

> CIRCUITS COURTS UNE RELATION, DE PROXIMITÉ

- 12 Circuits courts, une proximité producteurs-consommateurs renouvelée
par Jean-Louis CAZAUBON, vice-Président de l'APCA.
- 13 Etat des lieux et enjeux économiques des Circuits courts
- 19 Du plan de développement des Circuits courts à la nouvelle Politique alimentaire
- 31 Des repères réglementaires pour la vente en Circuits courts
- 31 Actions développées en faveur du développement des Circuits courts
- 31 Approvisionnement local de la restauration collective : une nouvelle gouvernance



CE DOSSIER A ÉTÉ COORDONNÉ PAR :

Emmanuelle LANGHADE, (APCA, Pôle Economie et Politiques Agricoles).

AVEC LA PARTICIPATION DE

Bernard ARTIGUE, (Président national de Bienvenue à la ferme), Alain BAHUCHET, (Chambre régionale d'agriculture de Picardie), Michel BOURGAIN, (Vice-président de la commission environnement et développement durable de l'Association des Maires de France), Yuna CHIFFOLEAU, (INRA SAD/UMR Innovation/Chef de file du groupe « Agriculture et alimentation » du Réseau Rural Français), Jean-Marc CORDONNIER (APCA, Pôle recherche, Emploi, Formation), Françoise CHANCEL, (Chambre d'interdépartementale d'Ile-de-France Ouest), Jérôme DEHONDT (porte-parole du Mouvement InterRégional des AMAP : MIRAMAP), Aurélie Dumonet, (Terre d'envies) Frédéric ERNOU, Thierry POUCH (APCA, Pôle Economie et Politiques Agricoles), Laurent JOYET, (Chambre régionale d'agriculture Rhône-Alpes), Samia LAY (Chambre d'agriculture de Midi-Pyrénées), Nicole LEBRUN, (Chambre d'agriculture de Meurthe-et-Moselle), Aude MIEHÉ, (Chambre d'Agriculture Rhône-Alpes) Côme MOLIN, (Terres en Villes) Françoise MORIZOT-BRAUD (CERD), Mélanie NOWIK, (FNCUMA) Constance BIGOURDAN, Emmanuelle PILLAERT, Laetitia PROT, (APCA, Pôle Communication, Promotion, Tourisme), Emmanuelle SOUDAY, (Chambre régionale d'agriculture des Pays-de-la-Loire), Blandine SAGET – Céline Van VYVE, (APCA, Pôle Entreprises et Territoires), AM SCHMUTZ POUSSINEAU, (Chambre d'agriculture du Rhône), Aurélie TOUTAIN, (Chambre d'agriculture d'Eure-et-Loir), Serge VILLARD, (Chargé de mission circuits courts à la FNCIVAM).

Circuits courts, une proximité producteurs-consommateurs renouvelée

Grenelle de l'environnement, nouvelle politique nationale alimentaire proposée dans le cadre de la Loi de modernisation agricole, les démarches de circuits courts apparaissent aujourd'hui comme un levier de développement de l'agriculture.

En effet, les agriculteurs engagés dans ces activités y trouvent un moyen de mieux valoriser leurs produits et mieux communiquer auprès des consommateurs en quête de sens, de transparence, de proximité!



Au-delà des formes traditionnelles - vente directe, marchés à la ferme ou forain – les démarches en circuits courts se diversifient au sein du territoire et sur l'ensemble des filières. Pour mieux rencontrer les consommateurs, de nouvelles dynamiques sont à l'œuvre : magasins de producteurs, vente en paniers ou encore vente par correspondance, e-commerce et distributeurs de produits agricoles (fruits, lait,...).

Les circuits courts offrent désormais des opportunités indéniables pour maintenir, en complément des filières dites «longues», une activité agricole de proximité et la valeur ajoutée chez les agriculteurs.

Ce dossier montre que les circuits courts pèsent un poids socio-économique loin d'être négligeable dans de nombreuses régions françaises : 14 % du chiffre d'affaires et 20 % des emplois agricoles en Midi Pyrénées. Toutefois, un des enjeux des prochains mois, va consister à améliorer la connaissance et couverture statistique de ces démarches pour mieux les accompagner.

Les Chambres d'agriculture se sont depuis longtemps inscrites dans cette dynamique avec nos deux marques phares au niveau national : «Bienvenue à la ferme» qui regroupe 5800 adhérents et «Marchés des producteurs de pays» qui propose plus de 1500 marchés dans 26 départements. Plus largement, les conseillers des Chambres accompagnent les producteurs tant au niveau individuel, en termes d'appui technique, de veille sanitaire, d'études de marché, que collectif avec la mise en place de points de vente collectifs ou de marques de territoire.

Aujourd'hui, la réflexion s'élargit avec une articulation nouvelle à retrouver entre production agricole et consommation alimentaire autour de cette notion clé qu'est la proximité. Les attentes des collectivités locales pour l'approvisionnement de la restauration collective et des Pouvoirs publics pour une politique de l'alimentation rénovée, sont très fortes. Appuyons nous sur les dynamiques locales, saisissons les opportunités qui s'offrent à nous, et travaillons à développer ces nouvelles filières en facilitant la coordination des différents acteurs. C'est un des chantiers d'avenir que les Chambres d'Agriculture doivent conduire.

Jean-Louis CAZAUBON

Vice-Président des Chambres d'agriculture

Etat des lieux et enjeux économiques des Circuits courts

Si les circuits courts traditionnels ont toujours existé (marchés, vente directe), de nouvelles formes se développent pour répondre aux attentes des consommateurs. En France comme dans d'autres pays, elles offrent de nouvelles alternatives pour les producteurs. Une meilleure connaissance de l'offre ainsi développée est aujourd'hui nécessaire pour apprécier leur impact économique et territorial et optimiser l'accompagnement des porteurs de projet.

1. Le développement des circuits courts et l'agriculture périurbaine : histoire, évolution en cours et questions actuelles, innovation agronomique (2009) 5

Si l'engouement médiatique dont ils font l'objet peut laisser croire que le phénomène est nouveau, les circuits courts alimentaires existent depuis toujours, notamment aux abords des villes. C'est avec la mise en place de la Politique agricole commune que les filières longues se sont développées pour nourrir les Européens. D'après C. AUBRY et Y. CHIFFOLEAU⁽¹⁾, l'approvisionnement direct de la ville par l'agriculture de proximité a ainsi décliné au cours du XX^e siècle, avec le développement des transports routiers, frigorifiques notamment, l'internationalisation corrélative des marchés alimentaires et le développement de structures industrielles d'approvisionnement. Cependant, les filières dites « courtes » ont perduré à travers les marchés forains, la vente directe à la ferme ou le développement, dans le dernier quart du XX^e siècle, de fermes cueillettes accueillant du public urbain.

Les crises sanitaires successives des années 90 ont constitué pour les agriculteurs un moyen de faire connaître leur métier et leur savoir-faire aux consommateurs – citoyens, en développant de nouvelles formes de vente.

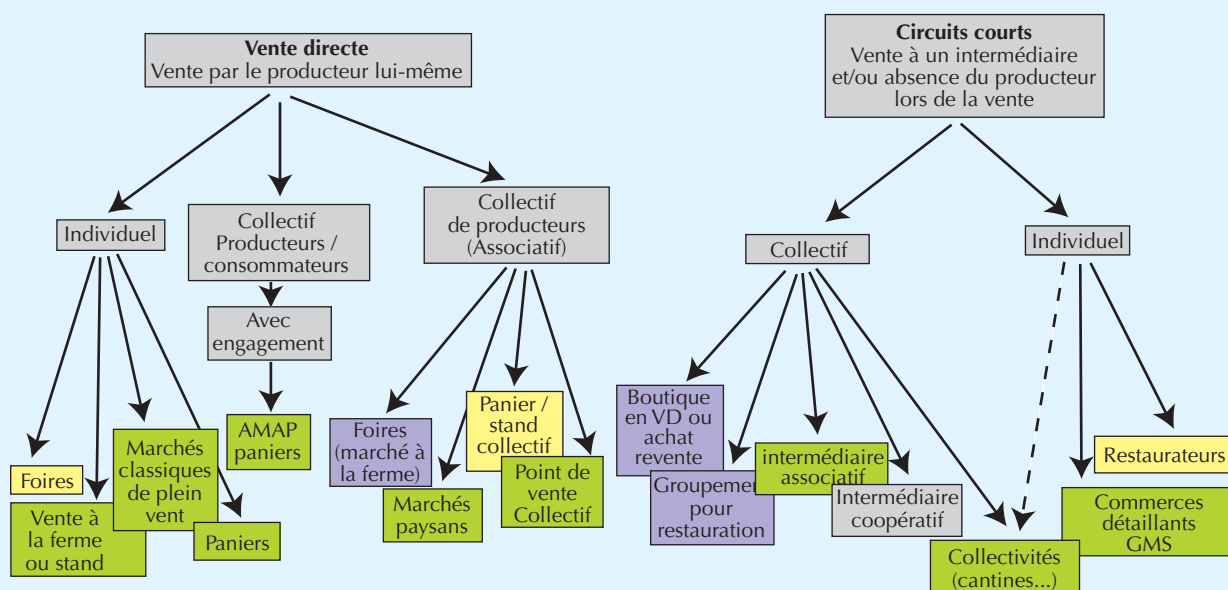
Une diversité de circuits courts

Un consensus a été trouvé au sein du groupe de travail mis en place par le ministère de l'Agriculture de l'Alimentation et de la Pêche en 2009, pour définir les circuits courts. Sont désormais considérés comme tels, les formes de commercialisation où intervient au maximum un intermédiaire, dans le cadre de deux grands types de commercialisation :

- la vente directe du producteur au consommateur : vente à la ferme, points

La diversité des circuits courts de commercialisation

Shéma issu des fiches de commercialisation CROC et des cahiers de l'observatoire CROC, PIC EQUAL CROC (Compétence Réseaux Observatoire, Communication)



Lydie CHAFFOTTE, Yuna CHIFFOLEAU INRA Montpellier/UMR Innovation, projet CROC VD : vente directe

de vente collectifs, sur les marchés, en tournées, par correspondance, paniers...
- la vente indirecte avec un seul intermédiaire : restauration collective ou traditionnelle, commerçants-détaillants (bouchers, épiceries de quartier, GMS,...).

Si la distance géographique de commercialisation ne constitue pas un critère déterminant - la définition des circuits courts incluant la vente par internet - elle permet toutefois de distinguer les circuits courts dits « de proximité » ou « locaux ».

Une grande diversité de circuits courts de commercialisation existe donc avec une distinction sur leur dimension individuelle ou collective et la présence ou l'absence d'un intermédiaire.

Enjeux socio-économiques du développement des circuits courts

Au croisement d'enjeux à la fois économiques, sociaux et environnementaux, les circuits courts participent à la recherche de liens plus directs entre les agriculteurs et les consommateurs. Ils contribuent au développement d'une production durable et d'une consommation responsable.

Les circuits courts répondent à une demande croissante des consommateurs, à la recherche de liens sociaux et de produits « locaux », de saison, valorisant les notions de terroir, d'authenticité, de tradition. 58% des consommateurs interrogés estiment très important que les produits soient de saison et produits par des exploitants locaux (IPSOS, oct. 2009). Dans certains cas, ils sont également à la recherche d'une qualité gustative et de fraîcheur, à travers notamment la maturité des fruits et légumes. Le lien direct avec le producteur permet également de lui apporter une assurance sur l'origine des produits et leurs modes de production.

Une étude nationale sur la consommation de produits fermiers (produits obtenus sur une exploitation et/ou transformés sous la responsabilité du producteur) a été menée en 2006 par le CERD⁽²⁾ en partenariat avec cinq Chambres régionales d'agriculture (Bourgogne, Bretagne, Ile-de-France, Rhône-Alpes et Poitou-Charentes) et l'AP-CA. Ces travaux ont fait ressortir les enseignements suivants :

- l'achat de produits fermiers est une pratique courante et fréquente, représentant 12,5 % du budget alimentaire des ménages français ;
- les motivations des acheteurs sont essentiellement fondées sur la relation de confiance avec le producteur (51,5 % des acheteurs), le goût et la qualité traditionnelle ou artisanale des produits ;
- la faiblesse de la disponibilité de l'offre et la perception par rapport aux prix constituent les deux freins majeurs à l'achat des produits fermiers ;
- sur le plan national, les produits les plus achetés sont les volailles, lapins et œufs, suivis par les produits laitiers et les légumes ;
- les lieux d'achat des produits fermiers restent traditionnels et à proximité du domicile, à travers les marchés, la ferme et les grandes surfaces avec respectivement 35,1 %, 22,4 % et 19,9 % d'acheteurs réguliers.

Un dynamisme des territoires

Les circuits courts recèlent un potentiel de développement important, notamment à travers une meilleure valorisation des productions et la création d'emplois (D. CAPT et A.M DUSSOL, 2004). Facilitant une « gouvernance alimentaire » par une mobilisation des acteurs, tels que producteurs, artisans, commerçants, restaurateurs, collectivités locales et consommateurs, ils contribuent

au dynamisme de leurs territoires : zones périurbaines, zones fragiles touristiques ou non, en particulier zones de montagne.

Les collectivités locales reconnaissent ainsi la multifonctionnalité de l'agriculture et souhaitent favoriser ces modes de production et de consommation durables.

Une valeur ajoutée mais quelques contraintes

Face à la crise qui sévit dans le secteur agricole, les circuits courts peuvent permettre aux agriculteurs de sécuriser, voire parfois d'améliorer leurs revenus (récupération des marges des intermédiaires, paiement immédiat voire à l'avance du producteur), tout en combinant différents circuits de commercialisation, notamment pour gérer de gros volumes, en complémentarité des filières longues.

L'envie de se rapprocher des consommateurs pour pouvoir communiquer sur son métier et ses pratiques peut également être un facteur déclenchant de ce type de pratique.

Les attentes fortes des consommateurs, relayées par les médias ne doivent néanmoins pas occulter les contraintes de ces modes de commercialisation. En effet, l'exploitant doit cumuler deux voire trois activités : la production, la commercialisation et la transformation dans certains cas, ce qui nécessite des compétences diversifiées et engendre ainsi une charge de travail importante, avec des emplois salariés plus nombreux. Le manque de formation initiale des agriculteurs aux métiers de la vente est ainsi souvent évoqué.

En cas de transformation sur place des produits, les contraintes se multiplient par

2. Centre d'Etudes et de Ressources sur la diversification agricole. <http://www.centre-diversification.fr>



© NILS WAROLIN

l'achat d'équipements coûteux (laboratoire de transformation, respect de la chaîne du froid, véhicule et locaux adaptés) et la maîtrise de la réglementation sanitaire.

