



# Etude sur les nouveaux débouchés de proximité

*Rapport final - Juin 2008*

**Inter actions**  
*consultants*

**Olivier Turquin**  
avec le concours d'Elise Turquin



*« Tout ce qui est perçu par le consommateur doit être local,  
tout le reste doit être global ».*  
Peter Brabec, PDG de Nestlé

*« Ce ne sont pas les perles qui font le collier, mais le fil »*  
Gustave Flaubert

# SOMMAIRE

<b>1 – LES OBJECTIFS DE L'ÉTUDE.....</b>	<b>7</b>
1.1 – Le contexte .....	7
1.2 - L'objet de l'étude.....	8
1.3 - La méthodologie.....	8
<b>2 – QUELQUES DÉFINITIONS .....</b>	<b>9</b>
2.1 – Les nouveaux débouchés .....	9
2.2 – La proximité .....	9
2.3 – Les nouveaux débouchés de proximité.....	10
<b>3 – LES ELEMENTS DE CONTEXTE .....</b>	<b>11</b>
3.1 - L'agriculture au coeur d'enjeux stratégiques.....	11
La demande alimentaire mondiale .....	11
Le défi environnemental .....	12
La question énergétique.....	12
Les nouveaux marchés .....	12
3.2 - Les filières agro alimentaires en Europe .....	13
Les filières longues .....	13
Les filières courtes .....	14
3.3 – Les évolutions du système agroalimentaire mondial et du comportement des consommateurs.....	14
Un nouveau décor : le système agroalimentaire mondial .....	14
Les 3 marchés .....	15
Symbole et contenu .....	17
Un gisement important dans le patrimoine.....	19
Des modèles émergents de consom'action.....	19
3.4 - Vers une relocalisation du système alimentaire ? .....	21
Les mutations de l'espace rural français et les nouvelles demandes de la société .....	23
Nourritures temporelles et spirituelles .....	24
3.5 – Quelle agriculture demain ?.....	24
Quelles marges de manoeuvre pour les exploitants agricoles? .....	25
Vers une reconquête collective de l'autonomie .....	26
<b>4 – LES RÉFÉRENCES ET ÉTUDES EXISTANTES.....</b>	<b>27</b>
4.1 – L'émergence des consom'acteurs et des consotoyens.....	27
4.2 - De la filière au territoire .....	30
La variable territoriale au sein des filières agro-alimentaires .....	31
Les Systèmes Agro-alimentaires Localisés.....	33
Vers une relocalisation de l'économie et de l'agriculture ? .....	34
4.3 - L'économie de la proximité.....	34
4.4 – L'économie des singularités.....	36

4.5 – L'économie des services .....	36
<b>5 – INVENTAIRE ET CARACTÉRISTIQUES DES NOUVEAUX DÉBOUCHÉS.....</b>	<b>39</b>
51 -Les innovations produits (biens, services ou prestations) .....	40
52 - Les innovations organisationnelles.....	40
53 - Les innovations « marketing ».....	40
5.4 - Inventaire des nouveaux débouchés .....	40
Les débouchés non alimentaires .....	41
Les débouchés alimentaires .....	46
Les services.....	48
5.2 - Les modes d'organisation et de coordination .....	49
La vente directe et les circuits courts .....	49
5.3 – Typologie des nouveaux débouchés.....	51
Les types de production .....	51
Les types de filières.....	52
Les facteurs de différenciation .....	52
L'initiative du projet .....	53
Les formes d'organisation.....	54
L'inscription territoriale.....	54
Les modes de coopération .....	55
<b>6 – QUELQUES ACTIONS EXEMPLAIRES.....</b>	<b>58</b>
6.1 - « Au palais fermier » - Point de vente collectif.....	59
6.2 - La baguette de Perche - Créer une filière courte .....	63
6.3 - Manger Bio® - Restauration collective biologique de proximité.....	67
6.4 - Comté Oméga 3 - Intégration à une filière structurée.....	74
6.5 - « Notre Basse-cour » - Création et exploitation d'une marque sous licence.....	77
6.6 - Entrepreneur de service environnemental.....	79
6.7 - Les AMAP - Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne .....	82
6.8 – Des filières de produits différenciés .....	85
6.9 - Les jardins de Perpignan : une association avec une marque locale déposée .....	89
<b>7 – QUELQUES PROPOSITIONS.....</b>	<b>93</b>
7.1 – Scénarii favorables .....	93
7.2 - Conditions de réussite .....	93
7.3 - Compétences individuelles et collectives .....	94
7.4 - Une compétence identitaire ? .....	98
7.5 - Dispositifs de formation.....	99
<b>ANNEXES .....</b>	<b>101</b>

<i>ANNEXE 1 - Evolution des comportements des consommateurs .....</i>	<i>102</i>
<i>ANNEXE 2 - Etiquetage environnemental des produits du groupe Casino.....</i>	<i>105</i>
<i>ANNEXE 3 - L'hypothèse du panier de biens et services .....</i>	<i>107</i>
<i>ANNEXE 4 - Typologie ICTA.....</i>	<i>110</i>
<i>ANNEXE 5 - La multifonctionnalité en agriculture .....</i>	<i>111</i>
<i>ANNEXE 6 - Glossaire.....</i>	<i>113</i>
<i>ANNEXE 7 - Les différentes formes de vente .....</i>	<i>117</i>
<i>ANNEXE 8 - Bibliographie.....</i>	<i>118</i>

# 1 – LES OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

## 1.1 – Le contexte

Confrontés d'une part à la concurrence internationale sur des marchés mondialisés et d'autre part aux évolutions des attentes et des comportements des consommateurs, les agriculteurs voient leurs débouchés traditionnels se rétrécir alors que par ailleurs de nouvelles opportunités se dessinent. La standardisation et l'industrialisation de la production agricole permettent aujourd'hui de délocaliser des productions qui étaient jusqu'ici ancrées dans des terroirs et des territoires qui avaient su construire une économie agro-alimentaire capable d'exporter ses productions à l'extérieur du territoire de production. La montée en puissance de nouveaux pays producteurs à moindre coût fragilise cette situation historique et pénalise la rentabilité des exploitations qui cherchent en conséquence de nouvelles pistes pour améliorer leur valeur ajoutée afin de se développer ou de se maintenir. En parallèle, apparaissent au sein des territoires d'implantation des exploitations des demandes pour des produits et des services qui offrent des opportunités de diversifier l'activité des entreprises agricoles : tourisme, filières courtes, PVC, entretien de la nature et des paysages, gestion des ressources naturelles, biomasse, tourisme, accueil, marchés locaux, AMAP, services aux collectivités ... (cf. étude 2006 sur l'évolution des territoires ruraux). Ces évolutions sont porteuses d'opportunités, mais aussi d'exigences qui nécessitent vraisemblablement des modalités spécifiques d'accompagnement par la formation.

Dans ce contexte, les contributeurs de VIVEA sont confrontés à plusieurs enjeux :

- L'identification des possibilités de diversification ou de reconversion offertes par de nouveaux débouchés, et plus particulièrement ceux qui permettent de réduire les intermédiaires (vente directe ou collective, filière courte ou moyenne), d'améliorer le bilan énergétique et notamment de limiter les transports et qui s'appuient sur des spécificités régionales ou locales plus difficiles à délocaliser. Parmi ces opportunités on distinguera a priori - en privilégiant l'approche territoriale - celles qui sont déjà existantes et opérationnelles (agri-tourisme, vente directe, accueil...) et éventuellement diffusables de celles qui sont en émergence (services aux collectivités tels que co-compostage, production d'énergie, AMAP...)
- La compréhension des enjeux propres à ces nouveaux débouchés - et notamment leur dimension collective permettant d'impliquer une diversité d'agriculteurs - qui nécessitent l'acquisition de compétences collectives partagées entre agriculteurs et avec d'autres acteurs (techniciens agricoles, agents de développement des territoires...).
- L'acquisition de compétences et/ou de qualifications individuelles et collectives nouvelles ou leur actualisation pour tirer partie des opportunités offertes par ces nouveaux débouchés (telles que les compétences de création d'entreprise à plusieurs)

## 1.2 - L'objet de l'étude

L'étude aura pour objet de :

- Identifier et caractériser les nouveaux débouchés ainsi que les opportunités qu'ils offrent aux entrepreneurs agricoles et les contraintes correspondantes.
- Repérer et analyser des réalisations tirant partie de ces opportunités afin de comprendre la place de la formation dans l'accompagnement de ces projets (y compris des projets n'ayant pas eu recours à des actions de formation)
- Repérer de façon systémique les forces et les faiblesses (analyse SWOT ou EMOFF) de différents profils d'agriculteurs (typologie ICTA) face à ces opportunités
- Identifier les principaux enjeux nouveaux et changements induits par ces évolutions sur les différents profils d'agriculteurs (typologie ICTA)
- Identifier les nouveaux besoins en compétences utiles pour saisir les opportunités repérées.

## 1.3 - La méthodologie

### **1 - Etude documentaire**

- Repérage et analyse des différents travaux et des publications concernant les nouveaux débouchés, la diversification...
- Repérage d'expériences et de réalisations

### **2 - Inventaire des différents débouchés et caractérisation**

- Inventaire des différents débouchés nouveaux identifiés
- Analyse de quelques expériences et réalisations et de leur recours à la formation
- Proposition d'une typologie et rédaction d'une fiche synthétique par grand type de nouveaux débouchés permettant de les caractériser

### **3 - Formalisation des besoins en termes de compétences pour les contributeurs de VIVEA**

- Pour chaque type de débouché repéré, analyse des compétences individuelles et collectives à mobiliser pour optimiser les chances de réussite des entrepreneurs.
- Pour chaque profil d'agriculteur (typologie ICTA) repérage des nouvelles compétences à acquérir en priorité pour envisager une diversification ou une reconversion vers chaque type de nouveau débouché (en particulier au sein de projets collectifs).

### **4 - Proposition**

- Propositions pour accompagner par la formation le développement des nouveaux débouchés et l'exploration éventuelle de nouvelles opportunités

## 2 – QUELQUES DÉFINITIONS

### 2.1 – Les nouveaux débouchés

- **Nouveau**

Pour le Petit Robert : « qui apparaît pour la première fois, qui vient d'apparaître, qui est innovant. »

Pour le Petit Larousse : « qui est apparu récemment, qui est neuf, original, qui remplace. »

Nous retiendrons que le caractère nouveau peut-être absolu ou relatif car certaines choses, certaines connaissances peuvent être nouvelles à un endroit ou pour certaines personnes alors qu'elles sont familières ailleurs pour d'autres. Cependant, nous tenterons de cerner les nouveautés qui nous semblent avoir un caractère original et qui sont susceptibles de transfert et d'adaptation dans d'autres contextes que celui qui les a vu naître.

- **Débouchés**

Selon le Petit Robert : « lieux où on écoule, on vend, on exporte un produit, possibilité de vendre un produit. »

Les nouveaux débouchés que nous étudierons sont en conséquence les possibilités innovantes de vendre un produit ou un service relevant de l'activité agricole ou se situant dans son prolongement.

### 2.2 – La proximité

Pour le Petit Robert : « caractère de ce qui est proche, à peu de distance, qui est peu différent. »

Pour le Petit Larousse : « de proximité désigne ce qui concerne une activité proche du domicile des clients ou des utilisateurs potentiels. »

Sans négliger les différentes proximités possibles (cf. encadré), nous privilégierons la proximité géographique des débouchés sans nous interdire d'explorer des débouchés innovants qui apparaissent aujourd'hui fort différents des débouchés traditionnels de l'agriculture et donc plutôt éloignés de leur culture et de leurs compétences actuelles.

« Le mot proximité n'apparaît qu'en 1479. Refait sur le latin proximitas, de proximus au sens de ressemblance, affinité, parenté, sens qu'il a eu du XV<sup>e</sup> au XVI<sup>e</sup> siècle comme le mot latin, il était utilisé dans le vocable juridique où il soulignait la parenté dans les actes de succession. A partir du XVI<sup>e</sup> siècle, il se démocratise et qualifie également la position d'objets dans l'espace. Plus récemment, il caractérise d'autant des évènements dans le temps. A la proximité sont donc rattachés étymologiquement trois domaines d'expression : le Droit, l'Espace et le Temps. En ces trois domaines, la proximité conserve le même sens : caractériser qualitativement la distance. La proximité est un jugement de valeur qui porte sur une perception de la distance. La distance se caractérise quantitativement par la mesure à partir d'une unité établie arbitrairement : la seconde, le mètre, le nombre de générations... La distance est quantitative là où la proximité est qualitative. La première se cherche un étalon objectif là où la seconde exprime un sentiment subjectif. La distance est multiple dans son utilisation. Elle peut être spatiale, affective, temporelle... Autant de distances différentes sur lesquelles peuvent s'exprimer un nombre infini de proximités.

