



Réseau rural de Basse-Normandie

Groupe de travail thématique :

« **Les nouvelles économies en milieu rural dans un contexte de renchérissement énergétique** »

Le 24 juin 2010, au lycée agricole « le Robillard » à Lieury l'Oudon
14h00-16h30

Personnes présentes : Martine AIRES (DDTM 14), Peggy BOUCHEZ (Chambre Régionale d'agriculture de Normandie), Jean-Philippe BRIAND (CESR 14), Alain DEFFONTAINES (Région Basse-Normandie), Christian DOMER (Pays d'Argentan, Pays d'Auge Ornaïs), Rony EXANTUS (CREAN – CDRTBN), Bénédicte FEUGER (CREAN – CDRTBN), Chantal GOVAERT (UFC Que Choisir), Ghislaine HOUEIX (Région Basse-Normandie), Fabienne HUIBAN (Communauté de communes de Vire), Sylvie LE CALVEZ (L'Acteur Rural – cellule d'animation du Réseau rural français), Samuel LE CORGUILLE (ADASEA 14), Emilie LEGROS (ADASEA 14), Vincent LOPEZ (Pays du Bessin au Virois), Gaël LOUESDON (Terres de liens Normandie), Michel LULLIEN (CFPPA de Vire), Marie-Françoise LUNESCHI (DDTM / DRD 50), Anne MANACH (Chambre d'agriculture de la Manche), Julie MEZEL (CREAN, Réseau rural Basse-Normandie), Nathalie PFEIFFER (Inter bio Normandie), Sylvie ROUSSEAU (Lycée agricole de Sée), Frédérique SALMON (Chambre d'agriculture de la Manche), Annabelle SUAREZ (FRPAT Normandie), Fanny VALLEE (Sénois)

Ordre du jour :

- Point sur le projet « les circuits courts, vers la valorisation des ressources alimentaires locales en Basse-Normandie »
- Travail collectif sur l'émergence d'un nouveau projet sur la thématique « circuits courts alimentaires » à mener dans le cadre du Réseau rural régional
- Prochaine réunion du réseau rural

Annexes :

- Diaporama présenté à la réunion
- Comptes rendus des soirées-débats organisées dans le cadre du projet « les circuits courts, vers la valorisation des ressources alimentaires locales en Basse-Normandie »
- Modèle de fiche projet

Point sur le projet « les circuits courts, vers la valorisation des ressources alimentaires locales en Basse-Normandie »

→ **Voir diaporama présenté à la réunion en annexe**

Anne Manach et Nathalie Pfeiffer ont présenté l'avancée du projet porté par la Chambre Régionale d'Agriculture de Normandie en partenariat avec Inter Bio Normandie, la Chambre d'Agriculture de la Manche et Savoir Faire et Découverte. Ce projet arrive dans sa dernière phase de conception, à savoir la rédaction de la synthèse régionale à



partir des soirées débats organisées dans les trois départements entre producteurs et consommateurs.

Un retour a été fait sur le déroulement de ces soirées. Dans la Manche, 4 soirées débats ont été organisées à l'échelle des 4 Pays qui se sont beaucoup impliqués dans l'organisation de ces événements autour d'une réflexion sur « Manger local, c'est possible ? ». Dans le Calvados, une soirée débat a été organisée au restaurant « la part du Colibri » à Caen sur la même réflexion. Enfin, une soirée débat a été organisée dans l'Orne sur la thématique « circuits courts alimentaires : pourquoi et comment impliquer davantage les consommateurs ? ». Toutes ces soirées ont démarré par des témoignages. L'objectif principal de celles-ci était de dégager des problématiques afin d'apporter des pistes d'actions.

Pour en savoir plus sur les retombées de ces soirées débats, vous pouvez consulter les différents comptes rendus en annexe.

Les pistes d'actions dégagées lors de ces soirées débats sont donc :

- Améliorer la visibilité et la lisibilité de l'offre
- Créer des lieux et systèmes de vente
- Développer la transparence et la confiance
- Mettre en place de la sensibilisation et de la pédagogie
- Développer l'approvisionnement des cantines en produits locaux
- Lever les freins rencontrés par les producteurs

Réactions de la salle :

Les intervenantes ont été interrogées sur la typologie des personnes présentes aux soirées débats : en terme d'âge, il y avait une majorité de retraités et de personnes de 30-35 ans. Sur Cherbourg, il a été précisé qu'il y avait aussi la présence de nombreux couples intéressés par les questions relatives à la restauration collective. En terme de catégories socioprofessionnelles, il a été souligné que le monde ouvrier était peu représenté.

Il a été rappelé que les territoires de projets mènent des actions sur cette thématique tels que les PER (pôles d'excellence rurale) et qu'il est nécessaire de s'appuyer sur les actions faites dans ce cadre pour répondre à certaines interrogations émanant des consommateurs ou encore des collectivités. Par exemple, en matière d'approvisionnement des cantines, nous pouvons nous appuyer sur le PER du Pays d'Auge. Il serait intéressant de contacter Michel Colin, chargé de mission agricole au Pays d'Auge Expansion afin qu'il vienne témoigner sur les actions qu'un territoire, tel que le Pays, réalise sur le développement des circuits courts. Le département de la Manche réfléchit également à l'éventualité d'un PER sur les circuits de proximité. Une réunion départementale a été organisée à cet effet. Un point a été mis en avant : pour rendre un projet opérationnel, il est nécessaire de réaliser un travail d'animation locale important.

Les PIDIL (programmes pour l'installation et le développement des initiatives locales) permettent également aux territoires de développer des actions sur les circuits courts. Dans son PIDIL, le Pays de Caen a fait le lien entre l'installation en agriculture et la mise en place de maraîchers.

Il a été soulevé également l'intérêt d'articuler les pistes d'actions départementales et régionales.

Enfin, il faut prendre en compte que beaucoup de personnes n'ont encore pas accès aux circuits courts. Il faut travailler en ce sens ainsi que sur les liens entre villes et campagnes. Il est aussi nécessaire de ne pas oublier les actions des EPCI.