Le producteur en circuits courts a aussi parfois du mal à répondre aux exigences de régularité d'approvisionnement, en volume et en diversité de produits.

Un impact environnemental à mieux caractériser

Si le développement des circuits courts a été encouragé par le Grenelle de l'Environnement et s'il est admis qu'ils peuvent avoir un effet profitable pour le territoire, notamment à travers le développement de l'agritourisme et la biodiversité (diversité des fruits et légumes cultivés, respect des saisons), des études ponctuelles ont montré que le bénéfice environnemental n'est pas si évident.

Les circuits courts correspondent le plus souvent à des distances de distribution plus courtes et à un nombre moindre d'opérateurs (B. REDLINGSHÖFER).

Cependant, si on prend en compte le taux de remplissage du mode de transport et les trajets de retours à vide, ils peuvent se

révéler plus consommateurs en énergie qu'une filière longue bénéficiant d'économies d'échelle et d'une logistique optimisée (SCHLICH et al. 2006).

Il est ainsi important de travailler sur des indicateurs pertinents permettant de déterminer le réel impact environnemental des circuits courts, en l'associant à une réflexion plus globale sur les impacts sociaux économiques.

Emmanuelle LANGHADE

APCA, Pôle Economie et Politiques agricoles

Mieux connaître le développement des circuits courts aujourd'hui !

Il existe peu de sources de données pour estimer l'importance des démarches en circuits courts au niveau national. Le renseignement général agricole (RGA) fournit tous les 10 ans quelques éléments d'analyse qui peuvent être pris en compte notamment concernant la vente directe et la transformation à la ferme.

Selon l'enquête structure 2005, environ 88 000 agriculteurs pratiquaient la vente

directe de produits et 50 000 avaient une activité de transformation à la ferme. On constate, depuis le RGA de 2000, une baisse de 13 % concernant la vente de produits et de 17 % pour l'activité de transformation, baisse à relativiser du fait de la diminution du nombre d'agriculteurs en France sur la même période. Globalement, 16,3 % des exploitations agricoles pratiquaient la vente directe (15,4 % en 2000), dont 47 % transformaient les produits.

De manière générale, on constate une professionnalisation de ces activités agricoles, du fait notamment de la mise aux normes en matière d'hygiène, avec l'application de la nouvelle législation alimentaire européenne ou encore la recherche de nouveaux moyens de commercialisation adaptés à la demande des consommateurs : travail sur la gamme de produits sur les circuits de commercialisation, étude de marché.

Danièle CAPT, du CESAER - Dijon, a montré dans un article publié dans Agreste en 2004, que les exploitations agricoles engagées en production fermière sont plus que les autres, le fait d'agriculteurs à titre principal. Elles recourent également davantage au salariat. Ces activités de vente directe ou transformation à la ferme représentent 26 % du total des UTA (unité de travail agricole).

L'analyse au niveau régional de ces données RGA montre un développement important de la commercialisation en vente directe au niveau des régions Rhône-Alpes, Aquitaine et Midi-Pyrénées : le type de produits concernés, la présence d'un bassin de population mais aussi l'histoire et la tradition dans ces régions, sont autant de facteurs qui peuvent expliquer ce développement. Il importerait toutefois d'étudier de manière plus approfondie la part de la viticulture dans ces données pour ces régions.

Ce dossier de la revue montre que les démarches en circuits courts englobent d'autres activités que les seules « vente

directe» ou «transformation à la ferme». Mais les sources de données existantes ne nous permettent pas d'analyser cette nouvelle dimension. Une étude est en cours avec des données de 2007.

Le groupe de réflexion sur le développement des circuits courts mis en place par Michel BARNIER en 2009, propose un renforcement du Recensement Général Agricole sur cette problématique. Les Chambres d'agriculture et le CESAER de Dijon ont notamment proposé de réintroduire des questions sur la nature des produits vendus, les types de circuits courts (vente à la ferme, sur les marchés, en grande surface, à des magasins spécialisés ou artisans, en magasin de producteurs, en restauration collective) et d'ajouter la part du chiffre d'affaires de l'exploitation en vente directe.

Frédéric ERNOU

APCA, pôle Economie et Politiques agricoles

3. Centre d'Etudes et de Ressources sur la diversification agricole : <http://www.centre-diversification.fr/>

4. L'IFIP - Institut du porc anticipe, fédère et accompagne les professionnels de la filière porcine. Organisme de Recherche & Développement, il met au service des acteurs économiques son expérience et ses compétences ainsi qu'un réseau de partenaires, ouvert vers l'international.

5. Terre d'envies est une association en Rhône-Alpes dont l'objectif est de fédérer, promouvoir et défendre, le concept de point de vente collectif (anciennement AVEC Rhône-Alpes).

6. Centres d'initiatives pour valoriser l'agriculture et le milieu rural

7. Fédération nationale d'Agriculture biologique

8. Tête de réseaux pour l'appui méthodologique aux entreprises. TRAME constitue un centre de ressources, une tête de réseaux associatifs de développement agricole et rural, destiné à apporter un appui aux agriculteurs, salariés agricoles et techniciens impliqués dans des associations locales, départementales de développement agricole et rural.

Trois questions à Françoise MORIZOT-BRAUD, Directrice du CERD⁽³⁾ – CRA Bourgogne



© CERD

• Quels sont les enjeux d'une meilleure connaissance de l'offre de produits en circuits courts ?

Les circuits courts représentent une opportunité pour de nombreux agriculteurs en matière d'installation ou de développement de démarches commerciales alternatives plus en lien avec les consommateurs.

La connaissance de l'offre en circuits courts permettra d'apprécier leur impact économique et territorial en termes de création de valeur ajoutée, de maintien d'activités, d'emplois familiaux, salariés directs et induits, et d'optimiser l'accompagnement des porteurs de projet (conseils, financement,...).

• Des références technico-économiques en circuits courts existent-elles ?

Trop peu nombreuses, les références technico-économiques en circuits courts sont souvent partielles et conduites à une échelle locale, départementale ou régionale. Les secteurs d'activités les plus étudiés sont les productions issues des élevages caprins et la charcuterie fermière.

L'Institut de l'Elevage réalise, à travers son réseau, des suivis pluri-annuels sur une centaine d'exploitations en circuits courts, essentiellement caprins, bovins et ovins viande, avec des approfondissements sur la rentabilité des ateliers, le travail et les consommations d'énergies.

Depuis 10 ans, l'IFIP Institut du Porc⁽⁴⁾ réalise sur l'ensemble du territoire français, des enquêtes dans la filière porcine et charcuterie fermière avec établissement de données économiques par porc transformé.

Les dimensions technico-économiques des points de vente collectifs ont quant à elles été étudiées par l'association AVEC/Terre d'envies⁽⁵⁾ et la Chambre Régionale d'agriculture Rhône-Alpes.

Le CERD à travers son guide intitulé «Diversifier...?», publié depuis 1992, et le réseau des Chambres d'agriculture ont poursuivi une approche multi produits plus transversale. Les fiches synthétiques proposées sont issues de synthèses bibliographiques ou d'enquêtes auprès de producteurs.

De leur côté, d'autres réseaux tels que le CIVAM⁽⁶⁾ et la FNAB⁽⁷⁾ ont réalisé d'autres études basées sur des monographies d'exploitations agricoles évoluant sur des circuits courts.

Enfin, l'outil Rentaferme, développé conjointement par TRAME⁽⁸⁾ et la Chambre régionale d'agriculture Rhône-Alpes apprécie la performance économique des exploitations agricoles et facilite les échanges entre producteurs lors de formations.

• Existe-t-il des perspectives d'actions pour développer ce type d'outil et le pérenniser dans le temps ?

Le ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche, en finançant une étude sur les circuits courts commanditée à l'INRA, reconnaît l'importance des besoins et ouvre ainsi de nouvelles perspectives. Cette

étude en cours constitue une première étape pour formaliser des méthodes communes de références technico-économiques sur les circuits courts intégrant la diversité des situations (systèmes d'organisation et territoires). Son champ d'investigation est par contre limité aux produits laitiers à base de lait de vache et aux légumes. L'objectif avec tous les partenaires intéressés (Chambres d'agriculture, Instituts, ONVAR⁹, Recherche et Enseignement) est de poursuivre ce travail par une étude financée sur 3 ans dans le cadre de l'appel à projet innovant Cas DAR¹⁰ pour construire une méthodologie prenant en compte les performances techniques, économiques, sociales et environnementales des circuits courts et établir des données fiables et mises à jours régulièrement pour les secteurs de la viande porcine et charcuterie, volailles, viande bovine.

L'impact de l'Agritourisme et des Circuits courts en Midi-Pyrénées

Au printemps 2009, la Chambre régionale d'agriculture de Midi-Pyrénées a mené une enquête auprès de 87 agriculteurs et agricultrices pratiquant l'agritourisme ou la vente en circuits courts. Les informations recueillies permettent de dresser un profil de ces exploitations et d'estimer le poids

socio-économique des activités de diversification au sein du territoire midi-pyrénéen.

En Midi-Pyrénées, 14 % des exploitations pratiquent la vente directe (6 676). Cette proportion augmente légèrement depuis 2000, malgré la disparition d'un grand nombre de structures agricoles.

Profil des exploitations enquêtées

La diversification agricole n'est pas réservée aux « petites » exploitations. Avec une SAU moyenne de 51 ha, les exploitations diversifiées enquêtées se placent juste au-dessus de la moyenne régionale pour l'ensemble des exploitations (48 ha). Les exploitations inférieures à 8 UDE (Unité de dimension économique) ne représentent que 24 % de l'échantillon contre 38,4 % au niveau régional.

Malgré une majorité d'exploitations individuelles, les formes sociétaires sont nombreuses : 40 % de l'échantillon contre 22 % dans l'ensemble de Midi-Pyrénées. Ce statut juridique peut s'expliquer par une SAU plus importante de l'exploitation et par un plus grand besoin de main-d'œuvre.

Les orientations techniques polyculture-élevage et ovins de ces exploitations sont majoritaires. Comparés à la répartition de l'ensemble des exploitations midi-pyrénéennes, les systèmes de diversification en maraîchage, arboriculture, viticulture et granivores sont sur-représentés, les systèmes grandes cultures étant sous-représentés.

Caractérisation de la vente en circuits courts

Dans plus de 3 cas sur 4, l'agriculteur enquêté considère la vente en circuits courts comme essentielle pour le maintien de son exploitation. La valorisation des produits est la première motivation citée. Les circuits courts permettent d'accroître leur

marge et de tisser un lien avec le client. En revanche, ils engendrent une charge de travail supplémentaire et demandent une disponibilité plus importante de l'exploitant.

Viandes et produits laitiers sont plus particulièrement proposés en zone de montagne, à la différence des palmipèdes gras gavés et du vin, qui y sont peu présents. La vente en circuits courts est développée depuis plus longtemps chez les producteurs de palmipèdes, en revanche, elle est plus récente chez les producteurs de fruits et légumes. La vente en produits laitiers, vin ou palmipèdes nécessite généralement des investissements préalables importants, car ces produits sont le plus souvent transformés par l'agriculteur.

Les modes de commercialisation sont très variés. Pratiquée par plus de 80 % des exploitations, la plus fréquente est la vente à la ferme. Dans la grande majorité des cas, au moins deux modes de commercialisation en circuits courts sont utilisés. La clientèle touchée est avant tout locale, à l'échelle du département. Pour se faire connaître, les producteurs utilisent surtout le bouche à oreille ainsi que les marchés et les foires, ce qui a un impact positif sur le développement du tourisme local.

Importance socio-économique de ces activités

Le chiffre d'affaires et les emplois des « circuits courts » ont été estimés par post-pondération¹¹ sur les résultats de l'enquête. Ainsi calculées, la production, la transformation et la commercialisation de produits en circuits courts représentent 14 % du chiffre d'affaires de l'agriculture régionale et 20 % des emplois agricoles de la région. Des disparités sont toutefois observées : dans le cas des exploitations spécialisées en bovins-viande, la part du chiffre d'affaires en circuits courts est assez faible, tandis que pour les autres types de spécialisation, elle est élevée, voire très élevée.

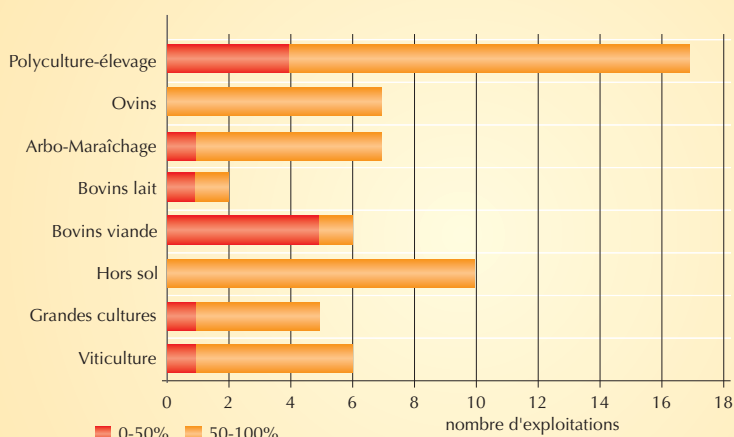
9. Organisme national à vocation agricole et rurale

10. Compte d'affectation spécial pour le développement agricole et rural

11. Pour l'estimation du poids socio-économique, les variables chiffre d'affaires et unité de travail annuel ont été pondérées selon la méthode RAS. La méthode RAS est une procédure classique d'ajustement d'un tableau de contingence à des marges fixes. Les critères de pondération sont ici l'orientation technique des exploitations ainsi que leur dimension économique.

Graphique 1

Part du chiffre d'affaires des circuits courts en fonction de l'orientation technique



La vente en circuits courts nécessite des investissements parfois élevés et qui sont, très souvent, réalisés par des entrepreneurs locaux. Le dimensionnement des ateliers dépend surtout des histoires personnelles, de l'ancienneté de l'activité, du nombre de personnes impliquées, de leur professionnalisme et peu du contexte local. En effet, les plus gros ateliers ne sont pas nécessairement situés à proximité d'une ville ou d'un site touristique. De plus, ils ne nécessitent pas forcément les plus gros investissements financiers.

Samia LAY

Chambre d'agriculture de Midi-Pyrénées

Trois expériences étrangères en matière de circuits courts

Les expériences menées en France en matière de circuits courts ne sont pas un cas isolé. D'autres expériences ont été réalisées depuis plusieurs années dans un certain nombre de pays industrialisés, avec des problématiques, des acteurs et des objectifs parfois différenciés.