Les définitions des dictionnaires s'avèrent trompeuses, ou du moins incomplètes, lorsqu'elles l'assimilent à une petite distance, ou au voisinage. La proximité est subjective et contingente : seule la logique particulière d'un sujet, suivant un ensemble de critères propres à celui-ci et dépendants de sa perception de la réalité, permet d'aboutir – par sa déclaration – à une proximité. C'est le sujet, et lui seul, qui détient la clé de sa proximité pour un contexte donné. Il est nécessaire de prendre en compte les individus qui la déclarent et les objets auxquels elle se rapporte. »

Selon Gaël Le Boulch, de l'université Paris IX Dauphine, 3<sup>e</sup> journées de la proximité.

### 2.3 – Les nouveaux débouchés de proximité

Dans le cadre de cette étude, nous chercherons plus particulièrement à cerner les possibilités innovantes de vendre en proximité géographique un produit ou un service relevant de l'activité agricole ou se situant dans son prolongement.

L'étude prend en compte uniquement les débouchés non industriels et ceux dont la mise en place nécessite des moyens limités accessibles à une initiative individuelle ou à celle d'un petit collectif. Certains nouveaux débouchés nécessitent en effet une approche industrielle (telles la valorisation des agro-ressources et les biotechnologies) qui exigent de mobiliser des moyens financiers, logistiques et techniques d'une ampleur dépassant les possibilités d'intervention de Vivea et notamment de ses comités territoriaux. Ces projets de grande ampleur sont d'ailleurs le plus souvent portés par des opérateurs qui disposent de moyens d'ingénierie propres et savent identifier les besoins en acquisition de compétence et mettre en œuvre les actions de formation professionnelle continue permettant de les acquérir.

### 3 – LES ELEMENTS DE CONTEXTE

Notre modèle de développement, fort consommateur de ressources naturelles, et en particulier d'énergies fossiles, a induit des modes de production basés uniquement sur l'efficacité économique. Le modèle productiviste qui a dominé ces cinquante dernières années est radicalement remis en cause : la durabilité des systèmes de production est questionnée, la qualité sanitaire et nutritionnelle des aliments fait l'objet d'une crise de confiance.

Il ne s'agit plus seulement d'assurer une production alimentaire suffisante et de mettre en œuvre les politiques agricoles les plus efficaces possibles, il s'agit aussi de fournir des aliments plus sûrs, de garantir une meilleure accessibilité des aliments à toutes les couches sociales en respectant l'indispensable diversité culturelle et culinaire, de favoriser des conditions de production qui préservent un environnement sain à court et à long terme, de prévenir les maladies liées à l'alimentation et de promouvoir ainsi la santé et le bien-être des populations.

L'industrialisation des systèmes alimentaires et l'urbanisation transforment profondément la manière avec laquelle les aliments sont produits et consommés.

Aujourd'hui la notion de sécurité alimentaire allie à la fois des critères objectifs comme la traçabilité et subjectifs comme l'illustrent les peurs ou les nouveaux comportements alimentaires. L'agriculteur producteur est confronté à un consommateur aux attentes multiples. La fonction de production est sortie du seul champ alimentaire.

Fournir une alimentation sûre, de qualité, et garantir une agriculture durable sont au cœur des préoccupations des citoyens et des consommateurs européens<sup>1</sup>. La flambée des prix de certaines matières premières agricoles, la hausse des prix et l'épuisement programmé de la ressource pétrolière, le renouveau de l'intérêt pour l'agriculture comme producteur de biens non alimentaires et l'émergence de la demande de service environnementaux à l'agriculture qui traduit en commande marchande la montée en puissance des attentes de la société sur la qualité de l'environnement, sont autant d'éléments de contexte déterminants dans les évolutions en cours.

#### 3.1 - L'agriculture au cœur d'enjeux stratégiques

##### *La demande alimentaire mondiale*

La croissance démographique, estimée à 9 milliards d'individus en 2050, et la transformation des pratiques alimentaires (et notamment l'augmentation de l'alimentation carnée dans les pays émergents) va se traduire par un doublement de la demande alimentaire mondiale d'ici à cet horizon. Les aléas de diverses natures (économiques, financiers, politiques, climatiques, énergétiques...) rendent le marché de plus en plus instable. Parallèlement, les attentes des consommateurs les plus riches se sont renforcées et diversifiées au delà du seul critère de sécurité alimentaire : qualité, nutrition, praticité des produits ou « éthique » de production. Dans le même temps, la faim touche toujours près de 900 millions de personnes et les récentes émeutes laissent craindre une détérioration de cette situation.

Par delà la question de la sécurité alimentaire, quantitative et qualitative, celle de la souveraineté alimentaire est posée. Ces questions récurrentes questionnent la capacité de notre système de production dominant à y répondre avec pertinence. Car face à la multiplicité des fonctions de l'agriculture, c'est l'organisation de notre système agricole et alimentaire qu'il

---

<sup>1</sup> D'après Chambres d'Agriculture n°970 – *Perspectives 2013* - Février 2008

faut repenser sur de nouveaux critères d'efficacité s'inscrivant dans la quête d'un mode de développement économiquement, socialement, culturellement et environnementalement soutenable.

### *Le défi environnemental*

L'agriculture est au coeur des grands équilibres (et de nombre de déséquilibres) écologiques de la planète. Elle est un acteur majeur et influent de la gestion des ressources naturelles, de la biodiversité et de la lutte contre les pollutions. Elle est, en effet, à la fois productrice et utilisatrice de biens environnementaux.

Après avoir réussi à répondre aux besoins alimentaires des pays les plus riches sans trop se soucier des conséquences de ses pratiques sur le milieu, l'agriculture doit désormais concilier performance économique et efficacité écologique dans une approche de développement durable. Cette nouvelle donne concerne toutes les agricultures, mais plus particulièrement l'agriculture française largement industrialisée et forte consommatrice d'intrants, et conditionne leur pérennité et donc la capacité à nourrir une population mondiale en forte progression.

En Europe, la stratégie de Lisbonne et les accords de Luxembourg ont intégré la dimension environnementale. Il en résulte que l'agriculture doit intégrer plus largement l'environnement dans ses pratiques, ce qui conduit à renforcer la mobilisation des agriculteurs, de la production, de la recherche, du développement et de la formation sur des systèmes de production durables nécessitant l'adaptation des pratiques agricoles mais aussi la reconnaissance par les pouvoirs publics de la production de biens publics par l'activité agricole. Cette reconnaissance se met d'ailleurs en place avec notamment la conditionnalité des aides européennes au respect de la législation et au maintien en bon état agricole et environnemental des espaces agricoles.

### *La question énergétique*

Face à la diminution et au renchérissement des ressources en énergie fossile et en réponse aux engagements du Protocole de Kyoto pour lutter contre le réchauffement climatique, l'Union Européenne a arrêté une stratégie de diversification de ses sources d'approvisionnement, avec un objectif de 20% d'énergies renouvelables d'ici 2020, dont une partie en agro-carburants.

L'utilisation de la biomasse en substitution aux énergies fossiles à des fins énergétiques et de biomatériaux sont susceptibles de contribuer à l'indépendance énergétique sous réserve d'en améliorer sensiblement les performances (le bilan énergétique de la première génération d'agro-carburants est actuellement peu satisfaisant). Par ailleurs, l'agriculture doit améliorer sa performance énergétique et rechercher une meilleure autonomie en commençant par réduire sa consommation par des systèmes de production plus économes en intrants. Le bilan énergétique de l'exploitation agricole et de ses productions est une variable essentielle, potentiellement porteuse de progrès substantiels voire de niches de marché. Sa prise en compte va vraisemblablement renforcer l'intérêt de rapprocher géographiquement l'offre et la demande.

### *Les nouveaux marchés*

Les précédents défis évoqués ci-dessus se traduisent de manière de plus en plus tangible par des choix de consommation.

La demande de produits alimentaires à bas prix se maintient, voire se développe, mais de nouvelles attentes se manifestent faisant état de nouvelles préoccupations d'ordre éthiques et citoyennes.

Les crises sanitaires ou les problèmes de santé liés aux comportements alimentaires ont fait émerger de nouveaux critères dans le choix des produits de consommation. Cela s'est notamment traduit par le développement de nouveaux marchés ciblés sur la qualité du produit (bio, indications et appellations d'origines, plus récemment aliments...). La demande de qualité s'élargit aujourd'hui au processus de production et à sa localisation géographique.

*« Au niveau théorique, on devrait référer le regain d'intérêt pour les produits locaux à un phénomène général de défiance globale des citoyens et des consommateurs vis-à-vis de l'industrie agro-alimentaire. Cette défiance est peut-être liée aux crises sanitaires, mais il me semble que c'est plus large. Il s'agit d'une crise de confiance et les produits alimentaires sont soupçonnés. Les gens ont d'abord adhéré dans les faits au modèle de croissance fordiste afin de développer leur niveau de vie. Puis dans un deuxième temps, ils ont réalisé les effets pervers, en terme de qualité et d'environnement par exemple, et de ce fait le modèle a été contesté... »<sup>2</sup>*

### 3.2 - Les filières agro alimentaires en Europe<sup>3</sup>

Le métier de base de l'agriculteur est de produire des produits agricoles. Cependant, pour s'approvisionner en matériel et en intrants et commercialiser ses produits, il est le plus souvent agent d'une filière agroalimentaire. Il peut en complément s'être organisé, lui ou sa famille, pour disposer de plusieurs sources de revenus, agricoles ou non.

Les filières de production agricole en Europe peuvent être sommairement divisées en deux types :

- les filières longues : composées de nombreux intermédiaires entre le producteur et le consommateur, elles s'organisent autour du stockage, de la transformation et du transport de masse (groupement de la production des agriculteurs / transformation et stockage / dégroupement vers les lieux de consommation). C'est le cas par exemple des cultures céréalières (blé, maïs, riz) où les prix dépendent du marché mondial, plus ou moins régulé par des conventions internationales et des politiques publiques comme par exemple la politique agricole commune de l'Union européenne.

- les filières courtes : sans intermédiaire (on parle alors de filière ultra courte) ou avec peu d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur, elles mettent en relation les deux extrémités de la filière de production, qui sont souvent aussi les maillons les plus petits et les plus proches géographiquement parlants (le maraîcher et son client achetant à la ferme ou sur le marché par exemple). Dans ce cas, le prix s'établit sur un marché de proximité même s'il est largement influencé par les cours mondiaux.

Pour une vision plus complète, on se reportera à l'annexe 7.

#### *Les filières longues*

L'agriculture des filières longues est mal identifiée par ses produits, entrant bien souvent comme ingrédients dans des produits de plus en plus élaborés vendus sous des marques de producteurs ou de distributeurs. Cependant, elle occupe la majeure partie de l'espace agricole :

---

<sup>2</sup> Bertil Sylvander – Anthropologie of Food, 4 mai 2005. *Produits locaux entre vente directe, circuit court et action collective. Entretien avec Bertil Sylvander*, par Virginie Amilien

<sup>3</sup> D'après : Jean-Louis Rastoin, agronome et économiste Cycle « comprendre les agricultures du monde » d'après les cafés-débats à Marciac, mai 2004 - « *Quelle stratégie pour les produits de terroir dans un contexte de globalisation des marchés?* »

les grandes cultures des plaines d'Île-de-France (céréales, légumes de plein champ, etc.), les vignobles de Reims à Bordeaux et Montpellier, les vergers de la vallée du Rhône, les cultures fourragères de l'Ouest de la France, etc. Cependant on commence à mesurer son importance dans le territoire local en termes de paysage, d'environnement et de bâti patrimonial. Par exemple, ses bâtiments sont fréquemment séculaires : beaucoup de fermes céréalières d'Île-de-France datent du XVIII<sup>e</sup> siècle et de fermes maraîchères du début du XIX<sup>e</sup>. En revanche, ses produits impliquent soit une transformation agro-industrielle (farine, vin, fromage, beurre, etc.), soit la grande distribution commerciale et le plus souvent les deux.

