une préoccupation de filière économique, est aussi l'un des éléments d'un projet de territoire.

Les enseignements

- Analyser finement les stratégies des acteurs, les facteurs de réussite et de risques pour construire une stratégie d'élaboration et de conduite du projet.
- Conduire des actions concrètes qui permettent d'obtenir assez rapidement des résultats.
- Les espaces ruraux en milieu urbain nécessitent une vision nouvelle, transversale, partagée. Ils touchent aux acteurs ruraux comme aux acteurs urbains, et à des visions géographiques, agricoles, économiques et sociales. Ils nécessitent l'expression des points de vue des agriculteurs, des intermédiaires, des consommateurs, des habitants et des acteurs publics. Ils appellent enfin à des compromis entre ces acteurs, réunis par une vision commune.
- SAUGE a réussi à faire s'exprimer ces différentes visions et à faire peu à peu cheminer les acteurs sur la voie d'un projet commun. Le partenariat a permis de créer un lieu ouvert et innovant, avec un esprit partenarial.
- Raisonner la gouvernance du projet avec la constitution de plusieurs instances : Comité d'orientation, Comité de pilotage et Comité technique. Importance du Comité de pilotage avec des réunions tous les 3 mois durant 4 ans avec une réelle implication des représentants institutionnels des partenaires (élus et/ou directeurs). C'est un gage de réussite d'un projet multi-partenarial comme SAUGE.
- Importance de l'animation : des acteurs de différentes logiques étant impliqués (agriculteurs, porteurs de projets, élus, consommateurs, population), l'animation de la concertation, de l'émergence de projets collectifs est indispensable.



Ils ont dit

Bruno Lémercy, enseignant-chercheur à l'ENESAD :

« La pratique de la profession agricole est de revendiquer des choses, notamment par rapport aux filières plutôt que de négocier un compromis avec d'autres acteurs. Cela touche le renouvellement du métier d'agriculteur, c'est une question identitaire »

« Ce qui importe, ce n'est pas la diffusion de nouveaux mots d'ordre ou de nouveaux modèles mais la mise en place de dispositifs qui permettent de mettre en relation les acteurs de façon à ce qu'ils soient capables d'identifier les problèmes et sachent s'organiser pour trouver des solutions collectivement »,

Bibliographie

Rapports, études

CABINET CONSEIL LAURIOT PREVOST, « Enjeux et perspectives amont et aval du développement de circuits courts », Journée nationale Terres en Ville, 10 mai 2007

CARDONA A., « La diffusion des circuits courts alimentaires : expression d'un changement dans le secteur agricole ? », mémoire de master Recherche mention sociologie de l'action, Sciences Po Paris, septembre 2007

CHANDESRIS Marion et PETITDIDIER Emmanuelle, « Quel accompagnement des filières courtes par les Parcs Naturels Régionaux ? Analyse des actions et perspectives de développement »

DEWAELE E., « Production alimentaire en circuits courts. Nouvelles opportunités pour l'économie sociale ? », décembre 2007

ESPOSITO A., « La modernisation et la territorialisation. Les incohérences d'une action territorialisée en agriculture », UMR PACTE Grenoble

GIROU S., « L'engagement collectif entre producteurs et consommateurs de produits fermiers », projet de recherche dans le cadre du Mastère ESSOR, ENSAT Toulouse

MONDY B., « Les relations de proximité agriculteurs – consommateurs : points de vente collectif et AMAP en Midi-Pyrénées », ENFA, 2008

Autres documents

TRANSRURAL INITIATIVES

- Les premiers pas de l'agriculture vers la relocalisation de l'économie, N°359, juin 2006
- Longue vie aux circuits courts, N°313, juillet 2006
- Longue vie aux circuits courts (2), N°333, mai 2007

CENTRE DE RESSOURCE DU DEVELOPPEMENT DURABLE, « Circuits courts alimentaires : un projet vertueux pour le territoire ? », compte-rendu d'atelier, juillet 2008

Actions collectives pour la vente en circuits courts « Dossier et Innovations », N°116, mars 2005

CIVAM Bretagne, « Systèmes alimentaires territorialisés (SALT) : stratégies économiques d'approvisionnement de proximité », 2006

PARCS NATURELS REGIONAUX, « Développement des circuits courts : plus-value pour les producteurs et les territoires », actes des rencontres des PNR, novembre 2007

MONDY Bernard, « Agriculture et alimentation : grandeurs et limites des circuits courts », entretien conduit par J.M. GUILLOUX, juin 2007



Sept expériences présentées et analysées pour en tirer des éléments d'appréciation et de méthode : nous ne pouvons bien entendu pas être exhaustifs sur un sujet qui se relève d'une grande diversité d'actions.

La capacité d'innovation des individus et des territoires est fortement présente et une multitude d'initiatives voient le jour, nécessitant l'interconnaissance entre acteurs et entre actions pour une meilleure cohérence et le développement d'une nouvelle économie locale durable, participant au respect de l'environnement et au mieux vivre ensemble.

Le temps consacré à ces projets par des acteurs élus, citoyens consommateurs, agriculteurs et agents de développement donne des résultats à plus ou moins long terme : des réussites d'actions de type AMAP à très court terme complètent et soutiennent des actions relevant de mises en place plus longues, nécessitant souvent des réflexions plus globales qui passent par :

- un travail de construction de politique locale d'aménagement du territoire, par exemple en réfléchissant à la constitution de réserves de foncier agricole ;
- un travail technique des professionnels agricoles, exploitants et organismes, permettant une réorganisation de la production sur des modalités répondant aux nouvelles attentes des consommateurs.

Ces phases de mutation et d'organisation concerne le monde agricole mais aussi de nouveaux acteurs : les collectivités sur le développement économique, la gestion des plans d'occupation des sols ou la gestion de l'eau, les consommateurs de plus en plus informés qui expriment dans des espaces citoyens leurs volonté de consommer autrement.

Le rôle des agents de développement, des animateurs ou coordinateurs locaux est à ce titre de première importance : veiller à accompagner ces volontés locales sans se substituer aux porteurs de projets, en créant des espaces de concertation les plus ouverts possibles, apparaît comme un pré requis utile à la réussite de ces nouveaux projets.

Ainsi, les collectivités locales pourront agir pour favoriser l'accès de tous les consommateurs, quels qu'ils soient, à des produits alimentaires de proximité.

Ce guide a été rédigé dans le cadre d'un appel à projet du Réseau Rural Français, et a reçu le soutien financier des partenaires suivants :



**Ministère de l'Agriculture
et de la Pêche**



**Union Européenne
FEADER**



**Conseil Régional
de Bourgogne**

Contacts

AFIP Bourgogne Franche-Comté
03 84 80 11 56
afip.bfc@wanadoo.fr

CFPPA de Montmorot
03.84.87.20.02
cfppa.montmorot@educagri.fr