Parmi les innombrables effets sociaux de la mondialisation, celui lié à la montée des peurs alimentaires figure en bonne position. Ces craintes sont très certainement anciennes¹². Sur la période récente, elles ont été alimentées par la succession de crises sanitaires, allant de celle la « vache folle » au scandale plus récent du lait frelaté, en passant par la dioxine. Ces épisodes ont amplifié les demandes émanant des consommateurs et parfois même des producteurs, pour que s'instaure un système d'alimentation plus sain, rapprochant les acteurs situés en amont et en aval du marché.

La naissance d'une demande sociale en faveur d'une alimentation saine s'est portée en particulier sur le souhait de voir se développer des circuits courts. La France n'est pas un cas isolé en ce domaine. Plusieurs expériences étrangères sont conduites depuis quelques années mettant au jour la diversité de leurs systèmes. Les démarches et les attentes diffèrent. Elles peuvent relever d'une préoccupation économique, sociale, environnementale, voire politique, et s'inscrire dans un projet de société alternatif.



© MIGUEL ROMAN - FOTOLIA.COM

La Grande-Bretagne est sans doute le pays d'Europe qui a développé précocement le principe du circuit court depuis 1995. La crise de la « vache folle » a en effet été un révélateur des enjeux du rapprochement producteurs-consommateurs. Près de 300 marchés fermiers se sont déployés depuis une quinzaine d'années et structurés autour de l'Association des Marchés Fermiers.

L'exemple américain est également intéressant à analyser. La première caractéristique de ce « modèle » a trait à son appellation même. En effet, la démarche « circuits courts » s'inscrit aux États-Unis dans un projet de « système alimentaire alternatif » plus général, lui-même indissociable de la « sécurité alimentaire » redevable à tous les

12. Lire M. Ferrières [2002], *Histoire des peurs alimentaires, du Moyen-Âge à l'aube du XX^e siècle*, éditions du Seuil.

Américains. Mais c'est à partir des années 80 que se développent des mouvements et initiatives citoyennes souhaitant rompre avec le modèle de consommation américain et instaurer un principe de « justice alimentaire » à l'échelon local.

Le cas de l'Italie apparaît également structuré autour des risques engendrés par le modèle de consommation propre aux sociétés industrielles. C'est en 1986 que l'Italien Carlo PETRINI a fondé « Slow Food », aujourd'hui présent dans 132 pays⁽¹³⁾. Le fil conducteur de la démarche italienne est très fortement lié à la préservation d'une agriculture paysanne, perçue comme la plus appropriée pour un rapprochement producteurs-consommateurs. Les circuits courts en Italie sont sous-tendus par la valorisation des productions locales et le développement d'une alimentation saine et de qualité. Cette importance accordée à la valeur patrimoniale de l'alimentation rejoint les préoccupations que l'on trouve en France.

Thierry POUCH

APCA - Pôle économie et politiques agricoles

LES POLITIQUES ALIMENTAIRES TURINOISES BASÉES SUR LA GASTRONOMIE

Les réflexions européennes des réseaux des régions (Purple), des départements (Arc Latin) et des agglomérations (Terres en Villes) portent sur le lien urbain-rural, les espaces ouverts et l'économie agricole de proximité.*

La métropole turinoise fait l'objet d'un foisonnement d'actions des acteurs publics, de la profession agricole et de la société civile, sur les questions alimentaires, mettant en avant le territoire et la gastronomie. Cependant, le dispositif manque actuellement d'une bonne cohérence.

La région piémontaise, en charge des politiques agricoles et de santé, développe des actions agrotouristiques et cherche à favoriser la coordination des acteurs. La Province de Turin et la première couronne (Pacte Ouest) soutiennent l'agriculture par la mise en place de paniers de la province et le développement d'une marque territoriale regroupant producteurs, restaurateurs et intermédiaires. Cependant, ces actions se développent sans la ville de Turin qui travaille avec les habitants sur les enjeux sociaux d'accès à l'alimentation, de santé et sur la restauration collective. Le rôle des acteurs de la société civile est primordial : groupes d'achat solidaire sur les enjeux sociaux, mise en avant de la culture gastronomique par Slowfood (Salon Terra Madre, label km0 repris par les acteurs) et le magasin Eataty rassemblant des produits AOC d'Italie.

Une des plus dynamiques dans le domaine de l'alimentation, la métropole turinoise doit améliorer sa gouvernance. Le projet européen Rururbal, favorisé par l'inter-réseaux Terres en Villes-Purple-Arc Latin, dont l'objectif est de promouvoir une charte de la gouvernance alimentaire dans lequel la Province de Turin est impliquée, devrait y contribuer.

Côme MOLIN - Terres en villes

Pour en savoir plus : www.terresenvilles.org

*Peri-Urban Regions Platform Europe

13. Le Mouvement International Slow Food a été fondé à Paris en 1989 ; le siège est à Bra, en Italie.

Du plan de développement des circuits courts à la nouvelle Politique alimentaire

Dans le cadre des réflexions du Grenelle de l'environnement, le ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche a élaboré un plan d'actions en faveur d'un développement des circuits courts, en complémentarité des circuits longs, avec pour objectif de rapprocher le monde agricole de l'ensemble de la société. Le Réseau rural français en fait aussi un axe prioritaire de ses travaux pour 2010.

Dans un contexte d'attentes des consommateurs fortement relayées médiatiquement, les circuits courts ont été abordés lors des réflexions des Assises de l'agriculture et du Grenelle de l'environnement avec la mise en place d'un groupe de travail ad hoc. Après trois mois de concertation avec les partenaires engagés dans leur développement, le ministère de l'Agriculture a proposé, au mois de mai 2009, un plan d'actions visant à développer ces modes de commercialisation avec 14 mesures articulées autour de 4 axes :

1. améliorer la connaissance sur les circuits courts, à travers l'adaptation des outils statistiques, le Recensement Général Agricole (tous les 10 ans) et le Réseau d'Information Comptable Agricole (tous les ans), diffuser une information auprès des agriculteurs en termes d'exigences sanitaires à respecter et créer un espace d'information dédié sur le site internet du ministère;
2. adapter la formation des agriculteurs, par la refonte des programmes scolaires des lycées agricoles, le recensement et l'information sur des formations initiales et continues existantes;



3. favoriser l'installation d'agriculteurs en circuits courts, par l'élaboration de référentiels technico-économiques spécifiques, permettant d'évaluer la viabilité économique des projets. Plus concrètement, une étude pilotée par l'INRA est en cours de réalisation dans les secteurs des fruits et légumes et des produits laitiers. L'intégration de la dimension des circuits courts dans les Plans Personnalisés de Professionnalisation pour l'installation et la diffusion d'une information sur les dispositifs de financement existants en constitueront également des leviers. Un travail sur la protection du foncier agricole est enfin prévu, à travers une sensibilisation des collectivités territoriales sur les ZAP⁽¹⁾, les PAEN⁽²⁾ et les SCOT⁽³⁾, ainsi que la mise en place de chartes départementales de maîtrise du foncier agricole;

4. mieux organiser les circuits courts, notamment par la mise en œuvre d'un conseil ciblé sur l'intérêt des outils collectifs (points de vente et ateliers de transformation collectifs).

Ces actions en faveur des circuits courts s'intègrent également dans la politique de

l'offre alimentaire sûre, diversifiée et durable mise en place par le ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche. Des Comités d'offres alimentaires, pilotés par les DRAAF⁽⁴⁾ sont ouverts aux acteurs de la chaîne alimentaire - agriculteurs, opérateurs économiques, collectivités territoriales et associations - pour la mise en œuvre d'actions concrètes concernant notamment l'amélioration de l'offre nutritionnelle en restauration collective, la promotion de produits du terroir et la valorisation des produits de proximité.

Dans le cadre du projet de Loi de modernisation de l'agriculture, le ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche a chargé le Conseil national de l'alimentation (CNA) de faire des propositions concrètes pour construire une nouvelle politique alimentaire, notamment en ce qui concerne

1. Zones Agricoles Protégées
2. Périmètres de Protection des espaces Agricoles et Naturels périurbains
3. Schémas de Cohérence Territoriale
4. Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt

l'éducation, l'information des consommateurs, la durabilité et la qualité des produits agricoles et agroalimentaires. Le développement des circuits courts peut s'inscrire dans cette politique alimentaire, en complémentarité des circuits longs, afin notamment de rapprocher le monde agricole de l'ensemble de la société.

Ces différentes politiques nationales, régionales ou locales doivent ainsi concourir, de façon complémentaire, au développement de modes de productions plus durables et de consommations plus responsables sur les territoires, tout en favorisant la qualité sanitaire, gustative et nutritionnelle des produits alimentaires.

Emmanuelle LANGHADE

APCA, Pôle Economie et Politiques agricoles

Une des priorités du Réseau rural français

Les circuits courts remporte aujourd'hui un grand succès en agriculture. On recense actuellement plus de vingt modalités différentes de «vente en circuit court», répondant à la définition du MAAP, établie en avril 2009. Ces formes de vente ne datent pas d'hier mais elles prennent une toute nouvelle dimension par leur diversité et les synergies qu'elles génèrent au sein des territoires. Il n'y a donc rien d'étonnant à ce qu'elles aient été retenues comme l'un des thèmes prioritaires du Réseau rural français, lors de son inauguration en décembre 2008. Ce nouveau dispositif, application d'un règlement européen et copiloté en France par le MAAP et la DATAR, vise à fédérer les acteurs du monde agricole et rural pour mieux gérer les fonds dédiés au développement rural (dont le FEADER), à capitaliser sur les bonnes pratiques pour faciliter le transfert d'innovations et construire des projets intégrés, à l'échelle nationale et des régions. Les membres du Réseau ont défini 3 thèmes fédérateurs qui font l'ob-

jet de groupes de travail : gestion de l'espace, accueil des nouvelles populations et valorisation économique territoriale des ressources locales.

A partir d'un appel à propositions en avril 2009 suscitant plus de 60 projets, le sous-groupe «Agriculture et alimentation», ins-

crit dans le thème «Valorisation», a mis en place 5 axes de travail autour des circuits courts :

- dispositifs d'appui à l'installation,
- restauration collective,
- synergies territoriales entre producteurs, artisans et restaurateurs,
- cohésion sociale,
- politique alimentaire locale.

Animés par des têtes de réseaux ou des structures régionales à travers des réunions d'échanges et d'études collectives de cas, ces axes mobilisent également des acteurs locaux, des réseaux ruraux régionaux et s'enrichissent de nouvelles participations : le groupe réunit aujourd'hui plus de 70 structures et 120 participants. Quatre animations transversales sont également prévues autour de la production de références technico-économiques, de la construction d'observatoires territoriaux, d'un état des lieux des recherches et de l'évaluation des innovations territoriales associées.

Un séminaire global est prévu fin 2010, en particulier à destination des élus, pour rendre compte de l'expertise collective et

UNE GOUVERNANCE ALIMENTAIRE TERRITORIALE EN FAVEUR DES CIRCUITS DE PROXIMITÉ

Dans le cadre du réseau rural français, Terres en Villes, la Fédération des Parcs Naturels Régionaux et l'APCA mènent un projet pour mieux comprendre l'organisation et les coopérations mises en place par les acteurs territoriaux pour répondre aux enjeux alimentaires, en analysant le rôle et la part des circuits de proximité, à la fois sur des dimensions sociales, environnementales et de valorisation du territoire.

Dans la continuité des réflexions engagées par Terres en villes et ses partenaires en 2008, ce projet appréhende les différents liens urbain-rural, les caractéristiques du territoire et leur influence sur la mise en place des politiques alimentaires et le développement des circuits de proximité, à travers 3 études de cas, sur des territoires rassemblant une agglomération de Terres en Villes, un Parc Naturel Régional et une Chambre d'agriculture.

Un premier atelier en février 2010 a permis d'échanger sur le territoire du Parc de Brière, en lien avec l'agglomération de Saint-Nazaire et la Chambre d'agriculture de Loire-Atlantique.

Un séminaire de clôture fin 2010 permettra d'établir des préconisations en termes de gouvernance alimentaire pour les territoires.

valoriser les outils pédagogiques qui en seront issus. L'enjeu est bien sûr de repérer et nourrir les questions transversales au groupe « Valorisation » mais aussi de construire des ponts avec les autres thèmes du Réseau : quelle articulation entre circuits courts et filières longues ? Quel rôle de la commande publique ? Quels indicateurs d'évaluation des dynamiques territoriales dans une perspective de développement durable ? Autant de questions auxquelles le Réseau rural cherchera à répondre, avec les atouts que lui confèrent sa diversité d'acteurs et de sa démarche participative : une structure pour réfléchir mais aussi pour agir, car les résultats seront traduits en préconisations à débattre lors du séminaire.

Yuna CHIFFOLEAU

INRA SAD / UMR Innovation / Chef de file
du groupe « Agriculture et alimentation »
du Réseau Rural Français

Favoriser un développement endogène en Outre-mer

En conclusion des Etats Généraux de l'Outre-mer ouverts début 2009, le Président de la République a décidé, en novembre 2009, un certain nombre de mesures centrées en particulier sur un développement plus endogène et durable, afin de favoriser la création de richesses et d'emplois locaux et de réduire l'extrême dépendance économique des Outre-mers. Cette orientation concerne l'ensemble de l'économie avec des appuis divers aux entreprises : plan de soutien au développement des PME, mise en place d'un fonds de garantie facilitant leur financement, défiscalisation à 50 % des prises de participation dans le capital des PME locales, soutien à l'industrie hôtelière, amélioration des dessertes aériennes.

Le développement endogène concerne aussi très largement l'agriculture par un soutien aux productions animales et aux



© PAUL LUU - ODEADOM

productions vivrières : une augmentation des crédits de l'Office de l'Outre-mer (ODEADOM) de 40 M€ par an pour favoriser ces productions de diversification (par rapport aux grandes productions plus largement exportées : banane et canne à sucre – rhum) ; la création de moyens de recherche appliquée pour disposer de meilleures références en appui à ces productions ; l'appui au regroupement des producteurs pour disposer de filières organisées.

Ces produits pourront être mieux valorisés par une priorité donnée aux approvisionnements à partir de productions locales dans la restauration collective et plus particulièrement dans les Etablissements publics de l'Etat.

La mise en œuvre de toutes ces mesures devrait être facilitée par plusieurs dispositions : la nomination de 3 « Commissaires au développement endogène » auprès du ministre de l'Outre-mer ; un renforcement du droit de la concurrence Outre-mer, notamment par la création d'une autorité

unique des fonctionnaires de la concurrence, des douanes, des services fiscaux et des services vétérinaires ; la préservation et la mise en valeur des espaces agricoles face à la pression foncière extrêmement forte ; le renforcement du rôle et du financement des Chambres d'agriculture pour les amener à jouer un rôle plus marqué dans la définition et l'accompagnement du projet de développement local.