### *Les filières courtes*

Les producteurs des filières courtes, tels que ceux de fruits et légumes qui font de la vente directe, doivent pour leur part répondre aux besoins des consommateurs tout au long de l'année et proposer à chaque moment une gamme large de produits. Un maraîcher de vente directe produit ainsi 30 à 40 espèces et variétés différentes, chacun avec des dates d'implantation échelonnées pour rendre la production la plus étalée sur la saison ; un arboriculteur met en jeu des systèmes techniques complexes (gamme d'espèces et de variétés, conduite des arbres et stockage des fruits), pour répondre à la même préoccupation.

### *3.3 – Les évolutions du système agroalimentaire mondial et du comportement des consommateurs*

#### *Un nouveau décor : le système agroalimentaire mondial*

Selon Louis Malassis, professeur d'économie agroalimentaire récemment décédé, le système alimentaire (SA) est « *la façon dont les hommes s'organisent pour produire et consommer leur nourriture* ». Ce système peut être défini comme l'ensemble des opérations qui vont de la semence végétale ou animale jusqu'à l'assiette ou au verre du consommateur. Le SA a connu de profondes mutations depuis que l'agriculture est née, il y a quelque 10 000 ans. Malassis distingue quatre étapes dans l'évolution du SA (voir tableau). Ces étapes successives ont une durée plus ou moins longue selon les pays et, surtout, elles sont conditionnées par l'évolution globale des sociétés humaines. Elles sont encore présentes toutes les quatre à la surface de la planète dans différents pays.

Stade	Caractéristique	Répartition du prix final du produit alimentaire entre les différents acteurs (%)			Mode de consommation (%)	
		Agriculteurs	Industriels	Services	Domicile	Restauration hors foyer
Agricole	Autosubsistance, pauvreté	100	0	0	100	
Artisanal	Différenciation, urbanisation	70	20	10	90	10
Agro-industriel	Production/distribution de masse	30	40	30	70	30
Agro-tertiaire	Services, segmentation	10	35	55	50	50

Tableau 1 : Les quatre stades d'évolution d'un système alimentaire

Dans la première étape, dite « agricole », les activités de production et de consommation d'aliments sont concentrées en un même lieu, l'exploitation d'autosubsistance. Cette situation d'autarcie est caractérisée par une prépondérance de l'agriculture dans l'économie et par une extrême pauvreté, avec moins de 2 \$ de revenu monétaire par jour et par habitant. Une cinquantaine de pays, pudiquement dénommés les moins avancés, se trouvent encore à ce stade.

Deuxième étape, la transition « artisanale » est marquée par l'apparition d'une certaine division du travail dans le SA, avec l'apparition de petites entreprises de transformation des matières premières agricoles pour faire du fromage, de la farine, du pain... et – du fait de l'urbanisation et de la diversification de l'économie - d'un secteur commercial qui achemine les produits vers les consommateurs. C'était la situation de l'Europe au démarrage de la révolution industrielle et cela concerne aujourd'hui une centaine de pays à revenus intermédiaires (entre 700 et 7 000 \$ tête et par an).

La troisième étape, celle de l'agro-industrie, se manifeste par l'importance du secteur de l'industrie agroalimentaire, qui égale celle de l'agriculture en termes de valeur ajoutée et d'emplois. Surtout, le SA a vu se développer, autour du noyau complexe de la production agro-industrielle, de multiples activités « périphériques » (industrie de l'agrofourmure, logistique, secteur financier, secteur public d'administration, formation, recherche, contrôle) et se caractérise par l'essor d'un très puissant acteur en aval des filières : la grande distribution. C'est un paradoxe, car on a tous en tête l'image de l'agriculture qui nourrit. Or l'agriculture seule dans le système alimentaire mondial ne peut pas nourrir la population, ne serait-ce que parce que l'acte de production est séparé de l'acte de consommation. Dans un pays comme la France, ou l'Allemagne, 80 % de la population résidant dans les villes, il y a davantage de personnes pour commercialiser les aliments que pour les produire. Trente des pays les plus riches de la planète de la Triade Japon - Amérique du Nord – Europe occidentale, Australie et Nouvelle-Zélande sont parvenus à ce stade ou sont en passe de le franchir.

Ultime étape, uniquement présente aux USA, celle qualifiée d'agro-tertiaire marquée par la prépondérance des services (publicité, transport, assurances, intermédiaires commerciaux, distribution...) dans la formation du prix final des aliments, dans le type d'emploi et dans le modèle de consommation alimentaire. C'est un autre paradoxe, car un aliment c'est matériel en apparence, mais dans sa valeur actuelle c'est le service immatériel qui coûte le plus cher comme pour nombre de produits industriels.

La dynamique du système alimentaire, conditionnée à la fois par des comportements de consommateurs et des stratégies d'entreprises, a abouti à une segmentation en trois grands types de marchés. Chacun d'entre eux est caractérisé par un univers de consommation (par un type de produit aux caractéristiques qualitatives, économiques et symboliques, et par un déterminant d'achat).

### ***Les 3 marchés***

Selon la théorie, le consommateur devrait se déterminer en fonction de paramètres de type économique, socioculturel ou biologique.

- Sur le premier marché alimentaire, celui du marché de masse, règne la dictature du prix. C'est le marché du quotidien, dont la fonction principale est de nourrir. Les gens achètent des produits standards de qualité très homogène. Le facteur essentiel d'achat reste le prix.

- Deuxième marché, celui des arguments-santé. Ce marché innovant de l'univers de la thérapie douce où se développent les aliments fonctionnels et la *nutraceutique* est en pleine explosion. Le paramètre d'achat déterminant sera la technicité d'un aliment qui permet de rester en forme et l'effet santé. Le prix intervient moins dans la décision du

consommateur. Ex : le prix de l'Actimel permet une valorisation extraordinaire du litre de lait lait. Mais ce marché intéresse peu les petites entreprises, car des moyens colossaux sont nécessaires pour y développer les produits.

- Troisième marché, celui des produits gourmands incluant ceux du terroir. Ici, le consommateur recherche des produits « authentiques ». Les arguments qui déterminent l'achat sont les qualités organoleptiques et l'évocation culturelle. Le prix n'est pas une variable de décision du consommateur. Ces consommations restent d'un caractère plutôt exceptionnel, festif.

On peut tenter, pour la France, de chiffrer ces trois marchés, au niveau de l'offre, à partir du chiffre d'affaires de l'industrie alimentaire puisque, aujourd'hui, 85 % des produits consommés ont subi un processus de transformation industriel. À ces trois marchés vont correspondre des profils d'entreprises et des leviers stratégiques différents.

On dépense aujourd'hui 125 milliards d'Euros pour l'alimentation en France, dont 75 % en produits standards de masse. Le taux de croissance étant très faible, au niveau français et européen, ce marché plat intéresse peu les petites entreprises, car des moyens colossaux sont nécessaires pour y développer les produits. Avec 6 milliards d'Euros de chiffre d'affaires et un taux de croissance supérieur à 15 % par an, les produits innovants occupent 5% du marché. Les produits du type Oméga 3 explosent et les entreprises positionnées sur ce créneau sont en plein développement. Le marché des produits gourmands, « authentiques » et de terroir, avec un chiffre d'affaires de 25 milliards d'Euros dont la moitié revient aux 470 AOC que compte le vignoble français. Les autres appellations significatives concernent principalement des produits laitiers. Ce marché connaît un taux de croissance entre 5 et 10 % par an.

À ces trois marchés correspondent des profils d'entreprises et des leviers stratégiques différents.

**Sur les marchés de masse**, les entreprises doivent comprimer au maximum leurs coûts pour répondre aux exigences de la grande distribution, incontournable, ou de la restauration de chaîne. C'est la lutte à couteaux tirés sur les prix, car l'espace commercial est saturé en France. Pour maîtriser leurs coûts, les entreprises agroalimentaires font jouer les économies d'échelle et la productivité du travail, par augmentation de la taille des usines. Cela conduit à la constitution de très grandes firmes multinationales (TGFM) qui pratiquent la croissance externe (rachat de concurrents, afin d'atteindre une taille critique internationale). On voit ainsi se constituer, depuis une trentaine d'années, un « club » fermé d'une centaine de TGFM agroalimentaires, originaires des États-Unis, d'Europe et du Japon telles que Nestlé, Unilever, Kraft (Altria). La moyenne de ces firmes affiche 7 milliards de \$ de chiffre d'affaires et 30 000 salariés, avec une implantation dans 10 pays à travers 80 filiales. Ces firmes utilisent les opportunités offertes par la globalisation des marchés et commercialisent des produits « mondiaux », avec des adaptations à la marge pour tenir compte des préférences locales des consommateurs. Ces TGFM constituent un oligopole au niveau mondial, c'est-à-dire une poignée d'entreprises. Par exemple, 50 milliards d'euros pour Nestlé, 200 usines dans le monde implantées dans 100 pays et 200 000 salariés. Ces organisations gigantesques disposent d'un puissant pouvoir de marché dans la mondialisation. La France, 1er exportateur mondial de produits agroalimentaires, ex aequo avec les États-Unis, (alors que nous ne sommes que 3e ou 4e pour les produits agricoles, selon les années), compte cinq firmes dans le club du « Top 100 » : Danone, Lactalis, Bongrain, Pernod-Ricard et Sodial. Le nombre des emplois dans l'agroalimentaire est à peu près de 600 000 personnes aujourd'hui. Ce chiffre est très stable depuis 20 à 30 ans, alors que dans le reste de l'industrie manufacturière comme l'automobile ou le textile, les effectifs ont chuté de 30 % au cours des 30 dernières années. En effet, dans l'agro-alimentaire, tandis que les grandes entreprises dégraissent, un tissu de PME et de très petites entreprises (TPE) le plus souvent liées aux terroirs se créent.

**Sur les marchés innovants** des « alicaments » ou des aliments fonctionnels, ce sont les PME qui sont les plus actives pour le lancement de nouveaux produits. Le nombre de start-up qui se créent autour des laboratoires sur les campus en France reste très faible par rapport aux États-Unis, mais il semble décoller. Par exemple, Bioserae, une petite entreprise audoise, fabrique des ingrédients antioxydants à partir de matières premières régionales (sous-produits du vin, pour leurs polyphénols) et connaît un développement rapide. Les firmes géantes développent généralement des stratégies de suiveur, mais sont très intéressées par ces marchés qui servent de locomotive aux gammes de produits tout en offrant des marges très confortables.

**Pour les marchés gourmands et les produits de terroir**, 1996, marque une date historique. L'ESB (crise de la vache folle) signe une véritable rupture dans notre rapport à l'alimentation, avec une chute notable de la consommation de viande mais aussi une évolution dans nos habitudes alimentaires. Ce marché prend donc son essor dans le contexte des crises alimentaires qui se sont succédées depuis l'épisode de la vache folle. Ce marché correspond à la fois à la remise en cause de la sûreté du modèle agro-industriel, à un besoin de réassurance satisfait par un retour aux sources, aux racines et, enfin, à des aspirations épicuriennes de la part du consommateur. Ce qui explique que les leviers stratégiques utilisés par les fabricants de produits de terroir sont de nature complémentaire. Il suffirait d'afficher produit de terroir sur l'étiquette pour rassurer le consommateur et que les ventes s'envolent. En première approche, les angoisses du consommateur peuvent être apaisées par l'évocation d'images. Les stratégies de 1er niveau sur le marché des produits de terroir seraient donc de l'ordre de la représentation. On peut les qualifier de « stratégies symboliques ». Avec le choc de 1996, ces stratégies se sont rapidement développées tant au niveau des grandes firmes et des PME de l'industrie agroalimentaire qu'à celui des groupes de distribution. Tous les géants de la grande distribution, y compris les discounters comme Leader Price (filiale de Casino), ont une ou plusieurs gammes de produits de terroir, au point que, en 2004, 884 marques d'entreprises portant le terme « Terroir » sont déposées à l'Institut national de la propriété industrielle (INPI), soit +20 % par rapport à 2001. La vague est très porteuse. Et ne nécessite que d'afficher ce symbole. Les grandes entreprises comme Danone et Nestlé utilisent ce vocable pour rassurer (exemple des yaourts La Fermière) et, ce qui est nouveau, la grande distribution aussi possède des marques de distributeur qui évoquent le terroir (comme Reflets de France, pour Carrefour). Ces stratégies symboliques relèvent essentiellement du marketing et font en conséquence l'objet d'investissements massifs en packaging et en communication. Pour Peter Brabec, PDG de Nestlé et avec le pragmatisme qui le caractérise : « Tout ce qui est perçu par le consommateur doit être local, tout le reste doit être global ».