Travail collectif sur l'émergence d'un nouveau projet sur la thématique « circuits courts alimentaires » à mener dans le cadre du Réseau rural régional

C'est dans une logique de participation active qu'à émerger de nouvelles pistes de projets.

Avant de démarrer le travail collectif, il a été rappelé les actions pouvant être mises en œuvre dans le cadre du réseau rural régional. Celles-ci sont peu restrictives, ce qui permet de proposer un panel assez large de propositions. Les actions possibles sont donc des actions de sensibilisation, de capitalisation, d'expérimentation, de formation, de transfert d'expériences ou encore de coopération. Ces actions doivent être partenariales, multisectorielles et d'envergure régionale.

Le projet, une fois précisé, devra être accepté en comité de pilotage pour démarrer.

A partir des pistes d'actions évoquées ci-dessus, le groupe de travail a procédé à un vote des actions parmi celles citées qui leur semblent prioritaires à mener. Chacun des participants devait faire **deux choix** avec des gommettes :

- ▶ Gomme rouge : quelle action vous semble prioritaire à mettre en place dans le temps ?
- ▶ Gomme jaune : quelle action vous semble nécessaire mais secondaire ?

Ainsi, les 4 pistes ont été classées :

- 1. Créer des lieux et systèmes de vente**
- 2. Développer l'approvisionnement des cantines en produits locaux**
- 3. Améliorer la visibilité et la lisibilité de l'offre**
- 4. Mettre en place de la sensibilisation et de la pédagogie**

Les participants se sont donc répartis en 4 groupes afin de travailler sur ces thématiques, en répondant aux questions suivantes (**Voir modèle de fiche projet en annexe**) :

- ▶ Quoi ? Quelle(s) action(s) ?
- ▶ Pourquoi : contexte ?
- ▶ Pour qui : public cible ?
- ▶ Comment : les étapes du projet ?
- ▶ Qui : les partenaires ?
- ▶ Quand : calendrier de mise en œuvre => Démarrage ? Sur combien de temps ?

Vous trouverez ci-dessous un tableau présentant les actions proposées par chaque groupe de réflexion.

Chaque groupe de travail a présenté le fruit de ses réflexions, ensuite un deuxième vote a été effectué afin de choisir une ou deux actions à travailler et à approfondir afin de les présenter au comité de pilotage régional qui aura lieu en automne 2010.

Les deux pistes de projets ayant obtenu le plus d'approbations sont :

- ▶ **Sensibiliser et mobiliser pour la restauration collective de proximité**
- ▶ **Inciter à consommer local : « Où trouver des produits près de chez moi et pas chers ? »**



Pistes de projets dégagées par les participants

	Créer des lieux et systèmes de vente	Développer l'approvisionnement des cantines en produits locaux	Améliorer la visibilité et lisibilité de l'offre	Mettre en place de la sensibilisation et de la pédagogie
QUOI ?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Développer l'accessibilité aux produits en tout point du territoire ▶ Valoriser auprès des élus locaux des expériences innovantes d'implication dans la distribution de produits locaux 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sensibiliser et mobiliser pour la restauration collective de proximité 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Recenser l'offre (directe+indirecte) ▶ Etablir un annuaire/une cartographie par territoire 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Inciter à consommer local : « Où trouver des produits près de chez moi et pas chers ? »
POURQUOI ?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pour un accès facile (distance ; déplacement ; temps limités) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Faire émerger des projets locaux qui touchent un large public <ul style="list-style-type: none"> ▶ Volet : <ul style="list-style-type: none"> - Economique - Social - Environnemental 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Rendre l'offre visible pour les consommateurs et les intermédiaires ▶ Développer l'économie locale + promouvoir l'existant 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pour maintenir et développer l'économie locale ▶ L'autonomie des territoires ▶ La création de lien social ▶ Education au développement durable
POUR QUI ?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Consommateurs et producteurs 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Elus ▶ Gestionnaires des restaurations collectives ▶ Parents ▶ Enfants ▶ Agriculteurs 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Grand public ▶ Intermédiaires variés (cantines, magasins, restaurants...) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Jeunes ménages employés, ouvriers et les sans emplois
COMMENT ?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Préalables probablement illustrés dans les témoignages ▶ Accès au foncier agricole proche des consommateurs ▶ Favoriser l'implication des femmes d'agriculteurs: <ul style="list-style-type: none"> - Point de vente fixe ou mobile - Point de vente collectif 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vulgarisation des expériences, information et capitalisation ▶ Travail de coopération cf. Namur et la Haute Normandie ▶ Soutien technique aux porteurs de projets ▶ Animation et échange de pratiques 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Recensement des outils existants en BN et d'expériences d'autres régions (ex : Puy-de-Dôme) ▶ Conception d'un outil (exemple : portail web) en coordination et en concertation avec les outils des réseaux déjà existants (ex : Bienvenue 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sensibiliser/ les leviers : <ul style="list-style-type: none"> - Maintien et création d'emplois locaux - Prix ▶ Création de boîtes à outil ▶ Les outils : <ul style="list-style-type: none"> - Actions dans les écoles (Kermesses, voyages scolaire...) - Actions lors de festivals/ de vides-greniers