Ces orientations sont conformes à la volonté plus générale de privilégier les circuits courts notamment en agriculture. Elles s'inscrivent aussi dans une stratégie plus globale d'emploi et d'identité des Outre-mers.

Jean-Marc CORDONNIER

APCA, Pôle recherche, Emploi, Formation

Des repères réglementaires pour la vente en circuits courts

L'agriculteur commercialisant des produits transformés en provenance ou non de son exploitation est responsable de leur qualité sanitaire. Il doit respecter des règles sanitaires introduisant des distinctions entre produits primaires et transformés, produits végétaux et produits animaux, et des spécificités pour l'approvisionnement direct du consommateur final ou du commerce de détail local en quantité limitée. Sur le plan fiscal, cette activité est considérée comme agricole.

Afin de simplifier et d'harmoniser les textes entre Etats membres, un nouveau cadre réglementaire en matière de sécurité des aliments, dit « Paquet Hygiène », a été mis en place le 1^{er} janvier 2006, (le règlement 178/2002 est applicable depuis le 01/01/2005). Responsabilisant les opérateurs des filières de production « de la fourche à la fourchette », il passe d'une obligation de moyens à une obligation de résultats, et introduit la traçabilité comme outil de sécurité alimentaire.

Cette nouvelle législation s'applique à tous. Elle distingue néanmoins en termes d'exigences la production végétale de la production animale ainsi que la production primaire⁽¹⁾ des produits transformés et introduit des dérogations, notamment en ce qui concerne les produits traditionnels et les circuits courts de commercialisation. La vente directe de produits primaires en petites quantités au consommateur final ou aux commerces de détail locaux⁽²⁾ n'est pas concernée par le « Paquet Hygiène » et fait l'objet d'une réglementation nationale.



© CHAMBRES D'AGRICULTURE DEUX SEVRES

Des règles d'hygiène applicables à tous

S'appliquant à toutes les étapes de la chaîne alimentaire des denrées végétales, animales et d'origine animale, le règlement 852/2004 pose comme principe :

- le respect de la chaîne du froid,
- la mise en place de bonnes pratiques d'hygiène,
- la mise en place de procédures HACCP⁽³⁾, sauf pour la production primaire et avec une souplesse pour les petites entreprises, à travers l'utilisation préconisée, mais facultative, de guides de bonnes pratiques d'hygiène,
- la déclaration et l'enregistrement des exploitants du secteur alimentaire,
- la formation du personnel à l'hygiène et à la maîtrise des risques sanitaires.

En revanche, l'approvisionnement direct par le producteur du consommateur final ou du commerce de détail local, fournissant directement le consommateur final en petites quantités de produits primaires, relève d'une réglementation nationale⁽⁴⁾.

Le plan de maîtrise sanitaire

Afin de maîtriser la qualité sanitaire des produits, le producteur doit mettre en place un plan de maîtrise sanitaire, sauf en cas de vente directe de produits primaires non transformés. Ce plan doit contenir au minimum :

1. On entend par production primaire, la production, l'élevage ou la culture de produits primaires, y compris la récolte, la traite et la production d'animaux d'élevage avant abattage. Elle concerne les fruits et les légumes non transformés, le lait cru, les œufs, les produits de la pêche et de la chasse et le miel.
2. « Commerce de détail local » : commerce de détail situé à une distance inférieure ou égale à 80 km de l'établissement de production.
3. Hazard Analysis and Critical Control Point (Analyse des risques et points critiques pour leur maîtrise) : méthode la plus répandue qui permet d'identifier à chaque étape de fabrication le ou les dangers spécifiques (biologiques, chimiques ou physiques), de les évaluer et d'établir des mesures préventives pour les maîtriser.
4. Arrêté du 18 décembre 2009 relatif aux règles sanitaires applicables aux produits d'origine animale et aux denrées alimentaires en contenant.

- un plan de formation du personnel à l'hygiène,
- le suivi médical du personnel,
- le plan de nettoyage et désinfection,
- un plan de lutte contre les nuisibles,
- un plan d'autocontrôles d'analyses bactériologiques et d'autocontrôles liés aux différents stades de fabrication : suivi des températures, contrôles des matières premières à réception,...
- le contrôle de la qualité de l'eau,
- un plan de maintenance des locaux et du matériel,

5. La liste des guides validés est disponible sur le site du ministère de l'Agriculture www.agriculture.gouv.fr

6. mammifères tels que le lièvre et le lapin

7. Arrêté du 27 avril 2007, Note de Service DGAL/SDSSA/N2008-8033

8. Direction Départementale de la Cohésion sociale et de la Protection des Populations.

9. Note de Service DGAL/SDSSA/N2008-8282 du 12 novembre 2008.

- la méthode HACCP
- la description de la traçabilité mise en place (amont, intrant, aval) et la procédure de rappel des lots

Pour mettre en place ce plan de maîtrise, le producteur peut s'appuyer sur les Guides de Bonnes Pratiques d'Hygiène (GBPH) rédigés par les professionnels de sa filière de production et validés par les Pouvoirs publics, s'ils existent⁽⁵⁾. A ce titre, ils servent de référence lors des contrôles. En l'absence de guide de bonnes pratiques d'hygiène, le producteur doit formaliser lui-même son système de maîtrise de risque, en s'appuyant sur les principes de l'HACCP.

Des exigences spécifiques pour les produits d'origine animale

En complément du règlement 852/2004, le règlement 853/2004 définit des règles spécifiques pour les denrées alimentaires d'origine animale, définissant les notions d'agrément sanitaire, de marque d'identification,

ainsi que des exigences spécifiques par famille de produits d'origine animale.

En revanche, Il ne concerne pas l'approvisionnement direct du consommateur final ou du commerce de détail local, de viande de volailles et de lagomorphes⁽⁶⁾ abattus dans l'exploitation, dans la limite de 25 000 volailles par an et 500 volailles par semaine.

L'agrément sanitaire

L'agrément sanitaire est un document obligatoire pour tous les établissements d'abattage préparant, transformant ou entreposant des produits d'origine animale ou des denrées contenant des produits d'origine animale (sauf pour la filière volaille pour laquelle il existe des dispositions spécifiques). Il permet au producteur de commercialiser dans tout type de circuit et sur l'ensemble du territoire européen.

Les établissements de transformation de denrées végétales n'ont pas l'obligation d'obtenir un agrément sanitaire. De même, les activités de vente directe, de vente en quantité limitée aux commerces de détail,

Agrément sanitaire : obligations en fonction du circuit de commercialisation⁽⁷⁾

Circuits de commercialisation	Statut	Démarche à effectuer
Remise directe : Le producteur vend l'intégrité de ses produits directement au consommateur final (à la ferme, sur les marchés,...). Pas de limitation en termes de distance. La vente directe au consommateur final de produits primaires n'est pas concernée.	Non soumis à l'agrément	Déclaration de l'activité de vente directe auprès de la DDCCSP ⁽⁸⁾ , tous les ans.
Vente en quantité limitée aux commerces de détail locaux : L'activité doit être marginale (activité mineure par rapport à l'activité principale de remise directe), localisée (limite de livraison de 80 km de rayon à vol d'oiseau, 200 km dans les zones soumises à des contraintes géographiques particulières sous autorisation du Préfet) et restreinte (cf. tableau fixant les quantités maximales livrables). Deux cas sont possibles : - l'établissement écoule moins de 30% de sa production aux commerces de détail locaux, - l'établissement écoule jusqu'à la totalité de sa production aux commerces de détail locaux.	Dérogation à l'obligation d'agrément pour les ateliers de transformation des denrées d'origine animale. Pour la filière volailles et lagomorphes, aucune dérogation n'existe ⁽⁹⁾ , seuls deux statuts sont possibles : établissement agréé ou non agréé (tuerie).	Déclaration de l'activité auprès de la DDCCSP, en fournissant : - la liste détaillée des produits cédés, - la liste des établissements destinataires, - la quantité hebdomadaire cédée et produite, par catégorie de produits. La déclaration doit être renouvelée tous les ans et actualisée en cours d'année en cas de modification importante.
Vente aux commerces de détail : La commercialisation est possible dans tout type de circuit et sur l'ensemble du territoire européen, en apposant sur les produits le numéro d'agrément délivré par la DDCCSP.	Agrément sanitaire pour les ateliers de transformation des denrées d'origine animale	Le producteur dépose une demande d'agrément auprès de la DDCCSP, qui doit comporter : - un descriptif de l'établissement (locaux, matériels, personnel, circuits de commercialisation, diagramme de fabrication,...) - un plan de maîtrise sanitaire. Un agrément provisoire est délivré pour 3 mois par les services vétérinaires. Un contrôle est alors effectué ; l'agrément est alors renouvelé ou obtenu définitivement.

Quantités maximales livrables aux commerces de détails locaux

	Quantité maximale livrable par semaine à des établissements de commerce de détail locaux (*, **)	
	représentant moins de 30 % de la production totale	représentant plus de 30 % de la production totale
Laits traités thermiquement	800 litres	250 litres
Produits laitiers	250 kg	100 kg
Viandes fraîches de boucherie à l'exclusion des viandes hachées	800 kg	250 kg
Produits à base de viande, plats cuisinés, saucisses crues, chair à saucisses et préparation de viande ne contenant pas de viande hachée, viandes fraîches des autres espèces que boucherie à l'exclusion des viandes hachées	250 kg	100 kg
Escargots (entiers, préparés ou transformés)	100 kg	30 kg
Restauration collective		
Repas ou fractions de repas	400 repas	150 repas

(*80km à vol d'oiseau ; jusqu'à 200km si contraintes géographiques particulières)

** En cas de livraisons transfrontalières, le producteur doit respecter la réglementation française et celle du pays limitrophe et peut ainsi bénéficier de dérogation ou de dispense d'agrément)

de transport et de stockage, ainsi que la consommation domestique privée ne nécessitent pas d'agrément sanitaire.

Quelles règles pour l'abattage ?

Les animaux de boucherie (espèces bovines, porcines, ovines et caprines ainsi que les solipèdes domestiques⁽¹⁰⁾) et le gibier d'élevage doivent être abattus dans un abattoir agréé CE.

Les volailles et lagomorphes sont abattus dans des locaux destinés à ces seules familles :

- soit dans des abattoirs agréés CE, permettant de commercialiser la production sur la totalité du territoire de la CE, de procéder à l'abattage de volailles issues d'autres exploitations ou à l'abattage rituel ;
- soit dans une tuerie ou abattoir non agréé, à raison d'une quantité maximale inférieure à 25000 équivalents poulets/an ou 500 équivalents poulets/semaine et d'une

commercialisation dans un rayon de 80 km auprès du consommateur final ou d'un commerce de détail local⁽¹¹⁾. L'exploitant doit être éleveur et les volailles et lagomorphes doivent être abattus par lui-même ou un autre membre de l'exploitation. Le travail à façon y est interdit, de même que l'abattage rituel et la congélation (sauf dans le cas d'une ferme-auberge).

Les palmipèdes gras peuvent être abattus :

- soit dans un abattoir agréé CE,
- soit dans une salle d'abattage à la ferme agréée CE. Dans ce cas, les carcasses issues exclusivement des palmipèdes gras élevés sur l'exploitation et réfrigérées, doivent être éviscérées dans les 24 heures dans un établissement agréé CE.

Quelles obligations pour le travail à façon ?

Le travail à façon est une « prestation de service qui revient, pour un exploitant, à exercer une activité (abattage, découpe, transformation, stockage) sur des denrées pour le compte d'un autre exploitant qui en assure ensuite la commercialisation⁽¹²⁾ ».

Un atelier agro-alimentaire en remise directe manipulant des denrées animales hors volailles peut faire transformer ses produits dans un atelier agréé CE, dans la mesure où :

- l'exploitant concerné en informe la DDCSPP,

- l'intégralité des produits transformés lui revient et ces produits sont commercialisés directement auprès du consommateur final. Une traçabilité précise de ces produits doit donc être établie ;
- l'établissement qui assure la transformation est titulaire d'un agrément sanitaire (les ateliers bénéficiant d'une dérogation à l'obligation d'agrément ne sont pas autorisés à exercer du travail à façon) ;
- les produits obtenus ne sont revêtus d'aucune marque d'identification au sens du règlement CE 853/2004 mais portent la mention « transformé par (raison sociale ou enseigne) agréé n° XX-XXX-XXX, le numéro apparaissant sous format linéaire sans ovale ni mention FR et CE.

Dans le cas de la filière volailles et lagomorphes, le travail à façon effectué par un établissement agréé pour le compte d'un établissement d'abattage non agréé est interdit. La transformation des carcasses de volailles doit s'effectuer sur l'exploitation.

De la même manière, est interdit le travail à façon par un établissement agréé, pour le compte d'un commerce de détail, qui s'est approvisionné auprès d'un établissement d'abattage non agréé.

Des dérogations pour les produits traditionnels

Trois types de dérogations à la nouvelle réglementation sanitaire sont applicables pour certains produits traditionnels⁽¹³⁾ :

10. dont le pied n'est pas fendu, cheval, âne...

11. décret n°2008-1054 et arrêté du 10 octobre 2008

12. Note de Service DGAL/SDSSA/N2009-8129 du 29 avril 2009

13 Arrêté du 20 mai 2009 sur les méthodes traditionnelles

QU'EST-CE QU'UN PRODUIT TRADITIONNEL

Un produit est traditionnel s'il est historiquement reconnu comme tel ou s'il est fabriqué selon des références techniques à un procédé traditionnel codifié ou enregistré, ou selon des méthodes de fabrication traditionnelles, ou enfin s'il est protégé en tant que produit alimentaire traditionnel par un texte réglementaire communautaire, national, régional ou local.

- pour les locaux dans lesquels les produits sont exposés à un environnement contribuant au développement de leurs caractéristiques. Par exemple, ils peuvent comporter des murs, plafonds et sols naturels d'origine géologiques ;
- pour la nature des matériaux composant les instruments et/ou les équipements utilisés spécifiquement pour la préparation, l'emballage et le conditionnement de ces produits. Par exemple, le nettoyage et la désinfection des locaux peuvent être adaptés pour préserver la flore ambiante qui leur est propre ;
- d'autres dérogations spécifiques sont possibles pour conserver les méthodes traditionnelles, comme par exemple les « volailles au sang » ou « les volailles parées » ou les « volailles non éviscérées ».