## *Symbole et contenu*

De nouvelles stratégies analysées et conceptualisées par les économistes de la proximité sous le terme d'économie territoriale se développent basées sur des ressources spécifiques, originales au sens propre du terme car liées à une origine géographique et à des racines historiques. Les produits élaborés dans le cadre de ces stratégies peuvent être qualifiés d'« authentiques ». En effet, ces stratégies vont mobiliser trois types de ressources.

Les premières sont matérielles ou tangibles, ce sont les ressources naturelles et agroclimatiques (la terre, le climat) et les équipements spécifiques à l'élaboration de produits de très haute qualité pour lesquels les méthodes de fabrication se rapprochent davantage de l'univers de la cuisine que de celui du laboratoire ou de l'usine, en rupture avec le système industriel.

Le second type de ressource relève du domaine de l'immatériel, de l'intangible, de l'impalpable. Il s'agit des compétences, des savoir-faire, des tours de main, des recettes

originales. Ce lien au territoire est aussi un lien à un patrimoine naturel (paysage), architectural, à des traditions locales (folklore), bref à une culture.

Enfin, les ressources temporelles, c'est-à-dire une histoire qui rassemble en général plusieurs générations de professionnels souvent liées par des parentés familiales et ancrées dans une petite région, et qui sont souvent indispensables pour qualifier un produit de terroir. Les produits de terroir sont très nombreux en France. Chaque région propose son « catalogue ». C'est, par exemple, en Languedoc, la rouille de seiche à la sétoise (évoquant la Méditerranée), l'agneau du pays cathare (les Corbières) ou encore la gardiane de taureau (la Camargue), une des rares recettes déposées à l'INAO qui utilise une AOC, la viande de taureau.

Le consommateur exprime un besoin croissant d'informations, non seulement sur le produit mais aussi sur l'origine de ses composants, sur les méthodes de fabrication, sur l'authenticité de ces méthodes. Il demande aujourd'hui de la traçabilité, demain il voudra « entrer dans les ateliers » (dans la cuisine). C'est pourquoi les PME qui se lancent dans l'aventure des produits de terroir disposent de solides atouts. Une multinationale ne pourra jamais prouver aux consommateurs qu'elles fabriquent des produits de terroir car les usines sont de dimension énorme. Les yaourts fabriqués pour l'Europe par Danone le sont dans une usine située en Isère, à raison d'un million de pots par jour... Ce n'est pas à l'évidence une entreprise de terroir, c'est une entreprise macro-régionale.

Cependant, il y a plusieurs exigences à satisfaire pour conduire des stratégies gagnantes. Première exigence, le respect de normes sanitaires de plus en plus élevées et coûteuses. En second lieu, un haut niveau de qualité organoleptique ce qui n'est pas toujours le cas et une parfaite maîtrise technologique. Il faut donc bien connaître les processus de fabrication. Ensuite, il est nécessaire de posséder des compétences en marketing (car on se bat contre des gros), pour concevoir un environnement du produit attractif, de l'emballage à la marque en passant par l'ouverture de la gamme. Du fait de l'abondance des signes officiels de qualité comme les Appellations d'origine, les Labels et autres Certifications de qualité ou de conformité qui sont très nombreux et ont tendance à être peu lisibles pour le consommateur, la marque privée, le plus souvent collective, devient nécessaire pour se différencier. Dernier point, il devient indispensable d'adopter une attitude managériale pour concevoir et animer une organisation, assurer les relations avec les fournisseurs, trouver des canaux de distribution alternatifs, mettre en place un tableau de bord de gestion, etc. En conséquence, il va falloir former des chefs d'entreprises qui sachent « faire du neuf » (management moderne, entreprise performante, donc pérenne) avec du « vieux » (des produits souvent centenaires). Dorénavant et déjà existent quelques exemples de réussite de produits respectant ce cahier des charges : la bouillabaisse Marius Bernard à Saint-Chamas, dans les Bouches du Rhône (30 salariés, 5 millions € de chiffre d'affaires, rentabilité de 15 %) qui a développé ce concept d'atelier cuisine visité par les consommateurs ; la brandade de Nîmes de Raymond Geoffroy, comparable à la précédente ; les cachous Lajaunie, à Toulouse, une marque réactivée par des nouveaux managers qui ont su procéder à un *lifting* ; la fruitière de Mieussy en Haute Savoie qui combine un atelier de production visitable, un centre d'interprétation de la montagne, la vente de produits locaux et l'engagement d'entretenir des espaces agricoles en déprise.

Mais le terroir, ce ne sont pas uniquement des produits qui ont cent ans ou plus. On peut également innover sur la base du terroir. Par exemple, le vinaigre de Banyuls haut de gamme (sur le modèle du vinaigre balsamique de Modène), inventé par une coopérative locale, connaît un gros succès, y compris en grande distribution ; le yaourt au lait de brebis Pascal, récemment repris par la PME « *Petit Basque* » ; le yaourt en pot de grès pour les sandwicheries de la société « *La Fermière* » de Marseille sont autant d'exemples d'innovations basées sur la spécificité d'un terroir.

## ***Un gisement important dans le patrimoine***

Les opportunités, pour les entreprises de terroir, sont très vastes. Il existe par exemple un gisement d'idées de produits dans « l'inventaire du patrimoine culinaire » dressé par le Conservatoire national des arts culinaires (CNAC) du ministère de la culture dans les régions françaises. Au plan international, contrairement à ce qu'on pouvait craindre, on observe une situation paradoxale qui pourrait déboucher sur une véritable « mondialisation de la différence » selon l'expression du sénateur Claude Saunier, auteur d'un très récent rapport du Sénat sur les apports de la science et de la technologie à la qualité et à la sûreté des aliments. Ce rapport recommande de développer le modèle latin des appellations d'origine, des produits liés aux terroirs, au niveau des organisations internationales, en particulier à l'OMC. D'ailleurs, le cycle de négociations internationales entamé à Doha en 2001 dans le cadre de l'OMC a adopté le principe d'un « registre mondial des AOP », ce qui ouvre des perspectives pour la protection des appellations. Des mouvements comme le développement durable ou le commerce équitable viennent renforcer la tendance « terroir », qui elle aussi se mondialise.

En France, les contraintes majeures pour le développement de ces produits « situés », tiennent à deux causes principales. Le déficit entrepreneurial, avec un faible taux de création d'entreprises, et l'individualisme des patrons des petites entreprises parmi lesquels les agriculteurs. En effet, un terroir c'est surtout une « construction sociale » dans laquelle les réseaux reliant les acteurs économiques doivent transcender les luttes concurrentielles. Bien sûr, on reste concurrents, mais la faible taille des entreprises de terroir constitue un handicap qui pèse à la fois sur les coûts et sur la mise en marché. Les réseaux d'alliance permettent, ensemble, de louer des camions, d'acheter des matières premières, de commercialiser, de partager un comptable... pour faire des économies sur les coûts et augmenter les marges, pour dégager des financements, investir et pérenniser l'entreprise. Des synergies doivent être recherchées dans la *coopétition*<sup>4</sup> entre entreprises voisines. Des solutions du type « paniers de produits complémentaires » ou « paniers de biens » sont prometteuses. Ainsi, dans le Cantal, l'Association « Ressources des Hautes Terres » rassemble une coopérative laitière, une PME de la charcuterie et une minoterie. Elle atteint ainsi une taille critique pour rester sur le marché. Les Baronnie dans la Drôme proposent autour de l'huile d'olive qui bénéficie d'une AOC un « panier de biens et services » qui apporte une valeur ajoutée à l'ensemble des producteurs concernés.

## ***Des modèles émergents de consom'action***<sup>5</sup>

Il semble que notre modèle occidental de civilisation, fondé sur la marchandisation des produits mais aussi de l'espace public devient préoccupant, voire atteint des limites aux yeux de certains consommateurs qui cherchent à mettre en cohérence leurs convictions de citoyens responsables et de consommateur. Alors que les supermarchés deviennent des destinations de promenade, de nouveaux lieux de culte, et que nos enfants passent cinq heures par jour devant la télévision, certains s'interrogent. Lorsque, dans le même temps, des pathologies liées à une malnutrition se propagent sur une grande échelle (30 % d'obèses aux États-Unis, 10 % en France), le moment est sans doute venu de réfléchir à de nouveaux modèles d'organisation plus équilibrés et plus stimulants. Les entreprises de terroir et ce qu'elles impliquent en termes de reconstruction des espaces économiques et sociaux constituent certainement une piste à

---

<sup>4</sup> Contraction de coopération et compétition

<sup>5</sup> Ce paragraphe s'inspire librement de l'intervention de Jean-Louis Rastoin intitulée « *Quelle stratégie pour les produits de terroir dans un contexte de globalisation des marchés?* » dans le cadre du cycle « comprendre les agricultures du monde » à Marciac en mai 2004.

encourager. Chez nous, étant donnée la structure de la chaîne agroalimentaire, seulement 20 % de la valeur d'un produit alimentaire retourne à l'agriculteur. Il est possible de l'augmenter un peu par des matières premières d'origine et de très haute qualité, mais on ne dépassera pas 25 %.

La meilleure piste semble d'investir l'aval des filières par la transformation des produits et le développement des services. Un exemple qui marche bien en Lozère : les paniers de produits. Des agriculteurs et des industriels de l'agroalimentaire d'une région se regroupent pour constituer ensemble un panier de produits, par exemple de la charcuterie des Hauts Cantons du Languedoc, accompagnée de vin, de fromage, du Pélardon, de fruits et de légumes. Ces paniers sont distribués là où sont les consommateurs, c'est-à-dire dans les grandes villes, en l'occurrence à Béziers, à Montpellier, etc. C'est une formule qui permet aux producteurs de récupérer de la valeur ajoutée par le service au prix cependant d'un surcroît de travail et d'une bonne organisation. Cette bonne valorisation des produits permet de maintenir ou de conforter une activité économique dans un territoire. Mais ces formules originales supposent de dépasser les individualismes, de mettre en place de la formation, du dialogue et de faire fonctionner le réseau social dans le cadre de territoire. Il est souvent compliqué d'associer ne serait-ce qu'un producteur de vin et un producteur de fromage. Les collectivités locales comme les Communautés de Communes, les communautés d'agglomération, les PNR ou les Pays ont un rôle déterminant à jouer dans le développement de ces réseaux.

On voit progressivement apparaître et se développer de nouvelles figures du consommateur que nous qualifierons de *consommateur-citoyen* ou *consotoyen* : l'*éco-consommateur*, le *consom'acteur*, le consommateur responsable... Les termes abondent et si leurs acceptions sont plus ou moins restreintes à une éthique particulière (protection de l'environnement, commerce équitable...) elles convergent toutes vers le souci d'introduire de nouveaux critères de qualité pour orienter l'acte d'achat. A la qualité « intrinsèque » du produit, s'ajoutent de nouvelles préoccupations « extrinsèques » telles que la qualité du procès. La montée en puissance de l'agriculture biologique en témoigne avec un double niveau de qualité : celle du produit consommé dans l'assiette et celle du processus de production dans l'écosystème. La prise en compte de la consommation énergétique liée aux transports ou l'analyse en cycle de vie par exemple peuvent ainsi devenir des facteurs discriminants dans le choix des nouveaux *consotoyens*. Si ces actes de consommations peuvent être considérés comme un luxe aujourd'hui, un choix « philosophique », éthique, elles pourraient dans un avenir proche devenir la norme avec l'apparition - et la généralisation programmée à courte échéance - des étiquetages précisant les coûts écologiques des produits mis sur le marché. Une telle pratique rebattrait sans doute les cartes en favorisant la proximité géographique et les productions économes en intrants.