	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Modalité public/privé ▶ Accords partenariaux entre producteurs et commerçants pour la distribution de paniers <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Vérifier avec la CRAN si la base d'expérience est suffisante ▶ Témoignages ▶ Reportage télé/radio ▶ Visites ▶ Séminaire/rencontre-débat ▶ Prendre contact avec l'association des maires 		<p>à la ferme)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Mailing : questionnaire auprès des agriculteurs qui ne sont pas dans les réseaux existants ▶ Relance auprès des agriculteurs identifiés par les élus/placiers/GVA (par téléphone, visites sur les marchés, réunions...) ▶ Avoir une méthodologie commune régionale ▶ Outil : portail web et éventuellement une maquette papier 	<ul style="list-style-type: none"> - Actions dans les grandes entreprises - MJC - Hôpitaux - Fêtes de quartier - Journaux municipaux - Ateliers de cuisine
QUI ?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Communes / CDC (animation dans les centres bourgs, centres urbains et périurbains) ▶ Femmes d'agriculteurs ▶ Elus locaux 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Territoires de projets et société civile ▶ Chambres d'Agriculture ▶ Groupement d'agriculteurs biologiques ▶ Le pôle INPACT (Initiatives Pour une Agriculture Citoyenne et Territoriale) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Territoires ▶ Chambres d'Agriculture et ses réseaux ▶ Réseaux bio ▶ ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Fédération des parents d'élèves ▶ Les grandes entreprises ▶ Les agriculteurs pourraient le faire s'ils ont des fonds publics pour ce type d'actions (structurés de façon à pouvoir le faire collectivement)
DEMARRAGE ?	2010 - 2011	Automne 2010	Automne 2010	
SUR COMBIEN DE TEMPS ?	<p>2010 :</p> <p>1-vérifier si la base d'expériences est suffisante et complète</p> <p>2-Sélectionner les expériences (critères)</p> <p>2011 :</p> <p>3-Concevoir les modalités de valorisation</p> <p>4- Action de valorisation</p>	<p>Sur 2 ans :</p> <p>1) Sensibilisation</p> <p>2) Accompagnement technique</p>	<p>Automne 2010 : méthodologie</p> <p>Hiver 2010 : envoi+ relances</p> <p>Printemps 2011 : diffusion de l'outil</p>	<p>Actions ponctuelles en continu sur toute la Région dans les bassins de production</p>
Résultat du vote après la présentation des 4 pistes de projets	4 voix	8 voix	2 voix	7 voix



Prochaine réunion du réseau rural

La prochaine réunion du réseau rural du 9 septembre aura donc pour principal ordre du jour la réflexion approfondie sur la mise en œuvre des deux projets retenus.

Rappel: Le projet qui sera retenu devra être multipartenarial : les acteurs intéressés pour s'impliquer sur la définition d'un projet précis relevant d'une des deux actions plébiscitées à savoir « *sensibiliser et mobiliser pour la restauration collective de proximité* » et « *inciter à consommer local : Où trouver des produits près de chez moi et pas chers ?* » peuvent contacter le CREAN dès à présent et bien sûr être présents le 9 septembre.



Union européenne
Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural



CREAN – Coordination générale et animation du réseau rural Basse-Normandie

EPLEFPA de Vire – BP 66 000 - 14508 VIRE Cedex

Tél : 02 31 66 18 30 - Fax : 02 31 66 18 32 - Email : crean.vire@educagri.fr

- 6 -



MINISTÈRE
DE L'ALIMENTATION
DE L'AGRICULTURE
ET DE LA PÊCHE

ANNEXES

- ▶ Diaporama présenté à la réunion
- ▶ Comptes rendus des soirées-débats organisées dans le cadre du projet « les circuits courts, vers la valorisation des ressources alimentaires locales en Basse-Normandie »
- ▶ Modèle de fiche projet



« Les nouvelles économies en milieu rural dans un contexte de renchérissement énergétique »



Les circuits courts, vers la valorisation
des ressources alimentaires locales en
Basse-Normandie

24 juin 2010

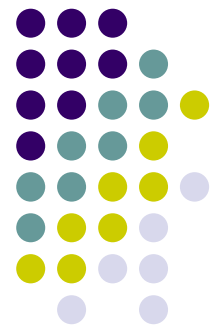


Déroulé

- Point sur le contexte et l'avancée du projet
- Les actions menées sur les 3 départements
- Quels constats ?
- Les problématiques dégagées
- Proposition de pistes d'action
- Quelles suites au projet ?



Contexte et avancée du projet



Point sur le contexte et l'avancée du projet



- Objectifs :
 - Capitaliser les expériences (réussites et difficultés) en région pour développer les circuits courts
 - Identifier les besoins et les problématiques des producteurs et consommateurs
 - Identifier les actions à décliner à l'échelle régionale

Point sur le contexte et l'avancée du projet



- Compilation d'expériences à l'échelle régionale
- Organisation de rencontres départementales entre producteurs et consommateurs
- Synthèse régionale et élaboration de pistes d'actions régionales
- Engagée
- A finir (format : fichier Excel)
- Réalisées
- En cours

Les actions menées sur les 3 départements



Les réunions départementales



- Dans le Calvados
 - « Manger local, c'est possible ? »
 - Mardi 13 avril à 20h30 au restaurant « La part du Colibri » à Caen
 - 34 participants
 - Témoignages de producteurs, AMAP, consommateurs, InterBio Normandie, CRAN

Les réunions départementales



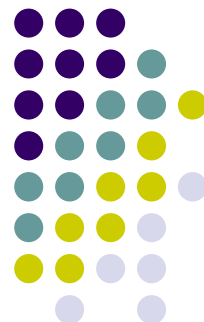
- Dans l'Orne
 - « Circuits courts alimentaires : Pourquoi et comment impliquer davantage les consommateurs ? »
 - Jeudi 6 mai à 20h au Lycée Agricole de Sée
 - 50 participants
 - Témoignages de groupements d'achat, magasin de produits locaux, groupe de producteurs impliqués dans la VD, Parc Normandie Maine et chambre d'agriculture

Les réunions départementales



- Dans la Manche
 - 4 soirées-débats « Manger local, c'est possible? »
 - Cherbourg – 120 participants
 - Saint-Lô – 40 à 50 participants
 - Coutances – 50 à 60 participants
 - Avranches – 60 participants
 - Témoignages de producteurs, consommateurs, intermédiaires (cantines, magasin produits du terroir...)
 - Bonnes retombées presse

Constats



Ce que les consommateurs recherchent dans les C.C.