Emmanuelle LANGHADE

APCA, pôle Economie et Politiques agricoles

Des ateliers collectifs de transformation modulaires et évolutifs

Le contexte actuel est favorable au développement des circuits courts. L'accès aux outils de petite transformation (abattage et découpe y compris) est l'une des clés du développement de la vente de proximité, mais de nombreux obstacles demeurent. Les investissements à réaliser sont souvent lourds, la réglementation en matière d'hygiène et de sécurité suppose des moyens conséquents pour la respecter ; le métier d'agriculteur change, pour évoluer vers celui de « producteur + transformateur + commerçant ». Aussi, la FNCUMA et l'ADIE⁽¹⁴⁾, en partenariat avec la société 3MServices, ont modélisé des ateliers modulaires collectifs pour la transformation de produits agricoles.



FOCUS SUR L'ATELIER MODULAIRE COLLECTIF « DÉCOUPE DE VIANDE »

- Découpe de viande et préparations froides (haché, saucisses, etc.)
- 2 salles de travail réfrigérées (une salle de découpe et une salle de préparation froide), 4 chambres froides, vestiaires, sanitaires, bureau, local technique, etc.
- Jusqu'à 4 personnes en travail simultané (2 en découpe, 2 en préparation froide)
- Evolutif vers des modules cuisine, salaisons, abattoir
- 100 à 150 t annuels pour le module de base
- Coût d'investissement : 900 à 1 200 €/m² (hors travaux de génie civil et équipement)

Les ateliers modulaires proposent des solutions « clés en mains », aux normes pour la transformation de produits agricoles. Ces derniers sont 20 à 40 % moins chers qu'une construction classique et livrés prêts à fonctionner.

Plusieurs activités sont couvertes : abattage de volailles, découpe de viande, salaisons, transformation de produits végétaux.

Chaque activité correspond à un module et à un plan type. Les ateliers sont évolutifs, ainsi la pluriactivité est possible par l'assemblage de modules.

Les modules sont pré-validés en matière d'hygiène et de sécurité, et les procédures qualité sont intégrées aux modules types (HACCP, Plan de maîtrise sanitaire, dossier d'agrément) ; ainsi, l'ensemble « module et procédures » est ici défini comme un atelier.

Le coût d'investissement est réduit grâce au choix du bâtiment modulaire et à la mutualisation des moyens. La mutualisation favorise par ailleurs le transfert de compétences entre adhérents ; ainsi plusieurs CUMA ont déjà réussi la mise en commun d'ateliers de transformation « classiques ».

A très court terme, la plateforme ISOMIR (Industrialisation Solidaire en Milieu Rural) proposera une offre « packagée » aux collectifs ayant un projet de transformation ; cette offre comprendra à la fois une solution technique (l'atelier modulaire), une solution financière pour l'investissement (apport en capital, apport en compte courant) et un accompagnement pour le démarrage et le développement de l'activité, en lien avec des partenaires locaux.

Plusieurs groupes de producteurs ont déjà manifesté leur intérêt pour l'atelier modulaire, la première implantation est prévue pour juin 2010.

Mélanie NOWIK
FNCUMA

14. Association pour le droit à l'initiative économique.

LA FISCALITÉ DES ACTIVITÉS DE VENTES AGRICOLES EN CIRCUITS COURTS

L'exploitant qui vend ses produits agricoles, c'est-à-dire les produits issus de son exploitation transformés ou non, exerce une activité agricole sur le plan fiscal.

Fiscalité des bénéfices

La vente des produits issus de la production de l'exploitant génère des bénéfices entrant dans la catégorie des bénéfices agricoles. 3 régimes sont possibles : le forfait agricole jusqu'à la réalisation de 76 300 € de recettes TTC appréciés en moyenne sur 2 années, le régime du réel simplifié ou le régime du réel normal au-delà de 350 000 €.

L'exploitant qui vend ses produits par circuit court peut choisir un statut sociétaire civil, tel que GAEC, EARL, SCEA. Le ou les associés exploitants sont alors d'office imposés selon un régime de réel. Seul le GAEC permet une imposition au forfait avec une application du principe de transparence. La société a le choix d'opter pour l'impôt sur les sociétés.

Taxe sur la valeur ajoutée (TVA)

La vente des produits issus de la production de l'exploitant relève du champ de la TVA agricole. Celle-ci comprend 2 régimes : le remboursement forfaitaire et le régime simplifié agricole. Le remboursement forfaitaire de TVA est applicable de droit sous le seuil de 46 000 € de recettes, si les produits sont vendus sans l'emploi de méthodes commerciales (vente sur les marchés avec un personnel affecté, magasin, usages de moyens publicitaires...). La vente des produits ne donne pas lieu au paiement de la TVA. Au-delà du seuil de 46 000 € ou sur option sous ce seuil, ou lors de l'emploi de méthodes commerciales, l'exploitant relève du régime simplifié agricole (RSA). Dans ce cas, la vente des produits agricoles alimentaires donne lieu au paiement de la TVA au taux de 5,5 % en principe et de 19,6 % sur les produits comportant de l'alcool.

Autre taxe

La contribution économique territoriale qui remplace la taxe professionnelle depuis la Loi de Finances pour 2010 n'est pas applicable au secteur agricole, tout comme ne l'était pas la taxe professionnelle. En effet, l'exploitant agricole est redevable par ailleurs de la taxe foncière sur les propriétés non bâties.

Ces règles fiscales sont différentes en cas de vente de produits achetés à l'extérieur, y compris auprès d'autres exploitants.

La transformation et la vente, dans le prolongement de l'activité agricole

Selon l'article L311-1 du Code rural, le produit est agricole quand il est issu de la production de l'exploitant. Il en est de même, après la transformation de ce type de produit par l'exploitant lui-même (découpe de la viande vendue en caissette, réalisation de produits charcutiers, fabrication de fromages, gâteaux...). Ainsi, les opérations de transformation réalisées par les agriculteurs avec les produits issus de leurs exploitations, sont des activités agricoles même si certaines opérations sont similaires à celles exercées par des professions artisanales. Les activités restent civiles et agricoles : elles ne requièrent pas l'inscription de l'exploitant au répertoire des métiers.

Parallèlement, la vente de produits achetés à l'extérieur de l'exploitation est juridiquement agricole si elle est reconnue accessoire à l'activité agricole principale. Les deux activités, bien que juridiquement distinctes, sont économiquement liées, l'une étant l'accessoire de l'autre. Si les deux activités sont indépendantes, il n'y a donc pas application de la théorie de l'accessoire, l'exploitant est pluriactif sur le plan juridique, c'est à dire à la fois agriculteur et artisan. Il devra s'inscrire au répertoire des métiers, dès lors que les produits ne relèvent pas de l'activité agricole. Ainsi, les produits artisanaux alimentaires sont issus de la transformation de matières premières achetées auprès de tiers.

Blandine SAGET – Céline VAN VYVE
APCA - Pôle Entreprises et Territoires

Actions développées en faveur du développement des circuits courts

Si les formes traditionnelles de vente en circuits courts (marchés, ventes à la ferme) restent les plus développées, de nouvelles formes plus innovantes se développent : points de vente collectifs, paniers, e-commerce,...

Le plus souvent, les producteurs utilisent différentes formes de circuits courts, parfois même en complémentarité des circuits longs. On peut citer, à titre d'exemple, le concept de distributeurs automatiques, circuit innovant, qui se développe pour divers produits, notamment les pommes de terres et le lait. Installés dans des lieux de passage, les distributeurs de lait permettent aux producteurs de valoriser en direct une partie de la production, sans être présents à la vente, mais en respectant des exigences sanitaires très strictes. Pour répondre au besoin d'une offre plus importante et plus diversifiée, on constate désormais une structuration et un regroupement de l'offre.

Conformément à leur mission, les Chambres d'agriculture accompagnent les porteurs de projet, que ce soit pour créer une activité de diversification, un circuit court ou pour faire évoluer une organisation déjà en place, au niveau individuel ou collectif. 130 conseillers, structurés en réseau, s'y consacrent à travers diverses actions : études de l'offre et de la demande, collecte de références technico-économiques, sensibilisation du grand public à travers l'organisation de manifestations, salons et foires, information et accompagnement de projets individuels ou collectifs et formations des agriculteurs.

L'accompagnement de projets collectifs est de plus en plus fréquent : créations de marchés de producteurs, appui à la structuration d'associations de producteurs et / ou marques de produits locaux, structuration



© PHOTO THÈSE CHAMBRES D'AGRICULTURE, CA TARN

de petites filières de production, appui à la création de points de vente collectifs, mise en place de plates-formes d'approvisionnement, création d'ateliers collectifs d'abattage et de transformation.

Parallèlement, le réseau des Chambres d'agriculture anime le développement de deux marques nationales Bienvenue à la ferme et Marchés de Producteurs de Pays (cf. articles). Une enquête réalisée en 2009

LE CERD : DES OUTILS D'ACCOMPAGNEMENT DES PORTEURS DE PROJET

Créé en 1990 à l'initiative d'agriculteurs diversifiés du Morvan et avec l'appui des Chambres d'agriculture de Bourgogne, le Centre d'Etudes et de Ressources sur la Diversification (CERD) a pour objectif de développer la diversification et les circuits courts de commercialisation. Ses missions sont à la fois :

- d'accompagner les porteurs de projet notamment dans l'approche de leur marché et dans la mise en place de leur activité de transformation,
- de créer un ensemble d'outils facilitant son accompagnement et celui des conseillers en diversification et circuits courts de Bourgogne.

Les outils d'accompagnement créés par le CERD sont de différents ordres :

- 72 fiches synthétiques réglementaires et technico-économiques élaborées avec les Chambres départementales et régionale de Bourgogne et regroupées dans un document intitulé « Diversifier... ? » édité depuis 1992 et diffusé sous format papier, CD Rom et via internet,
- des outils d'approche et de sécurisation des marchés : guide à l'approche du marché, méthode de calcul de zone de chalandise, guides d'entretien avec les clients potentiels, relevé de l'offre de produits,
- des outils sanitaires pour les ateliers de transformation : dossier type d'agrément CE pour les petits abattoirs de volailles et de lagomorphes et plan type de nettoyage et de désinfection.

CERD : 6 Place Saint Christophe – 58120 Château-Chinon
03 86 85 02 10 www.centre-diversification.fr

auprès des Chambres départementales d'agriculture a montré qu'elles souhaitent à l'avenir orienter leurs actions sur la communication vers la société et les élus des collectivités locales, le développement des points de vente collectifs, ainsi que l'approvisionnement local de la restauration collective ou des grandes surfaces.

Marchés des Producteurs de Pays, des marchés 100 % producteurs



Outil d'animation et de développement des territoires, ces marchés offrent aux consommateurs la possibilité de «toucher» des produits en direct, sans intermédiaire, avec en prime la convivialité et l'échange avec les producteurs, fermiers ou artisans.

Réservés exclusivement aux producteurs, et sans revendeurs, les Marchés de Producteurs de Pays peuvent être saisonniers, annuels ou ponctuels, d'approvisionnement ou festifs pour tenir compte des attentes des consommateurs et des collectivités. Ils valorisent pleinement la richesse et la diversité des terroirs et sont réglementés par une charte de bonnes pratiques qui exige que les produits présents sur le marché proviennent directement et exclusivement des producteurs.

Ces démarches sont portées par le groupe Chambres d'agriculture, propriétaire de la marque. Elles concourent au maintien et au développement du tissu socio-économique local en permettant aux collectivités d'ani-

mer leur territoire et de faire connaître les produits du terroir, de financer les associations locales et d'augmenter le nombre de visiteurs extérieurs à la commune en saison estivale. En s'appuyant sur les Chambres d'agriculture, les «organisateurs de marchés » bénéficient de l'accompagnement technique des animateurs pour créer ou professionnaliser des marchés existants.

Pour les producteurs les marchés permettent la valorisation de leurs produits fermiers, leur offrent de nouveaux débouchés, ainsi que la force de communication et le dynamisme d'un réseau.

Pour le consommateur, c'est la garantie de trouver des produits venus tout droit de la ferme ou de l'atelier de l'artisan, de rencontrer des hommes passionnés et passionnants, toujours prêts à parler de leur métier.

Ces lieux de marchés sont faciles à repérer grâce à une marque et un logo qui les identifient. Une communication commune, s'appuyant sur des outils de PLV (publicité sur le lieu de vente) spécifiques aux couleurs du logo, confère une image dynamique et cohérente à la marque : badges et plaquettes d'identification du producteur, sacs en papier ou plastique oxo-biodégradable, papier alimentaire, banderoles, panneaux routiers, dépliants, affiches, oriflammes,...

Comment adhérer à la marque «Marchés des Producteurs de Pays» ?

Il est possible d'organiser des Marchés des Producteurs de Pays dans un département

dès lors que la Chambre d'agriculture est adhérente à la marque. Le cas échéant, une procédure d'agrément est à suivre par la Chambre d'agriculture candidate. Elle bénéficie ainsi d'un accompagnement par un département parrain qui la guide dans ses réflexions et la conseille dans la mise en place d'un marché test avant l'agrément définitif.

Laetitia PROT
APCA, Pôle Communication,
Promotion, Tourisme

Le réseau Bienvenue à la ferme



5800 agriculteurs Bienvenue à la ferme développent aujourd'hui l'accueil touristique sur leur exploitation et sont regroupés depuis 1988 au sein de Bienvenue à la ferme, marque et réseau des Chambres d'agriculture.

Bienvenue à la ferme : une gamme étendue de prestations

L'univers des prestations Bienvenue à la ferme est vaste : il comporte pas moins de 16 activités regroupées sous 4 thématiques : gastronomie, loisirs-découverte, hébergement et services.

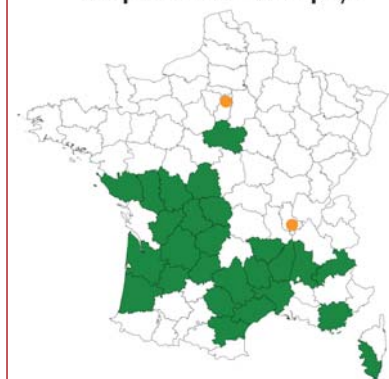
Les agriculteurs Bienvenue à la ferme s'engagent à développer au moins l'une des formules, certains proposant même une combinaison de formules permettant de se restaurer, d'être hébergé et de pratiquer des loisirs sur un même lieu, au cœur de la ferme...