Sous-secteur	Emplois en milliers de personnes	Sous-total	%
Industrie de l'agrofourriture	300	Ensemble des sous-secteurs de production : 1,9 million d'actifs	48%
Agriculture	1 000		
Industrie agroalimentaire	600		
Distribution	1 200	Ensemble des sous-secteurs de service : 2,1 millions d'actifs	52 %
Restauration hors foyer	600		
Autres services (enseignement, recherche, banque)	300		
<b>Total</b>	<b>4 000</b>	<b>4 millions d'actifs</b>	<b>100 %</b>

Tableau 2 : Répartition des emplois dans le système alimentaire en France, au début des années 2000

### 3.4 - Vers une relocalisation du système alimentaire ?

L'émergence de préoccupations dites « citoyennes » dans les choix de consommation vient complexifier les configurations des systèmes de production, par l'émergence de nouveaux marchés ou niches de marché.

Ces nouvelles demandes conduisent vers une rémunération des fonctions non productives de l'agriculture, mais également vers une nouvelle valorisation de la production, au sein de laquelle le territoire apparaît comme une variable majeure. Portées par des insatisfactions ou des envies, ces aspirations sociétales se croisent et se complètent. Mais plutôt que de chercher à les isoler, l'un des défis majeurs de l'agriculture des prochaines années semble être de les combiner à une échelle territoriale. Une part de l'avenir des agriculteurs se jouera certainement dans la qualité des rapports qu'ils sauront ou non tisser avec des voisins qui partagent l'usage de cette même ressource, le territoire. Dans une économie mondialisée, la proximité (re)devient peut être une carte maîtresse pour les agriculteurs.

De nouvelles exigences de production émergent au sein des filières agro-alimentaires. Elles sont conduites par l'aval (contexte mondial, demande du consommateur, exigences du transformateur ou du distributeur...). Toutefois, ces exigences sont de plus en plus mobilisées par les agriculteurs, au moyen d'organisations et coopérations souvent innovantes, afin d'accroître leur autonomie. La légitimité croissante de ces modèles est théoriquement parlant liée à la montée de l'économie territorialisée.

*« On est passé en une dizaine d'années, d'une économie très standardisée fondée sur des normes quasi mondiales, à une économie territoriale. Cela renvoie à une économie de proximité, à la théorie des districts italiens, aux Systèmes Agro-alimentaires Localisés (SYAL), aux notions d'ancrage territorial... Donc le territoire prend une valeur centrale et cela explique comment les groupes d'entreprises créent des territoires qui ont des règles d'évolution endogènes communes. »<sup>6</sup>*

<sup>6</sup> Bertil Sylvander

Si la distinction est parfois claire, les agriculteurs sont pour grande partie au croisement de ces exigences, dont la conciliation est au coeur de la stratégie d'exploitation.

*« Le territoire est aussi l'expression de la mondialisation. Nous devons faire ce que le territoire voisin ne sait pas faire plutôt que de faire ce qu'il fait à prix inférieur : quelque chose d'unique, de spécifique. Il s'agit d'essayer de pérenniser l'avantage relatif de chaque territoire. Pour se défendre contre la globalisation, la dynamique territoriale a un rôle à jouer en affirmant sa spécificité dans une économie mondialisée. La dynamique territoriale, c'est la capacité à aller chercher ses ressources dans sa propre culture, pour bâtir quelque chose d'original. »<sup>7</sup>*

Mais la relocalisation de l'agriculture signifie également un élargissement de ses fonctions, une multifonctionnalité pour répondre aux différents « désirs d'agricultures » manifestés par les acteurs locaux. Outre une fonction de production de biens alimentaires ou non de qualité, les territoires attendent de leurs agriculteurs une contribution à la qualité de leur cadre de vie, mais aussi un impact positif sur les biens communes que constituent les différentes ressources naturelles qui servent de support ou d'intrant à l'agriculture. (cf. encadré ci-dessous).

---

<sup>7</sup> Bernard Pecqueur, *Les événements VIVEA*, juin 2006

## Les mutations de l'espace rural français et les nouvelles demandes de la société

Les évolutions de l'agriculture ces 50 dernières années ont progressivement façonné une agriculture majoritairement périurbaine, incorporée au fonctionnement de grandes agglomérations et villes moyennes. En quelques décennies, les relations sociales, politiques et physiques entre l'urbain et le rural ont été profondément modifiées, l'espace rural et sa perception ayant été fortement affecté par d'importantes mutations économiques, sociales et culturelles.

L'une des mutations majeures du monde rural ces dernières années a été le repeuplement de territoires de plus en plus éloignés des villes ainsi que le rapprochement des modes de vie en ville et à la campagne. Il en résulte notamment une diversité croissante des milieux ruraux et une remise en cause de "l'assimilation du rural à l'agricole" en vigueur pendant les 30 glorieuses.

La campagne porte aujourd'hui plusieurs *figures* de la société. Conceptualisées par Philippe Perrier-Cornet<sup>8</sup> qui les résume à travers trois catégories présentées dans le schéma suivant.

### Trois figures de la campagne en tensions



Figure 3. D'après Philippe Perrier-Cornet – INRA Dijon

La « *campagne ressource* », c'est à dire ayant un usage productif de l'espace rural, doit aujourd'hui cohabiter avec la « *campagne nature* », centrée sur les questions de préservation du patrimoine naturel et de conservation de la biodiversité et la « *campagne cadre de vie* ». Cette dernière figure, aujourd'hui prédominante, se traduit entre autre par des mobilités résidentielles croissantes et l'émergence du paysage comme un véritable support de marketing territorial et urbain.

Cette évolution de l'espace rural en fait le siège d'une diversification des activités et des catégories sociales, l'espace rural est inséré dans un réseau de mobilité, il n'est pas un résidu de la ville, il suscite l'intérêt.

Ces changements dans la ruralité soulignent l'acquisition par l'espace rural des caractères d'un bien public alors que depuis deux siècles toute l'histoire agricole a été orientée sur sa privatisation. Ce mouvement d'individualisation vit probablement aujourd'hui un tournant nous invitant à réfléchir à une nouvelle combinaison entre sphères privées et sphères publiques.

Par les avantages comparatifs qu'il présente (espaces productifs et résidentiels, ressources naturelles et patrimoniales, biens et services pour l'ensemble de la société), l'espace rural présente de nouvelles opportunités pour mettre en mouvement les acteurs locaux dans un processus de développement durable et

<sup>8</sup> « Repenser la campagne » et « A qui appartient l'espace rural », Philippe Perrier-Cornet

équilibré lequel, complémentaire du développement urbain, peut favoriser la répartition géographique des activités et des hommes sur le territoire.

Parallèlement, de nouveaux comportements alimentaires témoignent d'exigences accrues dans le domaine de la santé, du goût, de la culture et des échanges. Et, à cet égard, on peut noter le succès de certaines initiatives en matière de qualité d'origine et de labellisation de produits. Par ailleurs, à côté de tendances lourdes comme l'augmentation du temps consacré aux loisirs ou la conscience environnementale, on observe des changements dans les choix de consommation, les stratégies résidentielles, les pratiques culturelles, les comportements de mobilités qui révèlent un nouveau rapport à la nature et au territoire.

### *Nourritures temporelles et spirituelles*<sup>9</sup>

La « *demande de nature* » des urbains semble aujourd'hui se caractériser par sa nature dialogique cherchant à concilier les contraires. En effet, les citoyens aspirent à une nature proche et lointaine à la fois, sauvage mais garantie sécurisée, et ne semblent généralement plus percevoir cette nature comme une menace ni comme un support de production, mais plutôt comme un espace de plaisance, bien avant d'être une ressource à protéger ou un bien patrimonial à valoriser.

Dans l'imaginaire des habitants des métropoles urbaines, la campagne cultivée est quasi absente des espaces naturels, sauf pour les plus âgés d'entre eux. Ainsi, la nature existerait naturellement sans intervention humaine. Cette absence est troublante dans la mesure où les espaces qu'ils apprécient et qu'ils fréquentent sont souvent des espaces aménagés ou entretenus par des agriculteurs ou des éleveurs. L'activité agricole semble aujourd'hui considérée par les urbains comme une nuisance pour la nature et le lien semble rompu entre le paysage, le cadre de vie et l'activité qui les façonne. Souvent accusée de polluer, l'agriculture ne fait plus partie de cette nature plébiscitée par les citoyens qui dans leur quête d'un cadre sauvage pour se ressourcer ou se « recréer », semblent pourtant être à la demande d'un espace naturel aménagé. Dès lors, il conviendrait sans doute de mettre un peu plus de nature dans les champs tout en faisant une meilleure place aux champs dans la nature. C'est peut-être aussi l'opportunité d'inventer une forme d'*agrinateure* pour fournir aux hommes les produits 100% naturels auxquels ils aspirent. Un nouveau métier serait alors à inventer, qui produise autant des nourritures spirituelles, du rêve, de l'émotion, des odeurs, des couleurs, des saveurs que des aliments produits naturellement tout en ménageant les ressources naturelles.

### 3.5 – *Quelle agriculture demain ?*<sup>10</sup>

La production agricole doit aujourd'hui faire face à un triple écart concernant le consommateur, l'agriculteur et plus généralement la société française.

- Le « *consotoyen* » a aujourd'hui en France un comportement paradoxal, écartelé entre ses convictions ou ses attentes en tant que « citoyen-électeur » et ses actes en tant que « consommateur-acheteur » : Comme citoyen, il porte une attention extrême aux enjeux de protection de sa santé, de sécurité sanitaire et de préservation de l'environnement, il plébiscite les labels, le bio, mais dans le même temps comme consommateurs il recherche souvent les prix les plus bas possibles et il augmente ses achats dans le hard discount. Bon consommateur et mauvais citoyen<sup>11</sup>, ou l'inverse, il peine à mettre en accord son cœur et son portefeuille et à

<sup>9</sup> Mathieu Esterni et Olivier Turquin, Métropole Nature, Université de Grenoble, Laboratoire PACTE-Territoires

<sup>10</sup> D'après Cahier du LIPSOR, n°19

<sup>11</sup> « Le bon consommateur et le mauvais citoyen », Robert Rochefort, Odile Jacob - 2007

inventer une posture moins schizo-phrène pour devenir un bon « *consotoyen* » conciliant les injonctions contradictoires.

- De son côté l'agriculteur - et avec lui l'agriculture - est aujourd'hui écartelé entre la mise en avant de la tradition, des terroirs et la nécessité d'une agriculture moderne et de son temps ; il demande la poursuite de l'assistance des financements publics, mais se voit dans la réalité confronté de plus en plus à une compétition mondiale ; il revendique un comportement autonome et défend ses intérêts individuels, tout en souhaitant des filières techniques et économiques agricoles puissantes ; il veut produire plus à moindre coût, mais doit aussi être attentif à la qualité de l'environnement et à la protection des milieux.

- Enfin la société française dans son ensemble, et avec elle la société européenne, hésite (semble-t-il de plus en plus, et contrairement à d'autres pays ou d'autres régions du monde), entre « *la confiance dans Pasteur* » ou « *le replis avec Malthus* », entre d'un côté la croyance dans les bénéfices de la science et du progrès technique, la confiance dans l'utilité et la pertinence de l'innovation, et de l'autre une attitude frileuse, une application étroite du principe de précaution, qui pourrait conduire vers un immobilisme au nom de la sécurité ou de l'environnement. Entre les « *technophiles* », tenants de la croissance et du toujours plus de même chose et les partisans d'autres modes de vie et de production parfois considérés comme « *rusticophiles* » et rétrogrades les jeux ne sont pas faits à l'heure où la confirmation du réchauffement climatique et de ses causes impose le développement durable comme un objectif incontournable à court terme (cf. le Grenelle de l'Environnement en France).

Ces certitudes et incertitudes créent ainsi un contexte réglementaire fortement renouvelé tant pour les marchés agricoles que pour les soutiens européens. Elles auront donc des conséquences importantes sur les comportements et choix des agriculteurs. Il apparaît que cinq dimensions des choix de l'agriculteur pourraient être ainsi profondément modifiées, et leur importance devenir plus grande à l'avenir. Ces cinq dimensions sont les suivantes :

- la prise de risque,
- l'insertion sociale et environnementale,
- l'autonomie de décision,
- la gestion du patrimoine de l'agriculteur et de son exploitation,
- la gestion de la complexité.