- Contact avec le producteur, échanges
- Contacts et liens avec les autres consommateurs et les commerçants de proximité
- Apprendre sur les étapes de production
- Recherche de qualité
- Certitude de provenance des produits
- Confiance dans le producteur
- Prix intéressant, on sait où va notre argent
- Plaisir à cuisiner, nouvelles recettes, découvrir de nouveaux produits...
- Achat de produits de saison
- Faire vivre les agriculteurs localement (impact sur l'occupation de l'espace)

- Nécessité d'être consomm'acteur

Ce que les producteurs recherchent dans les C.C.



- Contact avec les consommateurs, échange, avoir son avis
- Valoriser les produits, créer une plus-value
- Limiter les intermédiaires, maintenir un prix de vente accessible, notamment pour les produits Bio
- Faire connaître ses produits
- Élargir son activité
- Installer un conjoint sur l'exploitation
- Préserver la qualité des produits et de l'environnement

Ce que les intermédiaires recherchent dans les C.C.



- **Cantines :**
 - Éducation au goût des enfants
 - Développement durable
 - Apprendre aux enfants à mieux manger
 - Fournir aux enfants une alimentation de qualité et de proximité, des produits Bio pour certaines
- **Autres :**
 - Fierté de mettre en valeur les produits locaux
 - Développer l'économie et l'écologie locale
 - Facilité à travailler avec des fournisseurs de proximité et non lointains

Problématiques dégagées



Manque de visibilité et de lisibilité de l'offre (3)



- Manque d'information sur l'offre de proximité
- Mieux informer sur les lieux d'achat
- Mieux signaler (panneaux)
- Créer du lien, par des portes ouvertes
- Besoin de remettre en contact producteurs et conso

Créer des lieux et systèmes de vente (3)



- Pour un meilleur maillage (ville et campagne)
- Développer des systèmes de vente qui centralisent l'offre :
 - paniers
 - points de vente
 - marchés du soir
 - regrouper l'offre sur des lieux de passage
- Garder une multiplicité des circuits (paniers, ferme, GMS, intermédiaires...)

Besoin de transparence et de confiance (2+1)



- Comment être rassuré ?
- Le producteur doit expliquer ses pratiques
- Comment juger de la qualité des produits, notamment entre produits Bio, avec autre label ou sans label ?

Importance de la sensibilisation et pédagogie (2+1)



- Respect de la saisonnalité
- Échanges, contact
- Menus, recettes
- Réapprendre à cuisiner
- Découverte de nouveaux produits
- Pratiquer le savoir-faire à travers des ateliers pédagogiques, des dégustations, des stages
- Éducation au goût

Approvisionnement des cantines en produits locaux (2)



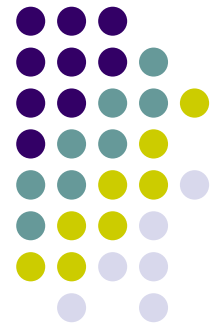
- Nombreuses questions en suspens sur :
 - Les appels d'offre
 - La sensibilisation et la mobilisation des élus et parents
 - La logistique, l'approvisionnement
 - La gestion des coûts
- Indispensable d'accompagner par l'éducation, la pédagogie (pour tous les maillons de la chaîne)

Freins rencontrés par les producteurs



- Trouver l'équilibre offre/demande
- Limite du développement des exploitations
- Activité qui demande du temps, des compétences
- Manque de formation initiale dans le domaine transformation / vente directe
- Problème d'accès au foncier

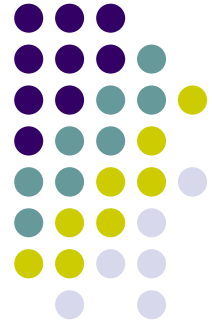
Pistes d'action



Pistes d'actions possibles suites aux problématiques soulevées en Basse-normandie	Actions pouvant entrer dans le cadre du RRR
<ul style="list-style-type: none">• Améliorer la visibilité et de lisibilité de l'offre• Créer des lieux et systèmes de vente• Développer la transparence et de confiance• Mettre en place de la sensibilisation et de la pédagogie• Développer l'approvisionnement des cantines en produits locaux• Lever les freins rencontrés par les producteurs	<ul style="list-style-type: none">• Sensibilisation• Capitalisation• Expérimentation• Formation• Transfert d'expériences• Coopération <ul style="list-style-type: none">• Actions partenariales et multisectorielles• Actions concrètes• Echanges/coopérations avec les autres régions

Actions 2011 ?

Travail en sous- groupe



- Travail en fonction de la fiche projet :
- Quoi ?
- Pourquoi (contexte) ?
- Qui (les partenaires) ?
- Pour qui (public cible) ?
- Quand (calendrier de mise en œuvre) ? Démarrage ?
Sur combien de temps ?
- Où (Quelle échelle) ?
- Comment (les étapes du projets) ?

- Un rapporteur par groupe



Réseau Rural Bas Normand

Groupe Circuits Courts



Synthèse départementale Manche

Union européenne
Fonds Européen Agricole pour le
Développement Rural

Coordinateur

Chambre d'Agriculture de la Manche – Anne MANACH

Partenaires

- Groupement d'Agriculteurs Biologiques
- Direction Départementale des Territoires et de la Mer
- Pays de la Baie du Mont Saint Michel
- Pays du Cotentin
- Pays Saint-Lois
- Pays de Coutances
- Parc Naturel Régional des Marais du Cotentin et du Bessin
- Lycée Agricole de Coutances

Déroulé de l'action

Organisation de 4 soirées-débats publiques réparties sur le territoire de la Manche, sur le thème "Manger local, c'est possible?" :

- le 27 avril 2010 à Tourlaville (prox. Cherbourg)
- le 28 avril 2010 à Baudre (prox. Saint-Lô)
- le 29 avril 2010 à Coutances
- le 30 avril 2010 à Pontaubault (prox. Avranches)

Ces soirées ont été organisées ainsi : témoignages courts de 2 producteurs, d'un consommateur, d'un intermédiaire, puis échange-débat avec la salle. Un pot de l'amitié a ensuite été offert pour favoriser la suite des échanges.