Les engagements de Bienvenue à la ferme

Tout d'abord, les agriculteurs s'engagent, au travers de l'éthique « Bienvenue à la ferme » définie dans une charte, à respecter et à développer les valeurs suivantes :

- offrir un accueil personnalisé, dans un environnement soigné, avec visite de l'exploitation, et transparence sur les pratiques agricoles,
- être l'ambassadeur d'une agriculture durable et responsable, enracinée dans le

Implantation des Marchés de producteurs de pays



DES MARCHÉS EN EXPANSION

La démarche des Marchés des Producteurs de Pays poursuit son expansion puisqu'on compte aujourd'hui, 26 Chambres d'agriculture départementales adhérentes à la démarche dans plus de 10 régions. Plus de 2200 producteurs, fermiers ou artisans participent aux 1550 marchés organisés sous l'égide de la marque tout au long de l'année dans 280 communes mais aussi en région parisienne, à Lyon, en Espagne,...



© NIS WAROLIN

territoire, en préservant le patrimoine agricole et rural,

- satisfaire les attentes du consommateur,
- promouvoir le métier d'agriculteur,
- valoriser les produits de l'exploitation et les savoir-faire.

Au delà de ces engagements génériques, qui s'appliquent à tous les agriculteurs Bienvenue à la ferme, des cahiers des charges spécifiques garantissant l'authenticité de chacune des prestations proposées sur les fermes ont été mis en place.

Une marque en phase avec les attentes de la clientèle

Une enquête menée en juillet 2009⁽¹⁾ a permis de mettre en lumière les habitudes de

consommation et de loisirs des français. Ainsi, selon les estimations, 2/3 des Français sont intéressés par la vente directe de produits fermiers et les fermes auberges, et plus d'1/4 pratiquent les séjours en gîtes et Chambres d'hôtes.

Cette enquête a également établi que la marque Bienvenue à la ferme était connue par plus d'un Français sur deux (54 %), et qu'elle évoquait de façon unanime un accueil chaleureux, des rapports humains authentiques, mais également un retour aux sources, et un endroit où l'on se sent bien. Il apparaît enfin que la marque suggère un bon rapport qualité/prix des prestations et produits vendus.

Constance BIGOURDAN
APCA, Pôle Communication,
Promotion, Tourisme

3 questions à Bernard ARTIGUE, Président national de Bienvenue à la ferme



• Quelles sont les perspectives de développement de Bienvenue à la ferme ?

En matière d'offre, les chantiers sont nombreux, avec en premier lieu le déploiement d'un nouveau concept marketing pour mieux valoriser auprès de leurs clients et avec l'appui de nos partenaires l'hébergement à la ferme. Nous devons également nous saisir des opportunités du Grenelle de l'environnement et des tendances de fond concernant les demandes alimentaires de proximité, pour élargir le champ d'action de Bienvenue à la ferme. Approvisionnement de la restauration collective, création de magasins collectifs, commercialisation de paniers, e-commerce, ces démarches sont très porteuses, et permettent de conserver la valeur ajoutée sur nos exploitations.

Toutefois, le développement de nouvelles offres ne doit pas nuire à la lisibilité de notre marque. C'est pourquoi nous engageons sur 2010 une réflexion de fond sur le repositionnement marketing de Bienvenue à la ferme.

1. Source : Didier Rayon / Terrain Omniway – Panel de 1 000 personnes

des loisirs variés :	des saveurs du terroir :	des sites où séjourner :	des services en plus :
218 Fermes équestres	402 Fermes auberges	692 Chambres d'hôtes à la ferme	105 Points d'accueil de camping car
544 Fermes de découverte	3238 Points de vente "produits de la ferme"	865 Gîtes à la ferme	7 Location de salles
366 Fermes pédagogiques	157 Goûters/casse-croûte à la ferme	384 Campings à la ferme	
97 Vacances d'enfants à la ferme	36 Apéritifs fermiers chez le vigneron		
8 Chasses à la ferme	29 Sacs pique-nique		
	26 Activités Traiteur		

• Le client est donc au cœur de vos préoccupations. Comment mieux répondre à ses exigences ?

Aujourd'hui, le client manifeste effectivement des exigences croissantes, en particulier en matière de qualité. C'est pourquoi un chantier important s'ouvre pour renforcer et sécuriser nos procédures qualité sur l'ensemble du territoire. C'est en effet la garantie que nous faisons au client de respecter la promesse de marque. Un dispositif de référence sera donc mis en place pour l'agrément et le suivi, en s'appuyant évidemment sur les avis des consommateurs, en particulier des internautes. En cela, le développement du web 2.0, que nous poursuivons activement, sera essentiel.

• Les ambitions sont fortes. Aurez-vous les moyens de les mettre en œuvre ?

Ces chantiers devront bien évidemment aller de pair avec une optimisation de l'organisation et des moyens dédiés à Bienvenue à la ferme, en lien avec la réforme Terres d'avenir des Chambres d'agriculture. La marque a besoin de nouvelles compétences : notre capacité à mutualiser sera un des moyens qui nous permettra d'acquérir et de fidéliser ces compétences, en renforçant par exemple la coordination au niveau régional. Et pour assurer un modèle économique pérenne de nos relais, nous devons aussi proposer à nos adhérents des services payants, qui répondent parfaitement à leurs attentes et qui leur apportent une vraie valeur ajoutée.

Saveurs du coin Une démarche de producteurs



Un projet collectif inter-filières pour la vente de produits locaux

Au cours de l'année 2006, un groupe d'agriculteurs du Rhône a défini un concept permettant de mieux maîtriser l'accès des productions au marché, de rapprocher bas-

sin de production et bassin de consommation et de structurer une offre cohérente de produits locaux, à travers un projet collectif inter-filières, basé sur une stratégie de communication commune.

L'association « Saveurs du coin », créée en mai 2006 porte ce projet collectif de valorisation des produits locaux en circuits courts, autour de quatre pistes d'études :

- un magasin de produits locaux et de saison, vendus par des salariés, système à mi-chemin entre des magasins de spécialistes du frais et les points de vente collectifs de produits fermiers ;
- un espace dédié aux produits locaux en partenariat avec la grande distribution. La place des GMS étant prépondérante, l'idée est de s'associer avec ces structures disposant déjà de l'infrastructure et de la clientèle mais sous une forme précise : avoir un espace « indépendant » dédié aux productions locales à l'intérieur du magasin, maîtrisé par les producteurs, avec une animation continue permettant de se différencier et de conseiller les consommateurs ;
- la livraison de paniers dans un lieu de regroupement (entreprises, écoles...), autour d'un réseau de consommateurs intéressés ;

- un partenariat privilégié avec la restauration commerciale ou collective.

2006 : Année de lancement et de test en GMS

L'association a négocié avec le magasin Auchan Dardilly la mise à disposition d'un espace de 20 m² dédié à « la boutique des producteurs », dans une zone promotionnelle du magasin, pour tester le concept en juin/juillet 2006.

Regroupant fruits, légumes, fromages, jus de fruits et vin, « La boutique des producteurs » valorise différentes filières au sein de la grande surface.

Les produits sont différenciés du reste du rayon, en s'appuyant sur la proximité et la saisonnalité de la provenance : qualité gustative, cueillette à maturité, emballage différent (vrac, format, type d'emballage ou d'étiquette...), etc ... L'espace est identifié grâce à une signalétique « boutique des producteurs » ; les produits ont, selon le cas, une signature commune : « les saveurs du coin ».

Les producteurs ont négocié le principe d'un Prix Vital à la Production, nécessaire aux agriculteurs pour vivre correctement de la vente de leurs produits.



Enfin, la vente assistée est mise en place par des salariés, et des animations ponctuelles sont assurées par les producteurs pour conseiller, parler de leurs produits et systèmes de production.

Ce test a permis d'évaluer à la fois la pertinence du concept, la capacité d'Auchan et des producteurs de le mettre en place ainsi que sa rentabilité pour chacune des parties.

Le bilan qualitatif a été partagé entre «Saveurs du Coin» et Auchan à travers :

- le respect des accords fixés entre l'association et Auchan : prix de vente corrects à la production, transparence sur les prix et les marges, valorisation des produits «non conformes au cahier des charges SCOFEL*», un seul espace pour tous les produits, un partage des charges de personnel,
- un bon accueil d'une part des consommateurs (vente assistée, conseil, produits qualitatifs et différenciés permettant un enrichissement de la gamme) et d'autre part de l'équipe d'encadrement et du personnel Auchan.

La boutique des producteurs constitue ainsi un élément de fidélisation de la clientèle et dispose d'une capacité à générer un chiffre d'affaires intéressant.

Des points restent à travailler : l'aménagement de l'étal, la formation du personnel, le lien avec les procédures Auchan, la différenciation des produits.

Fin 2006, l'îlot «Saveurs du Coin» a trouvé sa place de manière pérenne au sein du rayon fruits et légumes du magasin Auchan Dardilly et un contrat de partenariat a été signé avec le magasin. Actuellement, les producteurs livrent au magasin, et celui-ci applique son taux de marge sur les produits de la boutique.

En juin 2007, un deuxième magasin Auchan Caluire s'est positionné sur le même concept, avec les mêmes engagements.

2009 : le développement de nouveaux circuits de proximité

En janvier 2009, l'association s'est transformée en SAS, forme juridique plus à même d'assumer le fonctionnement de la démarche, notamment la gestion du personnel mais aussi les ambitions de développement commercial de Saveurs du Coin.

Les producteurs ont investi dans l'achat d'une plate-forme logistique à Vaulx-en-Velin et ont développé deux nouveaux circuits :

- Livraison de paniers de fruits, légumes et fromages, concept sans engagement de la part des consommateurs, avec précommandes par le biais du site internet (<http://www.saveursducoin.fr>) à destination des comités d'entreprise, avec des livraisons hebdomadaires (100 à 130 paniers livrés tous les 15 jours),

- Achat d'un magasin à Bron de 160 m² et création d'une SCI propriétaire des murs. Ce magasin, ouvert en septembre 2009, a mis en place de nouvelles filières (carnée et autres produits) et présente un potentiel de Chiffre d'affaires de 600 K€ en phase de démarrage et de 1 100 K€ en vitesse de croisière. Il fonctionne avec 3 salariés, dont un boucher qui travaille dans un atelier de découpe agréé dans le magasin, et des producteurs qui viennent ponctuellement en animation.

AM SCHMUTZ POUSSINEAU
Chambre d'agriculture du Rhône

Les paniers, de multiples formes de vente

Face à la demande croissante des consommateurs urbains pour des produits de proximité, les formules «paniers» sont en forte expansion et recouvrent des initiatives très diverses.

La démarche peut être portée par divers acteurs : collectifs de producteurs, associations de consommateurs, entrepreneurs privés, association d'insertion comme les jardins de cocagne,... Les paniers peuvent regrouper un ou plusieurs types de produits, frais et/ou transformés (fruits et légumes, produits laitiers, pain, viande, conserves, confitures,...) et avoir des tailles différentes (panier solo, couple ou familial). Certaines démarches s'appuient exclusivement sur des produits biologiques.

Les AMAP (Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne) proposent une forme de paniers : les consommateurs s'engagent de façon solidaire, durant une certaine période, à acheter toutes les semaines un panier de fruits et légumes (cf. questions à Jérôme Dehondt, porte parole de MIRAMAP).

D'autres formes se développent : l'achat de paniers gourmands par des comités d'entreprise plus ou moins régulièrement, la vente de fruits et légumes sous la forme d'un panier unique par le producteur, avec ou sans abonnement (6 mois à un an avec récupération d'un panier toutes les

«SAVEURS DU COIN» C'EST AUJOURD'HUI :

Des membres du bureau fortement investis

15 personnes embauchées dont 8 vendeurs-animateurs (dont 2 chefs de boutique), un responsable facturation / saisie comptable, un chauffeur livreur / préparateur de commandes et un responsable développement commercial.

1 camion froid (16 palettes)

une plate forme de livraison et de préparation des commandes

un magasin

Les adhérents représentent plus de quarante exploitations réparties sur 6 filières :

Fruits : 14 exploitations

Légumes : 14 exploitations

Fromages : 6 exploitations

Vins : 6 exploitations (5 en Beaujolais, 1 en Coteaux du Lyonnais)

Viandes : 7 exploitations

Mais aussi du miel, des escargots, de la bière...

* SCOFEL : Société pour la commercialisation des fruits et légumes (Groupe Auchan)

semaines ou commande faite sur un site internet quelques jours avant la date de livraison,...).

Les paniers fraîcheur : un service de proximité pour les consommateurs

Un panier de fruits et légumes frais chaque semaine en sortant de la gare.

Cette initiative a été expérimentée en Ile-de-France en 2007. Trois producteurs se sont lancés à l'aventure sur 5 points de vente. Face au succès de cette première expérience, la SNCF via son réseau Transilien, a décidé de développer cette action en partenariat avec la Chambre Interdépartementale d'agriculture d'Ile-de-France en 2008, et la Chambre de Seine-et-Marne dès 2009, de façon à couvrir l'ensemble du réseau régional. Pour la saison 2009, on dénombrait 17 producteurs pour 32 points de distribution sur 13 lignes du réseau, pour un total de 2 700 paniers vendus par semaine.

Ce concept novateur permet aux producteurs de fruits ou/et de légumes, de bénéficier d'un nouveau débouché de commercialisation auprès des usagers de la SNCF. Une fois par semaine, le producteur propose un panier de 5 à 6 fruits et/ou légumes de saison issus de ses productions ou de productions locales, prêt à être emporté. Le prix du panier est fixé par le producteur lui-même.

Le consommateur ne choisit pas ses produits, le panier est déjà constitué avant d'ar-

river en gare. La composition du panier ainsi que son prix sont affichés pour informer le consommateur, mais le producteur peut présenter certains produits optionnels pouvant compléter le panier, comme les fraises ou une bouteille de jus de fruits ou de légumes.

Les points de distribution sont situés en zones urbaines, et la commercialisation s'effectue sur un créneau horaire qui correspond au flux de voyageurs le plus important, quand ils rentrent du travail (16h30 à 19h30).

Une convention a été signée entre la SNCF et les deux Chambres d'agriculture d'Ile-de-France. Une autre convention est signée entre la SNCF, la mairie et chaque producteur participant à l'action, lorsque la vente se déroule sur un espace appartenant à la municipalité.

Cette convention signée pour un an, fixe aussi le cadre dans lequel doit se dérouler la vente : la propreté de l'emplacement, le coût de l'emplacement, le déballage et l'installation du stand, le jour de la vente, les horaires, les supports de communication.

D'autres régions ont déployé ce concept, comme l'agglomération de Marseille, et Marmande, à partir de 2008. D'autres Chambres d'agriculture étudient la faisabilité d'une mise en place sur leur territoire pour 2010 ou 2011.