### ***Quelles marges de manoeuvre pour les exploitants agricoles?***

Selon Pierre Chapuy, les enjeux auxquels doit faire face l'agriculture sont portés par les différents acteurs que sont les citoyens, les consommateurs et les acteurs de l'amont de la filière, notamment les agriculteurs.

On peut les grouper en quatre familles :

- Préservation de l'environnement physique (impact sur l'eau, paysage, faune et flore, air, énergies renouvelables, ...).
- Préservation de la santé humaine et des risques sanitaires lors des processus de production.
- Perception des consommateurs : sécurité sanitaire liée au produit agricole, qualité gustative, valeur nutritionnelle/valeur santé, appétence du produit (*image du produit*), régularité de la qualité, perception du rapport qualité/prix, valeur symbolique du produit (*terroir, label, ...*), disponibilité du produit (*des fraises toute l'année !*).
- Dimensions de la compétitivité pour l'amont de la filière : coût de production, rentabilité, volatilité des prix, maîtrise technique, contraintes subies (réglementation, complexité des contrôles), valorisation de l'innovation, transparence, sécurité de l'approvisionnement.

Des acteurs (régulateurs institutionnels, aval commercial, « parties prenantes », collectivités locales, médias ...) qui interviennent de façon croissante, nouvelle, exercent une pression importante sur l'évaluation de la pertinence et de la performance de ces trajectoires de

production agricole. De ce fait, on assiste à un élargissement des critères et points de vue à prendre en compte par les professionnels de l'amont pour le choix des trajectoires techniques de production agricole, et pour la gestion des relations entre les acteurs de la production agricole et les acteurs de la filière, ainsi qu'avec les autres acteurs externes. Dans le même temps, le choix des techniques disponibles pour la production agricole augmente et est de plus en plus diversifié.

### *Vers une reconquête collective de l'autonomie*<sup>12</sup>

La réponse aux nouvelles attentes et besoins peut être individuelle, mais elle tend de plus en plus à s'organiser sous des formes très variées d'organisation, de partenariats, au sein desquels le rôle et la place du territoire dans l'émergence et la viabilité du projet est croissante.

Les agriculteurs, en partenariat avec les autres acteurs du monde rural et en relation avec les villes, doivent inventer de nouvelles configurations qui s'appuient sur les transformations déjà à l'oeuvre et sur les initiatives partenariales aux échelles pertinentes.

Des marges de manoeuvre importantes existent et, selon les contextes géographiques, les cultures locales ou les « *désirs d'agriculture* », des choix sensiblement différents peuvent être faits qui intègrent plus ou moins la multifonctionnalité économique, sociale et environnementale de l'agriculture.

Certains font le choix d'une agriculture spécialisée, privilégiant une production standardisée (grandes cultures, lait et viande) pourvoyeuse d'une alimentation de masse, de matières premières génériques et peu différenciées. Supposant une adaptation de la PAC, ils s'inscrivent dans le cadre d'une économie administrée et bénéficient d'aides compensatoires à la production. Ils prennent alors en compte les exigences de qualité et d'environnement au travers de normes de plus en plus rigoureuses et de la conditionnalité des aides publiques.

D'autres font le choix de s'inscrire dans un renouvellement de l'économie rurale dont peuvent tirer parti d'autres activités, comme le tourisme ou l'implantation d'entreprises capables d'offrir à leurs salariés des conditions de vie agréables. Ils développent alors une offre de biens et de services (produits du terroir, biologiques et de qualité, accueil à la ferme, prestations environnementales rémunérées d'entretien du patrimoine et des paysages). Protagonistes à part entière des politiques locales, ils deviennent des entrepreneurs ruraux à activité différenciée qui combinent trois fonctions : produire et nourrir, embellir les « paysages à vivre », préserver l'environnement (biodiversité) pour les générations futures.

Ces choix supposent une explication des objectifs et le montage d'une organisation capable de les atteindre (exploitation collective ou individuelle, structures reposant ou non sur une base familiale...) imposant de concilier des contraintes temporelles de différents ordres, et cela d'autant plus qu'ils diversifient leurs activités au-delà de la production agricole. De ce point de vue, il semble qu'un bon nombre d'agriculteurs, disposant désormais de compétences diversifiées, font preuve d'une grande inventivité pour imaginer des formes d'association qui ne relèvent ni du strict modèle familial, ni du modèle entrepreneurial classique, et qui donnent l'exemple de modes de gouvernance innovants fondés sur la maîtrise des temps comme sur le partage et la conciliation d'objectifs différents. Leurs initiatives témoignent en effet d'une capacité à dépasser les tensions entre court, moyen et long terme dans la mesure où les contraintes du réel et les enjeux des décisions d'installation imposent de savoir résister aux pressions univoques des marchés et à la tyrannie de l'urgence.

---

<sup>12</sup> D'après Edith Heurgon, « *La prospective du présent pour comprendre le mouvement de la société* », 11<sup>ème</sup> université d'été de l'innovation rurale

## 4 – LES RÉFÉRENCES ET ÉTUDES EXISTANTES

Nous avons identifié assez peu de travaux concernant les nouveaux débouchés de proximité pour les agriculteurs. Par contre il existe un courant important de pensée sur la notion de proximité (notamment la *proxémie*) et un école d'économie de la proximité. Nous avons également repéré dans la littérature scientifique un bon nombre d'études sur la dimension territoriale de l'économie en général et de l'économie agricole ou agro-alimentaire en particulier. De plus il existe de nombreuses publications (articles de presse, scientifiques, études, guides méthodologiques...) sur les filières courtes de vente de produits agricoles ou sur certains nouveaux services (accueil, production d'énergie et de services environnementaux...) qu'il nous a semblé utile d'intégrer à nos réflexions. Les nouveaux débouchés sont tirés par de nouveaux clients ou des clients ayant de nouveaux comportements. Parmi ces nouveaux comportements, la prise en compte des dimensions sociales et environnementales sont en progression à travers le développement du commerce dit équitable notamment et l'émergence du *consom'acteur* attentif aux conséquences de ses actes d'achat.

### 4.1 – L'émergence des consom'acteurs et des consotoyens

Selon IPSOS<sup>13</sup> « *les préoccupations liées à la qualité des aliments rejoignent de plus en plus les préoccupations environnementales. Ce n'est plus seulement le légume qu'il y a dans son assiette qui inquiète le citoyen/consommateur mais aussi ce qui se passe « dans » et même « sous » le champ où il a poussé. Il est particulièrement intéressant de noter que les consommateurs affichent dorénavant un intérêt très légèrement supérieur pour des informations concernant le respect de l'environnement du produit que pour celles concernant le produit lui-même (sa traçabilité).* »

Cependant, selon Ethicity, si la majorité des français a intégré la notion de développement durable (90%) et en a compris les enjeux, ils ne sont qu'environ 20% à avoir changé leur mode de consommation. La consommation responsable reste l'apanage des « seniors » et des catégories les plus aisées. 75% des français associent la consommation responsable à la réduction de leur consommation et les moins de 35% restent peu sensibles à ces considérations.

Pourtant, la prise en compte du « *pouvoir du caddie* » que détiennent les consommateurs/citoyens ou *consotoyens* dans la mise en œuvre du développement durable grandit si l'on en juge par la place que lui donnent des médias. Selon « *Que choisir ?* »<sup>14</sup>, organe de l'Union Française des Consommateurs, « *nos choix en matière d'alimentation ont un impact important sur nos émissions de gaz* » considérant, selon les chiffres de l'Ademe, que l'agriculture est le secteur qui émet le plus de gaz à effet de serre (GES) avec près d'un tiers des émissions françaises. Selon Jean-Marc Jancovici, « *tous les chercheurs s'accordent à dire que, parmi tout ce que nous consommons, le poste alimentation offre, à court terme, le potentiel le plus important de réduction de la consommation d'énergie* ». La presse féminine s'empare également de la question comme en témoigne le magazine *Elle* qui titrait récemment<sup>15</sup> « on se met au vert ». Parmi les conseils prodigués : manger deux fois moins de viande, acheter local et de saison, éliminer les intermédiaires, guetter le label bio AB...Les distributeurs s'emparent de la question et en juillet 2007, Tesco, leader de la distribution en

---

<sup>13</sup> Cf. enquête IPSOS en annexe 1

<sup>14</sup> **Que Choisir**, Bien manger pour sauver la planète, n°452 octobre 2007

<sup>15</sup> **Elle** 12 mars 2007

Grande Bretagne, annonçait la généralisation de « l'étiquette carbone » sur chacun des 70 000 produits qu'il commercialise. En France, l'ensemble des distributeurs devrait lui emboîter le pas dans la foulée du Grenelle de l'environnement. Le groupe Casino a déjà entrepris d'évaluer le poids en émission de Gaz à Effet de Serre (GES) des quelques 3 000 produits de sa marque. L'étiquette CO2 prendra en compte la fabrication de l'emballage, son taux de recyclage ainsi que les kilomètres parcourus par le produit. Un code couleur (de vert à rouge) permettra au consommateur de se repérer aisément comme cela se fait déjà pour les appareils électroménagers et les automobiles. Les calculs de bilan carbone indiquent qu'1 kg de bœuf équivaut à 70 km en voiture, qu'il faut un litre de fuel pour produire un kg de tomates sous serres et 3 litres de fuel pour un kilo de fruits des Antilles transporté par avion et que boire « 2 litres d'eau en bouteille par jour pendant 1 an égale 1 800 km en voiture ». Ces questionnements interrogent également les filières biologiques qui intègrent pourtant certains principes limitant l'impact sur l'environnement mais dont les produits parcourent parfois des distances considérables. Ces nouvelles « étiquettes-climat » viennent complexifier la lisibilité des caractéristiques des produits et les consommateurs seront sans doute demandeurs de quelques repères simples pour être guidés dans leur achats. En Allemagne par exemple, tous les produits bio répondent aux principes du commerce équitable et réciproquement. Le comportement du consommateur est aussi questionné car « *prendre sa voiture pour rapporter chez soi quelques sacs de course pollue souvent plus que le transport des marchandises en amont du magasin* » selon Que Choisir.

Ces évolutions, même lentes et partielles des modes de consommer trouvent aussi une concrétisation à travers l'affirmation d'une demande pour des produits locaux, sains et de saison qui sont censés répondre mieux aux objectifs de développement durable et de lutte contre le réchauffement climatique. Le mouvement *slow food* (cf. encadré) témoigne de ce souci de préserver un mode de consommation sain, gastronomique et diversifié en réaction à la mode des *fast food* et autres pratiques de *snacking* réputés peu soucieux de leur impact sur la culture, la santé, l'environnement et le social (bien que leur offre soit adaptative). Pour sa part, le WWF, souligne que l'empreinte écologique d'une tomate est dix à vingt fois supérieure en serre chauffée qu'en plein champ. Le réseau Biocoop (290 magasins) refuse d'ailleurs de « *vendre des tomates et des courgettes en plein hiver, lorsque les produits bio disponibles sont issus de serres chauffées et transportés sur de longues distances* ». Comme le mode de production biologique, économe et écologique, et au même titre que la qualité gustative ou la tradition défendues par les AOC et les IGP, la proximité géographique devient un atout pour les produits alimentaires. Ce renouveau d'intérêt est porté par des arguments multiples écologiques, mais aussi sociaux (maintien des petites exploitations en milieu périurbain...) et économiques (maintien ou création d'emplois locaux...). La floraison de marques collectives locales en témoigne à l'instar de la marque « terres d'ici » portée par une grosse agglomération (Grenoble).