Une table présentait les guides d'informations sur les produits locaux, édités par les partenaires, ainsi qu'une fiche ressources avec l'ensemble des sources d'informations disponibles sur le territoire, et les sites Internet où les personnes peuvent trouver des réponses à leurs recherches. Les participants ont aussi été invités à remplir un coupon-réponse pour donner leur avis sur la soirée, et surtout leurs projets ou leurs attentes par rapport à la consommation de produits locaux.

Résultats obtenus

Fréquentation des réunions

Cherbourg	120 personnes
Saint-Lô	40 à 50 personnes
Coutances	50 à 60 personnes
Avranches	60 personnes

Le public était varié : agriculteurs ayant une activité de vente directe, agriculteurs intéressés par le sujet, intermédiaires (restaurants, épiceries), consommateurs avertis ou non, parents d'élèves, étudiants (Coutances).

Les organisateurs sont très satisfaits de la fréquentation de ces soirées, ainsi que de la richesse des échanges. Les témoignages et débat se sont déroulés sur 2 heures, et la

discussion entre les participants s'est souvent prolongée pendant plus d'une heure autour du verre de l'amitié.

Communication et retombées presse

- 200 affiches et 7250 flyers ont été édités et distribués par les partenaires, en ville, chez les producteurs, et au travers des réseaux des uns et des autres
- Des invitations personnalisées ont été envoyées aux élus
- France Bleu a été partenaire de l'opération, en assurant la promotion des soirées dans ses agendas, et en interviewant un producteur témoignant chaque jour pour annoncer le débat du soir.
- Une conférence de presse a été organisée la semaine précédente

Plus de 9 articles de presse sont parus, avant et après les soirées-débat. La presse locale départementale a bien repris l'évènement.

Compte-rendu des réunions

Un compte-rendu détaillé de chaque réunion locale a été rédigé, ainsi qu'un compte-rendu qui regroupe l'ensemble des thématiques abordées (à la fin de ce document).

Voici une synthèse des principaux points qui sont ressortis des témoignages des agriculteurs, des débats et des coupons-réponses laissés par les participants.

COMMUNICATION ET LISIBILITE

- Manque de communication sur les produits, producteurs et points de vente
- Mieux faire connaître les produits locaux (site web, répertoire...)
- Rendre l'offre plus lisible
- Faire plus de publicité
 - ⇒ Projets du groupe départemental :
 - Travailler sur la lisibilité de l'offre, avec réflexion sur un annuaire, sous forme de site web et de prospectus présentant l'ensemble des producteurs sur chaque pays
 - Diffusion du CR départemental et des fiches ressources sur nos sites web

METTRE EN PLACE DE NOUVEAUX CIRCUITS DE COMMERCIALISATION

- Nouveau collectif d'achat à Cherbourg et à Coutances, paniers de légumes à Coutances,
- AMAP dans la Baie
- Plate-forme dans la Baie pour résoudre les problèmes de livraison/appro
- Marchés du soir, marchés de producteurs
- Vente des produits sur un lieu unique
 - ⇒ Projets du groupe départemental : accompagner les demandeurs sur ces projets

APPROVISIONNEMENT DES CANTINES SCOLAIRES

- Parents : comment se mobiliser ? comment sensibiliser les élus ?
- Quelle volonté politique ?
- Favoriser les échanges entre cantines
- Education des enfants et salariés (goût, saison, recettes,...)
- Impliquer tout le monde + projet pédagogique
- Prix : quel surcoût ?
- Livraison, disponibilités en quantités
- Contrainte du code des marchés
- Développement au fur et à mesure
 - ⇒ Projets du groupe départemental : mettre en place une démarche active interPays pour développer la consommation de produits locaux en cantines (sensibilisation des élus (visite), mise en place d'un annuaire des producteurs, formation des travailleurs de cantine, accompagnement technique,...)

AUTRES POINTS IMPORTANTS

- Débat sur le prix
- Besoin de contact, de confiance, d'explication
- Etre consom'acteur
- Revoir ses habitudes alimentaires
- Cuisiner
- Sur quels critères sélectionner les producteurs ?
- Question du bio/conventionnel
- Problème de l'accès au foncier des porteurs de projet
- Trouver un équilibre entre offre (via installation) et demande
- Produits locaux en campagne : souvent peu de succès
- Manque de formation initiale
- Intégrer les produits de la mer

Compte rendu de la soirée-débat
« Circuits courts alimentaires : Pourquoi et comment impliquer
davantage les consommateurs ? »

Au lycée agricole de Sées. Le 6 mai 2010 à 20h00

Soirée-débat : Organisée dans le cadre du Réseau Rural Bas-Normand

Coordinateur du projet dans l'Orne :

- Savoir Faire et Découverte – Nadia NADAK

Partenaires :

- Lycée agricole de Sées
- Gab 61
- Chambre d'agriculture de l'Orne

Présentation :

Les défis du changement climatique, les aspirations à des modes de consommation durables, respectueux des personnes et de la planète, nous invitent à repenser la cohérence du système de production et de consommation alimentaire tel qu'il s'est développé ces dernières décennies. Les circuits courts représentent des opportunités pour répondre aux besoins des sociétés actuelles. Ils suscitent aujourd'hui un vrai engouement. Marchés de producteurs, magasins à la ferme, livraison de paniers, AMAP, vente en ligne, ces initiatives émergent et gagnent des parts de marché. Le regard que portent les consommateurs sur leur alimentation est en train de changer, et avec lui les relations qu'ils souhaitent entretenir avec les producteurs. Quel rôle jouent les consommateurs dans le développement des circuits courts alimentaires ? Quelles sont les dynamiques qui les motivent et leurs attentes ? Quel est le rôle du territoire auprès des producteurs et en matière de sensibilisation des consommateurs ?

Participants

Animateur

- Arnaud Trollé, Directeur de Savoir Faire et Découverte

Intervenants

- Yannick Mille, Chargé de mission agroalimentaire, Chambre d'Agriculture de l'Orne
- François Benech, Directeur de Parc Normandie Maine
- Alain Delangle, Agriculteur et Gérant de la plate forme « Normandie Ferme Bio »
- Laurence Féron, Propriétaire d'un atelier boutique à Taillebois (61)
- Gregory Cassing, Président de l'association le Cabas du Coin à Sées (61)

Le public présent :

50 personnes étaient présentes lors de ce débat.