Françoise CHANCEL
Chambre d'interdépartementale
d'Ile-de-France Ouest



3 questions à Jérôme DEHONDT, (responsable légal d'AMAP-IdF, porte-parole du Mouvement InterRégional des AMAP : MIRAMAP)



• Quel est aujourd'hui le développement des AMAP sur le territoire français ?

En ce début d'année 2010, on estime à plus de 1 200 le nombre de groupes de consommateurs, ce qui représente environ 60 000 familles en partenariat solidaire avec environ un millier de producteurs. Mais ceci ne reflète qu'une partie de la réalité, puisque de nombreux groupes sont en attente d'un producteur et que les listes d'attente s'allongent au sein de chaque groupe... Pour répondre à ce défi tout en maintenant l'éthique de la charte, les AMAP et leurs réseaux territoriaux ont décidé de se regrouper au sein du Mouvement InterRégional des AMAP (MIRAMAP).

• Quel est le contenu de la charte des AMAP, quels sont les engagements respectifs des producteurs ? Des consommateurs ?

Producteurs et consommateurs s'engagent à travers un partenariat à œuvrer pour le respect de la charte des AMAP – 18 principes auxquels s'ajoutent ceux de la charte de l'agriculture paysanne – dans une

démarche de progrès, notamment à travers une évaluation de leurs pratiques respectives. Les producteurs s'engagent à fournir périodiquement des produits frais et de saison, sains et diversifiés; la présence sur le lieu de distribution et l'accueil à la ferme doivent permettre de créer un lien fort avec les consommateurs. Ceux-ci s'engagent en payant à l'avance leur part de la récolte, participent à la vie de l'AMAP et aux travaux à la ferme, et sont solidaires en cas d'aléa.

• Quels sont les bénéfices que peuvent en retirer les agriculteurs engagés ?

Tout d'abord, le prépaiement de la récolte permet au producteur de disposer d'une

certaine capacité en termes de trésorerie et d'une lisibilité à moyen terme. L'assurance d'écouler sa production le libère des contraintes et de l'incertitude liées aux autres filières. Enfin, la relation directe avec les consommateurs permet par ailleurs d'établir une relation de confiance primordiale lorsqu'il faut faire face aux difficultés (aléas climatiques par exemple) et aussi d'envisager une évolution qualitative des pratiques (conversion à l'agriculture biologique, mise en culture de variétés anciennes, innovations agroécologiques...). Cette relation, qui va bien souvent jusqu'à l'amitié (les Québécois parlent de « fermier de famille »), permet à l'agriculteur d'avoir un retour positif direct sur la qualité de son travail – ce qui est rarement le cas avec un intermédiaire.

LES PANIERS GOURMANDS BIENVENUE À LA FERME

Qualité, saveur et originalité pour des cadeaux tout au long de l'année...

Certaines Chambres d'agriculture se sont lancées dans la vente de paniers gourmands, et le démarchage de comités d'entreprises, mairies, associations... Un circuit de distribution encore peu exploité collectivement. Ces initiatives permettent aux producteurs fermiers de mutualiser des opérations individuelles coûteuses et chronophages.

Ces coffrets cadeaux gourmands, composés uniquement de produits fermiers et proposés en direct aux collectivités par les producteurs eux-mêmes, constituent une offre originale et de qualité.

En 2007, avec 6 producteurs fermiers du réseau Bienvenue à la ferme, la Chambre d'agriculture du Cantal a mis en place une offre de colis-cadeaux. Aujourd'hui, 10 agriculteurs ont rejoint la démarche.

Contact : Dominique Dufayet – CDA du Cantal – 04 71 45 55 14

Dans les Pyrénées-Orientales, 14 adhérents du réseau Bienvenue à la ferme se sont regroupés en 2009 au sein de l'association « Délices des fermes catalanes ».

Contact : Muriel Crété – CDA des Pyrénées-Orientales – 04 68 35 74 00

Enfin, la Chambre régionale d'agriculture de Bretagne a mis en place une convention commerciale en 2009 avec les magasins Gam'vert. 150 coffrets ont ainsi été diffusés en achat/revente sur les 400 coffrets vendus aux groupes.

Contact : Marie-Paule Fouquin – UBTR – 02 23 48 27 76



Emmanuelle PILLAERT

APCA, Pôle Communication, Promotion, Tourisme

Le e-commerce à travers la marque « terres d'Eure et Loir »



La marque « Terres d'Eure-et-Loir », créée en 2003 par la Chambre d'agriculture d'Eure-et-Loir, valorise le savoir-faire des producteurs du terroir et permet au consommateur d'identifier et de choisir des produits locaux, mettant en avant la diversité des productions sur un territoire réputé pour la culture des céréales.

En 7 ans, le réseau s'est étoffé pour atteindre une soixantaine d'adhérents, désormais réunis en association. Terres d'Eure-et-Loir a permis de fédérer les producteurs, de développer leur notoriété et de créer de nouveaux débouchés : restaurants, GMS ou magasins.

Pour poursuivre son développement, la Chambre d'agriculture a conduit, avec l'aide de l'Etat dans le cadre d'un pôle d'excellence rurale, la création du site Internet www.terres-eure-et-loir.fr, avec un volet promotion et un espace boutique.

L'e-commerce offre une plus grande visibilité des produits et développe les ventes sur de nouveaux marchés. Sur le site, chaque producteur dispose de sa fiche informative, avec photos à l'appui. L'espace boutique permet la vente et l'expédition d'une soixantaine de produits de la marque.

Le site, mis en ligne en juillet 2009, a reçu plus de 7000 visites. 96 % des visiteurs sont français, issus en particulier de la région Centre et des régions voisines.

L'enjeu est désormais de faire vivre le site et de se faire connaître par la publicité, pour que l'e-commerce soit un succès.

Aurélien TOUTAIN

Chambre d'agriculture d'Eure-et-Loir



Les points de vente collectifs

Un point de vente collectif (PVC) est un magasin alimentaire tenu et géré par des producteurs fermiers qui vendent directement, sans intermédiaire, les produits de leur exploitation aux consommateurs.

Ce système de vente est particulièrement développé en Rhône Alpes : le nombre de PVC y a triplé sur ces 10 dernières années, avec quelques 64 groupements recensés en 2010, sur environ 120 au niveau national.

4 typologies de PVC ont été définies :

- poisson pilote (zone commerciale),
- drive in (le long de la route),
- commerce de rue (centre village),
- aménagement du territoire (campagne / site touristique).

Des repères technico-économiques

Pour accompagner les groupes d'agriculteurs dans leur projet de PVC, la Chambre régionale d'agriculture de Rhône-Alpes et l'association Terre d'envies ont élaboré des références technico-économiques (cf. tableau).

Contacts

- Aude MIEHÉ, Chambre régionale d'agriculture de Rhône-Alpes
Tél. : 04.72.72.49.14
Mail : am@rhone-alpes.chambagri.fr
- Aurélie DUMONET, Terre d'envies
Tél. : 04.74.23.00.91
Mail : a.dumonet@terredenvies.fr

TERRE D'ENVIES



Terre d'envies est une association dont l'objectif est de fédérer, promouvoir et défendre le concept de point de vente collectif.

Les 24 points de vente adhérents au réseau Terre d'envies s'engagent sur une idée simple « Produits de nos fermes, vendus par nous-mêmes » :

- Vendre des produits fermiers de saison, sains et de qualité,
- Garantir l'échange et le dialogue avec la présence d'un producteur à la vente,
- Promouvoir une agriculture à dimension humaine, dans le respect de la nature et de l'animal afin de faire connaître le concept de PVC au grand public tout en se distinguant de la concurrence accrue sur les thèmes des produits du terroir, naturel...

En 2010, Terre d'envies propose à ses adhérents de nouveaux services axés sur la communication.

Thème	Donnée moyenne ou caractéristique
Les personnes	- 12 producteurs associés (parts sociales et pouvoir de décision) - Temps de permanence : 6 h /semaine - 10 apporteurs non associés (dépôt-vente) - 1,5 ETP salariés (1^{er} poste de charges)
Le magasin	- Surface de vente : 108,5 m² (de 50 à 300 m²) - Ouverture : au minimum vendredi et samedi
Les produits	- Gamme : 326 références - Présentation : libre-service et service arrière
Le volume des ventes	- 556 400 € (de 185 000 € à 1 170 000 €) - Faible en janvier/février – pic en décembre - Part des ventes : - viande/œufs/poissons = 48 % - fruits/légumes/vins = 31 % - fromages/produits laitiers = 14 % - Commission de mise en marché : - associés : 14,7 % - non associés : 26,1 %
Les charges	- Environ 60 000 €/an pour une surface de vente de 110 m²
Le financement des investissements	- Statut juridique : SARL pour 3 PVC sur 4 - Capital social : 13 000 € à la création - Subventions : 14 437 €
La clientèle	- Fréquentation : 36 650 clients/an (max : juin à octobre) - Panier moyen : 18,2 €

Source : Etude Chambre régionale d'agriculture de Rhône-Alpes 2007 – Echantillonnage : 20 PVC de Rhône-Alpes

DANS LES POINTS DE VENTE COLLECTIFS, LA PROXIMITÉ AU SERVICE DE LA CONFIANCE

Le programme PSDR LIPROCO⁽²⁾ étudie les démarches de valorisation des produits alimentaires fondées sur les proximités producteurs - consommateurs. Un volet de ce programme traite des motivations et comportements de ces derniers. Une étude menée l'an passé dans 7 points de vente collectifs d'Angers et de Saint-Etienne a permis de confirmer l'importance du sentiment de proximité dans l'instauration de la confiance entre producteurs et consommateurs, et par conséquent dans la fidélisation de la clientèle. Elle a aussi montré que, dans l'esprit des clients, cette proximité se construit autour de 4 dimensions : la facilité d'accès, le partage des valeurs portées par le magasin en matière de mode de production et de consommation (proximité « identitaire »), la relation directe avec les producteurs (proximité « relationnelle ») et la connaissance du mode de fonctionnement du magasin (qualité, provenance, mode de transformation des produits) qualifiée de proximité de « processus ». Cette approche fournit des éléments intéressants pour l'accompagnement marketing et la définition de la stratégie de communication des points de vente collectifs. En 2010, les chercheurs s'interrogeront sur les différences de proximité perçues selon le type de circuits courts ainsi que sur l'efficacité des différents outils marketing mis en place par les agriculteurs dans la construction de ce sentiment de proximité.

Emmanuelle SOUDAY

Chambre régionale d'agriculture des Pays-de-la-Loire

de 450 000 euros pour être autonome et disposer de ses propres forces commerciales et logistiques.

La plate-forme a dû également aider les producteurs à professionnaliser leur offre (codes barres, conditionnements adaptés, réactivité...) pour accroître son développement, conforté par la recherche de produits locaux et la communication faite autour des filières courtes.

Cette initiative innovante en matière de commercialisation de produits locaux est duplicable dans d'autres régions à condition que les professionnels disposent d'une gamme de produits et qu'ils acceptent de réfléchir sur leur offre de prix.

Alain BAHUCHET

Chambre régionale d'agriculture de Picardie

Distribuer en Commun : La Picardie innove en créant une plate-forme de distribution

Confrontés à des problèmes logistiques de distribution de leurs produits sur le territoire picard, des producteurs se sont regroupés. Issue d'une réflexion régionale, la plate-forme de distribution a vu le jour à partir de trois idées simples : plus forts ensemble, à chacun son métier (produire pour les uns, vendre pour les autres) et on n'est jamais aussi bien servi que par soi-même (par des producteurs – pour des producteurs).

Véritable prolongement commercial des exploitations, la plate-forme facilite la vente des produits auprès des magasins de proximité, de sites touristiques ou de grandes et moyennes surfaces. 260 références sont proposées, créant ainsi un effet de gamme : soupes, terrines, condiments, confitures, conserves de viandes, haricots de Soissons, cidres, bières, miels, champagne...

2. Programme « Pour et Sur le Développement Rural » 3 (2008-2013), piloté par l'Université d'Angers et rassemblant les régions du Grand Ouest et Rhône-Alpes.

La politique commerciale est simple : laisser le plus de valeur ajoutée aux producteurs, avec une grille tarifaire à laquelle n'est appliqué ni remise, ni ristourne, ni rabais. La plate-forme ne prend qu'une marge de 18 % destinée à couvrir ses frais de fonctionnement (location du local, charges de travail, expéditions et impôts). Si la plate-forme bénéficie d'un large soutien des Chambres d'agriculture et du Conseil régional de Picardie pour sa période de mise en œuvre, elle doit atteindre un chiffre d'affaires

LA PLATE-FORME EN CHIFFRES

Création en 2006

*36 agriculteurs et 12 artisans adhérents
(Les produits locaux des artisans sont sélectionnés s'ils répondent à la charte de la marque régionale « Terroirs de Picardie »)*

Chiffre d'affaires :

2006 : 16 000 €

2007 : 97 000 €

2008 : 234 000 €

2009 : 300 000 €

*92 000 articles vendus en 161 livraisons
(en 2009)*

Lieux de vente : 35 GMS, 21 magasins de proximité, lieux touristiques, Center parcs de l'Ailette ainsi qu'une dizaine de clients occasionnels.



Approvisionnement local de la restauration collective : une nouvelle gouvernance

Les agriculteurs disposent aujourd'hui de différentes possibilités pour développer les circuits courts. Une réflexion doit néanmoins être engagée plus largement sur l'approvisionnement de proximité, notamment de la restauration collective, à travers une structuration de l'offre de produits locaux et une mise en relation des acteurs, en s'appuyant sur des expériences réussies.

Approvisionnement local : contexte et enjeux

Les agriculteurs disposent aujourd'hui de différentes possibilités de développement de démarches de circuits courts pour répondre aux attentes de consommateurs.

En parallèle de ces démarches et de ces attentes, il est important de mener plus largement une réflexion sur l'approvisionnement en produits de proximité. En effet, alors que le circuit court est défini comme la présence d'un intermédiaire au maximum, l'accent est ici placé sur la zone d'approvisionnement. Il s'agit ainsi de faire le lien entre bassin de production et bassin de consommation, en recherchant une meilleure gouvernance alimentaire, lorsque cela est possible. Un axe du Réseau rural français est consacré à cette réflexion (*cf. partie II*), avec un pilotage conjoint de Terres en Villes, de la Fédération nationale des Parcs régionaux et des Chambres d'agriculture.

Cette dynamique nouvelle est soutenue par de nombreuses collectivités locales, en particulier dans le cadre de la restauration collective, levier de politique publique. Elles ont

ainsi cherché à développer la part de produits bio en restauration collective en réponse au Grenelle de l'environnement (circulaire Etat exemplaire qui engage les administrations publiques d'Etat). Certaines collectivités locales recherchent également à faire le lien avec l'offre de produits de proximité : cette démarche a ainsi fait l'objet d'un point d'information au Congrès des Maires de France, le 17 novembre 2009.