## **SLOW FOOD**

*Le mouvement international Slow Food a été fondé à Paris en 1989 ; le siège est à Bra, en Italie. Des associations nationales ont été établies en France, aux USA, en Allemagne, en Suisse, au Japon et au Royaume Uni. Slow Food compte 82.000 adhérents dans 50 pays et 800 conviviums environ.*

*Slow Food est une association qui s'oppose aux effets dégradants de la culture de la fast-food qui standardisent les goûts. Il promeut les effets bénéfiques de la consommation délibérée d'une alimentation locale, qui a des programmes d'éducation du goût pour les adultes et les enfants et travaille pour la sauvegarde et la promotion d'une conscience publique des traditions culinaires.*

*Slow Food aide les producteurs-artisans de l'agroalimentaire qui font des produits de qualité et encourage les initiatives de solidarité dans le domaine alimentaire. L'objectif de Slow Food est de développer un modèle d'agriculture moins intensif et nocif, capable de préserver et d'améliorer la biodiversité et d'offrir aussi des perspectives pour les régions moins riches.*

*Slow Food cherche à combiner le plaisir avec un profond sens de responsabilité à l'égard de l'environnement et du monde de la production agricole. On ne peut pas être gastronome et ne pas être sensible à la protection des cuisines locales, des races animales, des espèces végétales en danger d'extinction.*

*Le Convivium est l'unité locale de Slow Food : c'est la voix d'un district qui possède une histoire culturelle et culinaire, et c'est la structure qui véhicule les idées Slow Food au niveau local. Les Conviviums Slow Food organisent des événements comme des ateliers du goût sur les mets et les vins, des visites chez des producteurs, des dîners thématiques.*

*Pour plus d'informations, [www.slowfood.fr/bulletin/MEMENTO.pdf](http://www.slowfood.fr/bulletin/MEMENTO.pdf)*

L'agriculture contribue fortement à l'émission de gaz à effet de serre. Un collectif d'ONG, à l'initiative du réseau Action Climat France (RAC-F), diffuse une plaquette intitulée « *des gaz à effet de serre dans mon assiette ? CO<sub>2</sub>, N<sub>2</sub>O, CH<sub>4</sub>* ». Ce collectif propose quelques actions alimentaires pour mettre dans nos assiettes des aliments moins gourmands en énergie et ne pas alimenter le changement climatique :

- *« Consommons des aliments produits localement*
- *Consommons des fruits et légumes de saison*
- *Évitons les emballages inutiles*
- *Achetons des produits « non calibrés »*
- *Réduisons notre consommation de viande*
- *Limitons la consommation de plats congelés et préparés,*
- *Allons faire nos courses à proximité de chez nous*
- *Maîtrisons nos consommations énergétiques à la cuisine ».*

Autant d'opportunités pour les agriculteurs de proposer une offre adaptée à ces nouvelles incitations et à ces nouveaux débouchés de proximité. Ces débouchés gardent à ce jour le statut de niche, mais pourraient rapidement prendre une place importante et constituer un segment de marché à fort potentiel.

Cependant il convient de se garder des généralités simplistes car, par exemple, proximité ne rime par toujours avec sobriété énergétique et une étude<sup>16</sup> récente comparant l'empreinte énergétique de la viande d'agneau locale produite en Allemagne à celle des agneaux néo-zélandais importés conclue à l'avantage des agneaux néo-zélandais du fait notamment que le bétail reste toute l'année au pâturage, qu'il n'est pas engraisé, que les troupeaux se déplacent généralement eux-mêmes sur leurs pattes et que le transport vers l'Allemagne s'effectue par voie maritime en conteneurs frigorifiés. Les modes de production apparaissent aussi, voire plus déterminants que la proximité géographique.

Pour l'heure, tous les consommateurs ne sont d'ailleurs pas sensibles à l'argument de la proximité. Une étude récente<sup>17</sup> réalisée sur l'agglomération grenobloise conclue que si 36% consomment régulièrement des produits locaux car à leurs yeux ils sont de qualité, respectent l'environnement et favorisent l'économie locale tout en étant source de plaisir et en ayant un bon rapport qualité-prix, 24% y sont indifférents et

---

<sup>16</sup> Article de Elmar Schlich et al., « La consommation d'énergie finale de différents produits alimentaires : un essai de comparaison », *Le courrier de l'environnement de l'INRA*, n° 53, décembre 2006.

<sup>17</sup> Master PROGIS Sciences Po Grenoble pour le Conseil de développement Alpes Sud Isère, mars 2008.

recherchent avant tout des produits faciles à préparer et économiques. Un travail en cours sur la Bretagne confirme ces ordres de grandeur (projet SALT).

Cependant, selon le journal « Le Monde »<sup>18</sup> au Royaume-Uni, le commerce de produits durables a augmenté de 40% entre 1999 et 2003, contre 14% de croissance pour le commerce alimentaire. Les plus grandes enseignes internationales, de Wal-mart à Carrefour ont mis en place des stratégies pour devenir des entreprises « responsables » dans les prochaines années. Selon Stanislas Dupré « *le problème n'est pas de remplacer la grande distribution par l'achat à la ferme, mais de faire que la grande distribution mette à la disposition de ses clients des produits locaux et que les consommateurs soient informés systématiquement de l'impact de l'achat de produits hors saison ou issus d'un élevage industriel* ».

Il semble d'ailleurs que la relation des *consotoyens* à leur territoire semble déterminante dans leur comportement d'achat. Le GIS Alpes du Nord propose une typologie<sup>19</sup> originale pour distinguer les attentes des résidents vis-à-vis du territoire et de l'agriculture. Il en ressort que « *les pragmatiques* », « *les nostalgiques* » et surtout « *les nouveaux enracinés* » sont attentifs à la dimension locale de leurs achats. Seuls « *les sans-territoire* », semblent indifférents aux productions locales.

Si les agriculteurs souhaitent profiter de ces évolutions il convient qu'ils ne laissent pas le champ libre à la seule grande distribution qui a largement fait la preuve de sa capacité à capter à son profit les attentes des consommateurs et saura à n'en pas douter répondre à celles des nouveaux *consom'acteurs* ou *consotoyens*.

#### 4.2 - De la filière au territoire<sup>20</sup>

Longtemps très territorialisée sur un modèle de polyculture élevage, l'agriculture française a développé ces dernières décennies de très puissantes filières agro-alimentaires qui sont aujourd'hui pour la plupart intégrées à des groupes multinationaux coopératifs (Sodiaal...) ou privés (Danone, Nestlé...). Selon Fraval, « *Une filière est centrée sur un produit agricole de base et sur tout ou partie de ses transformations successives* ». La filière intègre un enchaînement de flux verticaux de produits entre les acteurs de la filière. On peut analyser les filières depuis la production jusqu'à la consommation, ou en sens inverse, en termes de flux économiques, de techniques (facteurs de production, transformation, transports) ou d'acteurs (logiques de comportement, modes de coordination). L'analyse en termes d'acteurs conduit à considérer les acteurs comme « *intégrés à un ensemble plus vaste et liés entre eux par des relations et non comme des acteurs isolés* » (Frayssignes, 2005). La dimension territoriale, longtemps présente à travers les coopératives est aujourd'hui peu présente dans les stratégies de filière même si certaines se saisissent des AOC et abusent de la notion de terroir dans leur communication.

Parmi les filières, on distingue traditionnellement les filières courtes et les filières longues, plus complexes et organisées (cf. p.13). Les filières longues peuvent associer l'agro fournisseur, le producteur, la coopérative, le négociant, le stockeur, le transformateur, le grossiste, le distributeur et enfin le consommateur. Parmi les filières courtes, T. Mardsen distingue trois types :

1. le « face à face » ou vente directe lorsque le consommateur achète directement au producteur,

---

<sup>18</sup> *Le Monde* du 13 février 2007

<sup>19</sup> GIS Alpes du Nord, Les ateliers du GIS, septembre 2004

<sup>20</sup> D'après le mémoire de Pénélope Lamarque, Les filières dans le développement rural, analyse en termes de réseaux d'acteurs, mémoire de Master 2 EGEP, Université de Grenoble 2007

2. la « proximité spatiale » lorsque le consommateur connaît la localisation du producteur et les caractéristiques de ses produits
3. la « proximité élargie » lorsque le produit a un lien à un terroir, même lorsqu'il est vendu à l'extérieur de la région de production.

Dans les deux premiers cas, la filière est doublement courte, à la fois par l'absence ou le nombre réduit d'intermédiaires et par la courte distance entre le producteur et le consommateur. On peut ranger nombre de produits bénéficiant d'une AOC et d'une IGP dans le troisième type.

Les filières s'inscrivent le plus souvent dans des réseaux verticaux de type agro-alimentaires qui sont la résultante de la spécialisation et de la modernisation des exploitations et des zones de production. Elles se situent en conséquence dans une logique internationale de mondialisation, mais on observe également l'existence et le développement de réseaux horizontaux le plus souvent ancrés dans une dimension territoriale.

### *La variable territoriale au sein des filières agro-alimentaires<sup>21</sup>*

Par essence, la notion de filière est a-territoriale dans le sens où elle cherche à optimiser sur un plan technico-économique les différents facteurs de production afin d'accroître ou de maintenir sa productivité et sa compétitivité sur de vastes marchés le plus souvent internationaux. Les filières agro-alimentaires, coopératives ou non, sont des acteurs puissants de la localisation de la production qui est une des variables majeures prises en compte dans les stratégies de développement des groupes multinationaux (Nestlé, Danone...). Le choix de la localisation permet, en fonction notamment des ressources locales, des coûts salariaux ou environnementaux, de transférer la production - en tout ou en partie - d'un lieu à une autre au gré des évolutions de ces différents facteurs. Danone, qui joue sur tous les tableaux, illustre parfaitement la diversité des liens possibles entre firmes multinationales et territoires selon les stratégies industrielles choisies. Danone, par exemple, expérimente depuis plusieurs années une très grosse exploitation laitière intégrée en Arabie Saoudite (33 000 laitières sur 7500 hectares à quarante kilomètres de Riyadh) qu'il envisage aujourd'hui de démultiplier dans d'autres zones géographiques afin de « sécuriser » son approvisionnement et de rapprocher les zones de production des zones de consommation. Mais dans le même temps, Danone a lancé un partenariat au Bengla Desh avec Mohammad Yunus, prix Nobel de la paix 2006 et la Grameen Bank avec le parrainage de Zinédine Zidane pour organiser un réseau de petits producteurs maillé avec de nombreuses petites unités artisanales. La Grameen Danone Foods, basée à Dhaka, a pour vocation de produire une alimentation équilibrée à prix réduit à destination des populations défavorisées (cf. encadré).

---

<sup>21</sup> D'après Colette FOURCADE, « *Les SYAL : au croisement des formes de proximité* », Cinquièmes Journées de la Proximité

## Danone crée une micro-usine avec le prix Nobel de la Paix



Le micro-crédit n'est pas la seule activité de Muhammad Yunus, prix Nobel de la Paix 2006. Il applique ce principe de développement à d'autres secteurs. Avec Danone, il a créé, en 2006, la Grameen Danone Foods. Leur première micro-usine, a ouvert dans le nord du Bangladesh. Objectif : proposer aux habitants de Bogra, un aliment frais pour lutter contre la malnutrition et créer de l'emploi localement.

« Nous créons une entreprise sociale » explique Bernard Giraud, directeur du développement durable du groupe Danone. « Elle doit permettre de lutter contre la malnutrition et la pauvreté mais rester sur un modèle économique viable. » Le projet est né de la rencontre entre Franck Riboud, le patron du groupe, et Muhammad Yunus, prix

Nobel de la paix 2006 mais aussi et surtout fondateur de la Grameen Bank . Elle décline l'idée qu'il faut prêter aux pauvres pour les aider à construire leurs propres sources de revenus dans plusieurs secteurs. Le groupe Grameen équipe, par exemple, de téléphones portables des femmes qui deviennent les « cabines téléphoniques » de leurs villages ou aide à installer l'électricité via des procédés de méthanisation. Muhammad Yunus a proposé au groupe Danone de lancer un programme pour lutter contre les carences nutritionnelles dont souffre la moitié de la population au Bangladesh. Cela s'est traduit par la mise au point d'un yaourt enrichi en micro nutriments. Développé spécifiquement, le "Shokti Doi" est testé sur un plan scientifique par une ONG, Global Alliance for Improved Nutrition (GAIN). Sa consommation régulière devrait permettre de pallier certaines carences alimentaires mais aussi prévenir les diarrhées qui peuvent être source de mortalité infantile.