- Agriculteurs pratiquant la vente directe à la ferme, sur des marchés ou via des réseaux de vente directe,
- Intermédiaires (épicerie, boutique de vente de produits locaux),
- consommateurs avertis (adhérents d'Amap ...) ou non,
- étudiants, parents d'élèves.

Déroulement de la soirée

La soirée débat a eu lieu le 6 mai au Lycée agricole de Sées à 20h00. Elle s'est déroulée de la manière suivante :

- Témoignages des intervenants qui représentent, d'une part, des modes de production et de commercialisation locale (Laurence Féron, Gregory Cassing), d'autre part, des modes de production départementale ou régionale (Yannick Mille, Alain Delangle). Le territoire a été représenté par François Benech, Directeur du Parc Normandie Maine.
- Echange et débat avec la salle.
- Un pot d'amitié avec des produits locaux a été offert aux participants à la fin du débat

Témoignages

Mode de production Local

Laurence Féron : Propriétaire d'un atelier-boutique a Taillebois (61)

Laurence Féron est confiturière et transformatrice de fruits passionnée. Elle s'est installée, en septembre 2009, dans un atelier-boutique à Taillebois (61) où elle vend des produits alimentaires locaux, des cosmétiques et des vêtements bio et équitables.

Sur place, elle transforme les fruits, qu'elle cultive dans son jardin ou qu'elle récupère chez des particuliers, en confiture, pâte de fruit, soupe, sauce, gelée, chutney.

Laurence veut faire de son atelier-boutique un lieu d'échange et de partage. Les produits fabriqués sur place au feu de bois sont le principal sujet de conversation des clients. Ils prennent le temps de sentir, de goûter et d'échanger avec la professionnelle toujours disponible.

Laurence Féron propose également, dans le cadre du réseau Savoir Faire et Découverte, des stages pour apprendre à transformer les fruits en confitures, pâtes de fruits, compote... ce qui lui permet :

- De partager son savoir - faire
- De faire connaître ses produits et ses secrets de fabrication

D'impliquer les stagiaires dans la fabrication de leurs produits en fonction de leur envie et de leurs attentes.

- D'avoir un regard extérieur sur sa façon de faire

Gregory Cassing, Président du Cabas du Coin, point de vente collectif a Sées (61)

Eleveur et transformateur du lait de chèvre en fromage, Gregory Cassing est aussi le président de l'association le Cabas du Coin, association créée depuis 1 an.

Il s'agit d'un point de vente collectif qui a pour objectif de mettre en relation directe des producteurs(15 environ) et des consommateurs qui viennent essentiellement du bassin de Sées. L'association fait le lien entre les producteurs et les consommateurs pour la prise de commande des produits. Le site internet du Cabas du Coin permet ainsi de présenter les produits vendus et de passer les commandes.

Chaque semaine, les adhérents se rendent au siège de l'association pour récupérer leurs commandes et rencontrer les producteurs du Cabas du Coin.

Ces derniers sont présents pour :

- Faire découvrir leur métier
- Présenter leurs produits
- Répondre à toutes les interrogations des adhérents

Les consommateurs sont très impliqués dans le fonctionnement de l'association, par le biais du bénévolat, mais aussi dans leur relation avec les producteurs. Ils ont même réussi à convaincre cinq producteurs du Cabas du Coin à se reconvertir en bio.

La saisonnalité des produits

Selon Laurence Féron et Grégory Cassing la saisonnalité des produits est perçue comme un point fort par les consommateurs. Ils précisent que les deux principaux facteurs d'implication des consommateurs sont :

- la qualité des produits
- la rencontre avec le producteur qui représente un gage de confiance et de totale transparence et donne un aspect convivial.
-

Mode de production régional et départemental

Alain Delangle, exploitation agricole en production laitière bio depuis 13 ans. Gérant d'une plateforme « Normandie Ferme Bio ».

«NORMANDIE FERMES BIO» est une plate forme de distribution des produits biologiques. Elle a été créée afin de permettre le développement commercial et la distribution des produits pour le compte des producteurs de Normandie, vers les circuits de proximité : collectivités, restaurants, commerces spécialisés AB et consommateurs régionaux.

Normandie Ferme Bio commercialise ses produits (viande, légumes, fruits, produits laitiers) via le site internet ou via des relais en Normandie.

L'objectif est de :

- recréer du lien entre les différentes filières : producteurs, consommateurs et distributeurs.
- valoriser des métiers de distribution (épiciers, bouchers...)
- faciliter la circulation des produits en Normandie

Yannick Mille, Charge de mission agroalimentaire, Chef de service Synagro

Synagro, Comité agroalimentaire de l'Orne, est né de la volonté du département de soutenir l'activité agroalimentaire (producteurs fermiers, artisans de bouche et industriels).

Assez unique en France, ce service a créé la marque Orne Terroir en 1996. Ces missions sont les suivantes :

- organiser la promotion des produits ornaïens et favoriser l'information auprès du consommateur
- participer à la professionnalisation des producteurs.

Synagro travaille également sur les freins qui empêchent les consommateurs d'accéder aux produits fermiers locaux.

Selon Yannick Mille les freins essentiels sont les suivants :

- les prix : Synagro incite les producteurs à avoir des prix uniformes
- la régularité des produits : Synagro sert dans ce cas de contrôle qualité auprès du producteur via la marque Orne terroir.
- la proximité : appuyer des points de vente collectifs
- la lisibilité et la visibilité des produits locaux sur le territoire : mise en place du guide Orne terroir, participation à des événements (salons, marchés...)

Différents outils ont été mis en place pour atteindre ces objectifs :

- création d'un guide annuel
- convention avec les restaurateurs mettant en valeur les produits du terroir dans leur cuisine mise en place d'un site internet
- mise en place de circuits de distribution
- participation à des foires et salons.