Cette réflexion sur le développement des produits de proximité se concrétise également par la création de nombreuses marques collectives territoriales, départementales ou régionales, voire au niveau de territoires bien identifiés comme, par exemple, un Parc naturel régional. Il s'agit toutefois de s'assurer, dans les cahiers des charges, que ces marques collectives mettent bien en avant des matières premières agricoles localisées sur le territoire valorisé.

La mise en relation de producteurs et d'acheteurs par un outil internet, comme c'est le cas en région Rhône Alpes (*cf. article ci-après*) est une initiative à distinguer. Plusieurs Chambres d'agriculture se saisissent de cette réflexion de circuits de proximité comme par exemple en région Midi-Pyrénées, Pays-de-la-Loire, Bretagne, Franche-Comté ou encore en Meurthe-et-Moselle et dans les Bouches-du-Rhône.

Plusieurs actions allant de l'information à la structuration de la production agricole locale sont ainsi menées, à travers l'accompagnement de projets (étude de faisabilité, pilotage et animation) et la création d'outils (recensement des données, mise en relation des acteurs et rédaction de guides techniques). Les problématiques rencontrées concernent l'adaptation nécessaire de petites structures agricoles aux contraintes de la restauration collective en termes de volumes, de régularité, de calibrage, de qualité, de prix, de manque de producteurs et de produits sur certaines filières. Il faut noter, par ailleurs que le Code des marchés

publics ne permet pas de préciser de contraintes en matière d'approvisionnement de proximité : seules des exigences environnementales peuvent être prises en compte.

Il ne s'agit pas de remettre en cause l'ensemble de l'organisation agricole dans chaque bassin de production. Ces activités se sont effectivement développées pour des raisons aussi bien de climat, de sols, d'agronomie, voire d'organisations de producteurs et de valorisation économique. Mais cette réflexion portant sur la production de proximité peut concourir dans une certaine mesure à rapprocher les activités agricoles des consommateurs.

Frédéric ERNOU

APCA, Pôle Economie et Politiques agricoles

Une expérience multiacteurs en restauration collective

Depuis octobre 2007, la Chambre d'agriculture de Meurthe-et-Moselle et la Communauté urbaine du Grand Nancy ont signé une charte de partenariat. En 2008, une enquête est réalisée afin de mieux connaître les possibilités d'introduction de produits alimentaires de proximité fermiers et/ou bio lors de la collation, du goûter, du déjeuner en écoles primaires et lors des réceptions et buffets communaux.

De nombreuses structures ont participé à la rédaction du questionnaire : la Chambre d'agriculture, la mission développement durable du Grand Nancy, l'association des producteurs fermiers (Saveurs paysannes), Bienvenue à la ferme, le GAB 54, le Centre des Groupements d'Agrobiologistes lorrains, Paysan Bio Lorrain.

13 communes sur les 20 de l'agglomération ont répondu, 6 ont souhaité introduire des produits locaux et des produits bio de proximité, représentant un potentiel de 2500 repas/jour.



Dégustation organisée pour la commission repas d'une société de restauration collective.

L'épreuve des marchés publics

L'expérience a été réalisée avec la commune de Vandoeuvre lès Nancy (850 repas/jour en restauration scolaire de primaire et maternelle). La ville est propriétaire d'une cuisine centrale et délègue la préparation des repas à un prestataire de service, lors d'un marché public passé tous les 4 ans. Afin de préparer le nouveau marché, le conseiller en développement local de la Chambre d'agriculture et les responsables vie scolaire de Vandoeuvre ont travaillé en amont de la publication de l'appel d'offre sur la rédaction du cahier des clauses techniques particulières (CCTP) et sur les critères d'attribution, en s'appuyant sur des critères environnementaux (distance de transport des denrées,...).

Le choix des produits, la prise en compte de la saisonnalité, les garanties de qualité (certification, label), la planification des menus et le % d'introduction des produits locaux ont été discutés et traduits en exigences techniques dans le cahier des charges.

Un catalogue des produits disponibles

En parallèle, la Chambre d'agriculture a recensé l'offre disponible auprès des producteurs. 14 exploitations en vente directe dans un rayon de 60 kilomètres autour de Nancy, se sont déclarées intéressées par ce nouveau débouché.

Les intérêts évoqués étaient divers : une organisation du travail complémentaire (en

semaine) par rapport à une activité de vente directe concentrée les vendredis et samedis, une garantie de paiement, des commandes à l'avance (de 1 à 3 mois), pas d'inventures et la contribution à l'éducation du goût des enfants.

Cependant, les obligations d'agrément CE ont différé dans le temps les possibilités d'approvisionnement de certains.

Les premiers résultats

20 % d'approvisionnement en produits fermiers et/ou bio de proximité dans les 850 repas/jour des scolaires de la commune (30 % en 2010) et dans les 1 000 repas/jour préparés par une seconde société de restauration (deuxième de l'appel d'offre) qui rentre dans une démarche volontaire. Cette nouvelle société implante sa cuisine centrale sur l'agglomération et poursuit un objectif de 10 000 repas à moyen terme.

Les produits retenus et livrés directement aux cuisines des restaurants collectifs sont diversifiés :

- pour les produits fermiers : fromage au lait cru de vache et de chèvre, yaourts, farine, charcuterie et viande de porc, viande de bœuf, huile de colza et de tournesol, fruits (pommes).
- pour les produits bio de proximité : produits laitiers, yaourts, fruits, compotes, pain, viande bovine.

Certains produits sont absents, notamment les légumes, car les volumes de livraison ne sont pas suffisants pour les maraîchers

volontaires, la volaille et les œufs, car les ateliers n'avaient pas d'agrément CE.

Les enseignements de l'expérience

Cette démarche s'est appuyée sur un engagement politique d'une collectivité locale. Elle a nécessité un travail préparatoire important avec la commune, afin d'identifier les attentes. L'accompagnement du service développement local de la Chambre d'agriculture a permis d'établir le lien entre le produit agricole local et la demande urbaine. La mise en place s'est déroulée sereinement grâce à la concertation d'un grand nombre de partenaires (agricole, non-agricole, public, privé, client, fournisseur) dans le cadre d'un projet multi-acteurs.

Nicole LEBRUN

Chambre d'agriculture de Meurthe-et-Moselle

Achatlocal.com : Une mise en relation des fournisseurs et des acheteurs de la restauration collective

Afin de développer l'approvisionnement local de la restauration collective, la préfecture de région Rhône-Alpes a rassemblé fin 2007 les acteurs régionaux concernés, en formalisant leur engagement par un accord cadre. Un premier état des lieux a mis en lumière un déficit de connaissance et un manque de relation entre les producteurs et le monde de la restauration collective, constituant un frein au développement de cet approvisionnement.

Face à ce constat, la Chambre régionale d'agriculture de Rhône-Alpes a développé une plateforme web de mise en relation des fournisseurs et des acheteurs de la restauration collective : « achatlocal-consorho-nealpes.com », donnant accès à plusieurs informations et fonctionnalités :

- les filières de productions développées en Rhône-Alpes,
- les réalisations en termes d'approvisionnement local,
- l'actualité sur la thématique,

- un annuaire des fournisseurs, toutes les catégories de produits étant présentes : viande, fruits, légumes, vins, épicerie, produits laitiers, pain, dont des produits bio.

Les acheteurs de la restauration collective peuvent réaliser une recherche de fournisseurs en spécifiant des critères spécifiques comme : la zone géographique, la filière de production et le type de produit recherché, des caractéristiques attendues (AOC, AB, ...), ...

Une fonctionnalité leur permet également de publier et d'adresser un appel d'offre auprès des fournisseurs référencés sur ce site en précisant leurs besoins. Ainsi, ce sont les fournisseurs potentiellement intéressés par le marché proposé qui prennent directement contact avec les gestionnaires de restaurants ayant passé cet appel d'offre.

Fin 2009, 185 fournisseurs étaient référencés sur ce site. Avec plus de 10 000 visites comptabilisées en 2009, il devient un outil majeur du développement de l'approvisionnement local de la restauration collective en Rhône-Alpes.

L'année 2010 doit permettre de consolider la démarche en maintenant le référencement des fournisseurs locaux et en développant l'utilisation du site par les acheteurs de la restauration collective. Un espace dédié spécialement aux échanges d'expériences entre gestionnaires de restaurants collectifs va être ouvert prochainement. Il permettra également d'abriter une foire aux questions qui consolidera les réponses de différents experts de cette thématique.

Enfin, une étude est en cours actuellement sur les modalités de mise à disposition des fonctionnalités de ce site aux autres Chambres d'agriculture qui souhaiterait s'engager dans la même dynamique.

** site réalisé avec le soutien de l'Etat et de l'UE.*

« achatlocal-conso », et « achatlocal-consorhonealpes » sont deux marques déposées par la Chambre régionale d'agriculture Rhône-Alpes auprès de l'INPI.

Laurent JOYET

Chambre régionale d'agriculture Rhône-Alpes

3 questions à Serge VILLARD, Chargé de mission circuits courts à la FNCIVAM⁽¹⁾



• **Quels sont les objectifs et le contenu du Guide de la restauration collective responsable, que vous avez récemment publié, en coordination avec la Fondation Nicolas Hulot pour la nature et l'homme ?**

Chaque jour, 8 millions de personnes prennent un repas en collectivité. La restauration collective responsable est donc un levier formidable pour :

- former au goût, à la qualité des aliments et avoir *in fine*, une action sur la santé de nos concitoyens,
- restaurer la qualité environnementale par la mise en place d'une agriculture respectueuse de l'environnement,
- relocaliser les systèmes alimentaires qui se sont mondialisés,
- réinstaller et sécuriser les débouchés pour les agriculteurs locaux.

L'objectif de ce guide est de proposer aux collectivités et aux entreprises désireuses d'aller dans cette démarche un outil d'accompagnement permettant d'avoir une vision globale de la mise en place d'un projet de restauration collective responsable.

1. Fédération Nationale des Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural

• Pouvez-vous nous préciser les travaux et les résultats attendus du projet sur l'approvisionnement local de la restauration Collective que vous pilotez au sein du Réseau Rural Français ?

Nous sommes avec la FNAB⁽²⁾ et la Chambre régionale d'agriculture de Rhône-Alpes, copilote du projet Axe 2 Restauration Collective du Réseau Rural Français. Ce projet tente de collecter les expériences d'organisation en circuits courts pour l'approvisionnement de la restauration collective, de mutualiser entre les différents acteurs et de voir quels sont les points qui peuvent se renforcer mutuellement.

• Quelles sont pour vous les perspectives de développement de l'approvisionnement local de la restauration collective ?

La circulaire du 2 mai 2008 vise à inciter les services de restauration des administrations de l'Etat et des établissements publics placés sous leur tutelle, à proposer des denrées issues de l'agriculture biologique. Or, la France est loin d'être autosuffisante en produits biologiques. Il convient donc pour ces responsables de cantines de faire appel à l'approvisionnement local pour proposer aux convives des repas de meilleure qualité composés de produits à la fois de proximité et de saison. Ce système d'approvisionnement local permet, en diminuant les transports, de réduire la consommation énergétique et d'améliorer la durabilité environnementale.

Le réseau FNCIVAM souhaite fortement que l'approvisionnement de la restauration collective en circuits courts puisse se développer en renforçant durablement le lien producteur consommateur et en permettant ainsi de meilleures retombées économiques sur les territoires.

2. Fédération nationale d'Agriculture Biologique

3 questions à Michel BOURGAIN, Vice-président de la commission environnement et développement durable de l'Association des Maires de France, Maire de L'Île-Saint-Denis (93)



© SÉBASTIEN SINDEU

• Le Grenelle de l'environnement a mis en avant la nécessité de développer les produits bio et les produits saisonniers et locaux en restauration collective. D'après vous, comment répondre à cet engagement ?

Le principal constat concernant l'introduction des produits issus des filières de proximité ou bio dans la restauration scolaire est le manque d'adaptation conjointe de l'offre et de la demande. Si le Grenelle nous incite à 15 % de bio en 2010, seuls 2 % de la SAU sont consacrés à la bio en 2008, selon l'Agence bio. Il s'agit alors pour les collectivités de structurer leur commande en amont afin qu'elle puisse avoir un impact en termes de développement des filières locales. L'enjeu pour les collectivités est d'assurer la sûreté de leur approvisionnement, en quantité et en qualité, tandis que les producteurs locaux doivent être assurés que les cultures et les élevages qu'ils mettent en œuvre seront bien vendus. Les engagements du Grenelle ne pourront être réalisés qu'en mettant en œuvre des projets communs afin de faciliter le développement des filières locales.

• Vous avez mis en place un groupe de travail spécifique sur cette thématique. Quelles sont les actions que l'AMF souhaite mettre en place en faveur du développement de l'offre de produits de proximité en restauration collective ?

Depuis plusieurs années, l'AMF encourage les élus à se saisir de la question dans le cadre de sa Charte des maires pour l'environnement. Elle préconise notamment de « développer l'utilisation des produits issus de l'agriculture biologique et des filières de production courtes dans les restaurants scolaires, de sensibiliser les consommateurs des restaurants publics sur la qualité des produits alimentaires utilisés ». Ainsi les maires peuvent choisir de développer une consommation plus saine et respectueuse de l'environnement en intégrant des produits issus des filières courtes dans leur restauration collective. Le groupe de travail de l'AMF a pour ambition d'étudier différentes actions pour une restauration collective responsable. Afin de répondre à cet objectif, il partage avec les acteurs agricoles et associatifs, les connaissances juridiques (marchés publics, foncier), techniques et pédagogiques sur l'agriculture bio et les circuits courts, dans le but de créer une boîte à outils de partage des bonnes pratiques, qui sera diffusée prochainement. Cet outil devrait permettre aux élus de mieux développer des modes de consommation responsable en lien avec le milieu agricole.

• Comment voyez-vous l'implication des Chambres d'agriculture dans ce développement ?

Les Chambres d'agriculture sont des partenaires essentiels de ces projets. Présentes sur les territoires, elles ont une bonne connaissance des caractéristiques locales. Leur expertise technique leur permet d'accompagner le monde agricole qui devra adapter ses pratiques, afin de proposer des produits bio demandés par la société. Lieu d'échanges et de dialogue, les Chambres d'agriculture sont bien placées pour favoriser une meilleure compréhension entre élus et agriculteurs, indispensable pour une bonne adéquation entre l'offre et la demande de produits de qualité.