Les producteurs adhérents bénéficient ainsi :

- **d'une visibilité** en figurant dans le guide et sur le site internet www.orne-terroirs.fr
- **d'un réseau de commercialisation de leurs produits**

Francois Benech, Directeur du Parc Normandie Maine

La vocation du Parc Naturel Régional Normandie-Maine est d'aider au développement économique d'un territoire dans le cadre du développement durable. Ses missions principales sont les suivantes :

- la protection et la gestion du patrimoine naturel et culturel
- l'aménagement du territoire
- le développement économique et social
- l'accueil, l'éducation et l'information

Pour François Benech, le développement des circuits courts alimentaires dans le département constitue plutôt la vocation des Pays.

Le Parc a créé deux espaces boutiques : le premier à Carouges et le deuxième à côté de Barenton.

L'objectif est de valoriser les savoir-faire et les produits locaux.

François Benech a distingué plusieurs catégories de clients dans ces espaces boutiques :

- Il y a les vacanciers touristes avec une envie de goûter et de découvrir les savoir faire et les produits locaux. Mais, ils n'ont aucune envie de s'impliquer concrètement. Rôle du Parc dans ce cas : la pédagogie et l'information
- Les consommateurs locaux réguliers qui ont une réelle envie de s'impliquer avec un vrai engagement.
- Les passagers du week - end, moins disponible

Les échanges

Les discussions ont notamment porté sur les points suivants :

L'ACCESSIBILITE DES PRODUITS LOCAUX

Plusieurs consommateurs ont exprimé leur envie de consommer des produits locaux. Mais des difficultés subsistent quant à leur accessibilité.

Des propositions ont été faites pour palier à ces freins et impliquer les consommateurs:

- **multiplier les initiatives** de vente de produits locaux (points de vente collectifs, Amap, boutiques de vente...)
- **diversifier et consolider les espaces de vente** et les modes de distribution des produits locaux afin d'en élargir la clientèle
- **présenter** les produits locaux **dans les grandes surfaces**

LA TRANSPARENCE ET LA CONFIANCE

Les consommateurs ont un réel besoin d'information sur les produits qu'ils consomment. Pour instaurer la transparence et un climat de confiance entre consommateurs et producteurs, il est nécessaire de favoriser les échanges et de renouer le dialogue entre eux.

Quelques pistes pour instaurer un climat de confiance qui impliquera davantage les consommateurs :

- **Transmettre son savoir-faire et son savoir vivre.** L'implication des consommateurs est plus forte dans ce cas. Cela permet de connaître le producteur, sa façon de travailler, de vivre...
- **Favoriser la transparence des pratiques** à travers la création de fiches descriptives sur l'origine des produits et les techniques utilisées par le fabriquer
- **Créer des événements** pour faire venir des consommateurs sur son lieu d'activité

MANQUE DE LISIBILITE ET DE VISIBILITE DES PRODUITS LOCAUX

Nécessité de **mieux communiquer** sur les produits locaux et de rendre l'offre plus lisible.

Le Parc et la chambre d'agriculture ont un rôle à jouer dans ce domaine, notamment à travers plusieurs actions possibles :

- communication sur les savoir - faire et les produits locaux
- week-end du goût
- fête du Parc
- mise en place de rencontres pour établir un dialogue entre les consommateurs et les producteurs.
- encouragement de certaines filières qui rencontrent des difficultés

Mise en place des guides

Les « Portes ouvertes » peuvent aussi être une façon de rendre l'offre plus lisible.

LA SENSIBILISATION ET LA PEDAGOGIE AUPRES DES CONSOMMATEURS

Connaître les produits que l'on consomme, savoir comment est né un produit, la façon dont il est élevé, fabriqué, transformé est nécessaire pour faire évoluer le mode de consommation des consommateurs et les inciter à consommer des produits locaux et de saison.

Les producteurs ont un rôle à jouer dans ce domaine :

- Expliquer sa démarche, la saisonnalité des produits, les bienfaits de consommer des produits frais... (Les stages pour cela sont un bon exemple)
- Education au goût à travers des dégustations

Nécessité d'information et de communication auprès des jeunes : rôle des parents et de l'école

Autres propositions

Favoriser l'échange et la coopération entre producteurs

- S'associer à d'autres producteurs pour échanger sur les formes d'organisation mises en œuvre.
- Se faire connaître, valoriser les savoir faire locaux.
- Développer des systèmes de distribution et de livraison collectifs et mutualiser les moyens.

Développer les modes de vente

- Développer et organiser la vente directe et créer des points de vente multi produits.
- Rendre les produits locaux plus accessibles sur les lieux stratégiques et l'ensemble du territoire (boutiques terroir, multi services, etc.).

Promouvoir ensemble

- Développer les actions de promotion s'inscrivant dans une démarche collective
- Accompagner la promotion d'actions pédagogiques
- Favoriser les événements ou opérations de promotion du terroir contribuant à faire connaître le territoire et ses produits

Former, spécialiser les producteurs

- former les producteurs dans le domaine transformation et la vente directe



Soirée débat

Manger local, c'est possible ?

Mardi 13 avril à 20h30 au restaurant « La part du Colibri » à Caen

Organisée par le Réseau Rural Régional de Basse-Normandie

Compte-rendu

Présents

34 personnes présentes dont :

Caroline KERVAREC, CA14, animation

Jean-Pierre PICQUENOT, Président de la Part du Colibri, accueil

Nathalie PFEIFFER, Inter Bio Normandie

Sophie CHAUVIN, Chambre Régionale d'Agriculture de Normandie

Christian CEDRA, producteur, intervenant

Cyrille VALLEE, producteur, intervenant

Présidente de l'AMAP de Vaucelles

Président de l'UFC Que Choisir de Caen

Type de public : grand public (représentants d'AMAP ou volontaires pour créer un collectif d'achat, représentants de collectivités, une exploitante conventionnelle...).

Déroulement

1. Mot d'accueil de Jean-Pierre PICQUENOT
2. Introduction sur le RRR par Caroline KERVAREC
3. Témoignage de Cyrille VALLEE
4. Témoignage de la Présidente de l'AMAP de Vaucelles
5. Témoignage de Christian CEDRA

Echanges avec le public entre chaque témoignage.

Intervention du Président d'UFC Que Choisir au fil des discussions.

Témoignages

- **Cyrille VALLEE du GAEC Chante l'herbe**

Viande bio (bovins, ovins, volaille) – vente directe quasiment exclusive (moins de 20 % en filière longue).

Organisation de la production pour pouvoir proposer des produits tout au long de l'année au consommateur (étalement de l'élevage).

Diversification des points de distribution : marché, vente à la ferme, magasins bio, 4 AMAP. 80% de la clientèle basée autour de Caen.

- **Christian CEDRA**

Poules pondeuses et produits dérivés (non bio) et fraises bio

Démarche équitable et collective de vente de proximité, locale (pas de vente directe, maximum un intermédiaire), dans l'optique de réduction des coûts logistiques et énergétiques et du temps de travail. Délègue la partie vente à un intermédiaire.

Pour les œufs, système de franchise : réseau de producteurs installés à la périphérie des grandes villes qui alimentent 140 petits magasins, 3 AMAP, 3 collèges, 4 cantines. Marque : Notre Basse-cour®, site internet : <http://www.notrebassecour.com>

Grosse demande, mais pas de volonté de s'agrandir, préfère la création d'un réseau de producteurs proches du consommateur.

- **AMAP de Vaucelles**

Groupement d'une trentaine de familles. Outre les légumes, les paniers peuvent contenir du pain, des œufs, des produits laitiers et des pommes. Les paniers de légumes sont payés à l'avance au producteur (au trimestre), ce qui lui assure un revenu régulier.
Volonté de rencontre et d'échanges avec les producteurs.

Discussions

Le thème de la soirée n'était pas centré sur l'agriculture biologique, mais les producteurs bio étant très investis dans les circuits courts, la plupart des discussions ont porté sur cette thématique.

Pour mémoire, sur le Calvados, il existe 29 AMAP, dont une seule n'est pas bio. De même 20% des producteurs bio font de la vente directe, pour seulement 10 % en conventionnel.

Les discussions ont notamment porté sur :

Intérêt vente directe :

→ Conviction personnelle pour tous les intervenants

Pour le consommateur : permet d'échanger sur les productions, de se rendre compte des difficultés, d'échanger des recettes et de découvrir de nouveaux produits ...

Nouveau label ?

Bio ne veut pas dire local, y a-t-il besoin de créer un nouveau label local ?

→ Pas besoin, le principe de la vente directe repose sur le relationnel.

En outre, il existe déjà des marques (« Terroirs 14 », « Goûtez le pays d'Auge », « Bienvenue à la ferme »).

Coût :

Un « amapien » a fait la comparaison du prix de son panier de légumes bio avec les prix pratiqués en magasin spécialisé. Les prix de l'AMAP seraient 40 % moins chers (dépend des AMAP et de la saison).

Cependant le prix doit pouvoir rémunérer le producteur à la fois pour sa production et le temps passé à la vente. Il ne faut donc pas s'attendre à payer systématiquement moins cher

Remarque : Une enquête d'UFC que choisir a montré qu'en grandes surfaces, les produits bio étaient 57 % plus chers en moyenne que la marque du distributeur. Mais cette enquête ne portait pas sur les circuits courts, qui seraient bien moins chers.

Problèmes d'approvisionnement :

Collectivités :

- Appels d'offre : il n'est actuellement pas possible d'introduire la notion « locale » dans les appels d'offre (ex pour l'opération « un fruit à la récré »), car discrimination → possibilité de détourner le problème en indiquant une notion de bilan carbone
- Viande : les collectivités ayant besoin de grandes quantités d'un seul type de morceau à la fois, il y a un problème du déséquilibre des débouchés (déséquilibre les caissettes des consommateurs). Un producteur seul ne peut assurer. La solution est un regroupement de producteurs, comme Normandie Fermes Bio.

Produits secs : la plupart des produits locaux disponibles concernent des produits frais. Or dans l'alimentation quotidienne on consomme également beaucoup de produits secs (pâtes, blé, riz...) qui ne sont pas disponibles localement (ex : le Sarrasin vient de Chine alors qu'il en est cultivé en Bretagne). Comment faire pour que ces denrées soient locales ? → ?

Fruits et légumes :

Il est parfois difficile de se procurer des fruits et légumes locaux. Pourquoi ?

Exemple : une commune organise un marché de produits locaux en juin et ne trouve personne malgré les conditions proposées très attractives.

- Offre insuffisante de produits locaux : les agriculteurs ne trouvent pas de terres à proximité des villes pour s'installer. Besoin de convaincre les mairies de réserver des terrains pour installer des maraîchers.
- Travail énorme de la vente directe, les producteurs n'ont pas le temps de s'engager dans d'autres démarches ponctuelles.
- Paradoxe : Offre regroupée en milieu urbain. En milieu rural est il parfois nécessaire d'aller en ville pour trouver les produits désirés.

Conclusion :

Pour manger local, il faut des consommateurs volontaires, des producteurs volontaires et il faut qu'ils se rencontrent. Il ne faut pas avoir de message élitiste ou sectaire pour pouvoir ouvrir ces démarches au plus grand nombre. Ne pas les réserver au milieu urbain, ni aux produits bio.

→ L'enjeu est de réinventer des systèmes pour remettre en connexion les consommateurs et les producteurs, en utilisant par exemple les nouveaux outils comme internet, ou en regroupant les offres sur des lieux de passage.



Modèle de fiche projet

<u>Motivation et contexte</u>	
<u>Le projet</u>	
<u>Objectifs de mise en œuvre</u>	
<u>Etapas du projet</u>	
<u>Calendrier de mise en oeuvre</u>	
<u>Public Cible</u>	
<u>Echelle cohérente</u>	
<u>Structure porteuse du projet et partenaires</u>	
<u>Financements envisagés et recherchés</u>	