« Nous avons réuni au Bangladesh plusieurs expériences menées dans d'autres pays comme l'Indonésie ou l'Afrique du sud » résume Bernard Giraud « mais nous avons bénéficié de l'exceptionnel réseau de la Grameen pour mettre au point un projet global ». A Bogra, la Grameen Bank aide à financer toute la chaîne de production. Elle aide les paysans voisins à acheter des vaches pour produire le lait, au montage de l'usine mais aussi à la mise en place d'un mode de distribution adapté. La chaîne du froid étant pour le moins aléatoire dans cette région du monde, il faut organiser une livraison quotidienne, porte à porte. 2000 « Grameen ladies » apporteront chaque jour leur yaourt aux plus démunis qui l'achèteront à un prix proportionnel à leurs moyens.

Enfin, la Grameen Danone Foods recrute localement ce qui explique le recours à des processus simplifiés comportant moins d'automatisation électronique. « La simplicité n'empêche pas que les normes de sécurité soient exactement les mêmes qu'en Europe » précise Bernard Giraud. La taille de l'unité de Bogra reste modeste. Elle doit produire 3000 tonnes de yaourts contre 100 000 pour une usine classique de Danone, dès début 2007. Sa réussite économique doit permettre ensuite de financer de nouvelles micro-usines.

A terme une cinquantaine d'unités pourrait voir le jour au Bangladesh. La première d'entre elles a reçu, pour son inauguration le 7 novembre 2007, rien moins qu'un prix Nobel de la paix, un grand patron du CAC 40, Franck Riboud, et un champion du monde de football Zinedine Zidane, devenu ambassadeur du groupe ! Le plateau est à la hauteur de l'ambition affichée par Muhammad Yunus à la création de la Grameen Danone Foods Social Business. Pour lui, "il s'agit d'une entreprise dont l'ambition n'est pas de maximiser les profits mais de servir les intérêts de la population, sans, pour autant, subir de pertes. Ce projet de petite envergure sera peut-être à l'origine d'un tout nouveau type de marché qui saura changer les fondements économiques du monde !"

Anne-Catherine Husson-Traore

Cependant, le territoire occupe encore une place primordiale au sein de certaines filières notamment parce que :

- Les différenciations et transformations des filières sont liées aux caractéristiques et aux dynamiques de certains territoires.

- Les enjeux croissants de responsabilité et d'évaluation dans les filières (/développement) (ré)invitent la dimension territoriale.
- Les produits avec indication d'origine et leur imbrication avec le tourisme, l'économie des services renforcent l'intérêt des filières « vendant du territoire ».

Certains analystes, notamment ceux de l'école de l'économie de la proximité, ont observé à travers le monde des modes d'organisation agro-alimentaires très localisés et fortement ancrés sur leurs territoires qu'ils ont baptisé Systèmes Agro-alimentaires Localisés.

### *Les Systèmes Agro-alimentaires Localisés*

L'analyse conceptuelle en terme de Systèmes Agro-alimentaires Localisés (SYAL) est issue des travaux sur les Systèmes Productifs Localisés développés par les économistes de la proximité. Ces travaux cherchent à prendre en compte la variable territoriale au sein des processus de développement agro-alimentaires.

Les SYAL ont été définis comme : « *des organisations de production et services (unités de production agricole, entreprises agro-alimentaires, commerciales, de service, de restauration) associées de par leurs caractéristiques et leur fonctionnement à un territoire spécifique. Le milieu, les produits, les hommes, leurs institutions, leur savoir-faire, leurs réseaux de relations, se combinent dans un territoire pour produire une forme d'organisation agro-alimentaire à une échelle spatiale donnée* » (Cirad-Sar, 1996).

Nombre d'initiatives du monde agricole et alimentaire que l'on peut qualifier de SYAL s'inscrivent au croisement de trois logiques de proximité :

- la proximité géographique : les acteurs sont des voisins habitant et travaillant dans un périmètre géographique restreint de quelques dizaines de kilomètres (Pays)
- la proximité fonctionnelle et organisationnelle : les acteurs s'entendent pour mettre en oeuvre un mécanisme de coordination commun dans le but de réaliser certains objectifs et/ou d'exploiter certaines possibilités,
- la proximité territoriale : les acteurs entretiennent un rapport particulier au territoire, faisant de celui-ci une source globale de valeur ajoutée.

Les SYAL ont d'abord été étudiés dans les pays dits « du Sud » puis une recherche menée en France a permis de constater que ce concept pouvait s'appliquer à nombre d'initiatives du monde agricole et alimentaire au sein desquels s'expriment des formes variées de coopération entre entreprises (groupements de producteurs, SICA...) et dans lesquels la proximité sectorielle et géographique joue un rôle essentiel. D'autre part, l'accès aux ressources agricoles impose souvent un ancrage territorial obligé, impliquant la mise en oeuvre d'institutions dédiées (AOC, IGP...).

La collaboration ou la coopération, conjuguées à la territorialisation apparaissent comme des valeurs porteuses dans beaucoup d'initiatives agricoles et agroalimentaires qui mobilisent de manière originale les formes territoriale et sectorielle de la proximité.

Mais la construction d'une offre spécifique par des acteurs locaux ne tient pas seulement aux stratégies de ces acteurs, aux coordinations entre producteurs ou encore aux processus d'innovation et d'apprentissage. Cette offre résulte également de la demande pour ces produits.

Parallèlement, les évolutions récentes de la mondialisation posent la question de l'extension de la standardisation et de la délocalisation de la production, notamment dans les territoires en crise ou en mutation, qui cherchent une alternative au productivisme. Il s'agit de différencier le produit, pour qu'il devienne « spécifique » produit « quelque part et nulle part ailleurs » et échappe ainsi à la concurrence par le seul jeu du prix sur des produits standards ou génériques

que l'on peut produire « n'importe où ». Pour certains, peu compétitifs ou produisant dans des conditions difficiles, l'enjeu est d'être différent ou de disparaître.

### *Vers une relocalisation de l'économie et de l'agriculture ?*

*« Des yaourts qui parcourent plusieurs milliers de kilomètres, des cargos de soja pour alimenter le bétail, du bio qui vient de loin, l'agriculture n'est pas restée en dehors du phénomène de globalisation des échanges économiques... Des acteurs réfléchissent à une relocalisation de leur activité. La recherche d'un lien social entre consommateurs et producteurs entraîne également ce mouvement... De nombreuses initiatives contribuant à une économie locale existent déjà en lien avec l'histoire ancienne des produits fermiers : vente directe, sur les marchés ou dans les commerces locaux. Internet et l'émergence de nouvelles formes de rapports commerciaux viennent aujourd'hui compléter ces premières expériences. Principalement centrées autour des rapports directs entre producteurs et consommateurs, les réflexions et initiatives pour une relocalisation de l'économie en agriculture ne devront cependant pas faire l'impasse sur une nécessaire réorganisation des structures de transformation agro-alimentaire et de distribution qui se sont massivement concentrées. Le redéploiement d'unités locales semble inévitable<sup>22</sup> ».*

Le souci de relocaliser l'économie combine des considérations socio-économiques (générer des liens entre urbains et ruraux, créer ou maintenir des activités en captant plus de valeur ajoutée), écologiques (limiter les transports et les gaspillages d'énergie fossile), culturels (valoriser la culture et les savoir faire locaux) et politiques (promouvoir un développement territorial et local). Pour les économistes de la proximité la relocalisation passe par l'activation des ressources passives des territoires autour de la valorisation des ressources spécifiques au territoire à travers la redécouverte du territoire comme lieu pertinent de l'organisation de l'action collective en complément et parfois en concurrence avec les filières traditionnelles.

### *4.3 - L'économie de la proximité*

L'économie de la proximité est apparue dans les années 1990 au carrefour de l'économie spatiale et de l'économie industrielle. Des chercheurs, venus de ces deux horizons, ainsi que de la géographie et de la sociologie voulaient étudier le rôle de l'espace dans la coordination des activités économiques. Ils entendaient dépasser un espace neutre, pur réceptacle des activités économiques (la théorie de la localisation), sans pour autant "postuler le local" (économie régionale).

L'économie de la proximité propose d'analyser les questions de coordination en considérant des agents situés, à la fois dans le sens de leur localisation dans un espace géographique et économique et, plus généralement, dans le sens de leur positionnement, stratégique ou non, leur encastrement dans un faisceau d'interrelations qui conditionnent leurs activités productives et commerciales, mais aussi d'innovation. En mobilisant un entendement pluriel de la proximité, géographique et non géographique (on parlera alors de proximité "organisée"), on peut alors rendre compte de la manière dont les agents situés construisent leurs représentations, donc leurs anticipations, de manière interdépendante.

Dans un optique interactionniste, les avancées conceptuelles récentes dans le champ des réseaux (réseaux sociaux, réseaux stratégiques, réseaux d'alliance, ...) offrent un apport important à une meilleure compréhension de ces phénomènes. Le réseau apparaît comme le lieu privilégié de mécanismes plus ou moins complexes de coordination.

---

<sup>22</sup>

Dossier Transrural n° 359, juin 2008

## Qualité et développement territorial, l'hypothèse du panier de biens

*D'après Bernard Pecqueur*

Les acteurs productifs sur un territoire peuvent mettre en place une stratégie de production d'une offre à la fois composite (combinant plusieurs biens et services) et située (liée à un territoire particulier, à sa culture et à son histoire). Des observations empiriques ont permis de mettre en évidence l'existence de rentes dites de « qualité territoriale » (A. Mollard 1999), c'est-à-dire combinant la qualité intrinsèque du produit et son ancrage en un lieu spécifique avec son histoire et ses savoir-faire (Ay. Lacroix, A. Mollard et B. Pecqueur, 1998). La valorisation du produit tient ici à la construction d'une image particulière et à la valorisation d'autres services implicites contenus dans le produit ou que le consommateur lui attribue.

La rente de qualité territoriale est une rente essentiellement organisationnelle : elle reflète la capacité des acteurs et notamment des producteurs à créer des processus institutionnels susceptibles de capter le consentement à payer des consommateurs associé à l'environnement du produit.

Son développement est le résultat d'une stratégie territoriale de long terme impliquant tant les producteurs, les transformateurs et coopératives que les institutions de coordination du développement local (syndicats d'aménagement, collectivités locales, etc. ...).

La valorisation des ressources nouvelles peut prendre deux voies distinctes :

D'une part, celle de biens et services de moins en moins distincts et se présentant au consommateur, le plus souvent, sous des formes combinées menant à une offre composite.

D'autre part, la concurrence territoriale mène à des stratégies de spécification des biens et services offerts. De telles stratégies ont tendance à identifier un bien, ou un service, à un lieu vivant et spatialement situé qui produit en même temps et à travers l'image du bien ou du service, de l'identité et un résultat de son histoire.

La combinaison des biens et services et la spécification territoriale de ceux-ci constitue ensemble un modèle particulier de valorisation des ressources qui met en cause des jeux institutionnels et des politiques publiques territorialisées.

La valeur additionnelle du panier tient au fait que le consommateur achète le produit dans son contexte ; on peut donc penser qu'il achète aussi autre chose, non dit mais pour lequel il a un consentement à payer exprimé dans le prix du produit supérieur aux produits similaires standards.

Le panier de biens a donc les caractéristiques suivantes :

- Un ensemble de biens et de services complémentaires qui se renforcent sur les marchés locaux,
- Une combinaison de biens privés et publics qui concourent à élaborer l'image et la réputation de qualité du territoire et qui en bénéficient en retour,
- Une coordination interactive entre les producteurs du panier ("club") afin d'internaliser et de sécuriser la rente de qualité territoriale.

En réalité, un tel modèle n'a probablement pas d'application sous sa forme pure. Comme tout modèle, il est polaire. En effet, des formes plus ou moins élaborées peuvent être observées concrètement. L'outil qui peut permettre d'analyser les situations où se dégage une rente de qualité territoriale et où se construisent des stratégies de valorisation des ressources sur une base d'ancrage territorial, pourrait être « l'effet panier » plutôt que le modèle lui-même. Un tel effet devrait rendre compte des situations où le processus que nous décrivons ici, se produit avec des intensités variables, des réversibilités dans le temps, des espaces et des groupes d'acteurs qui évoluent.

*Source : Symposium sur le développement régional, INRA-DADP, janvier 2000*

#### 4.4 – L'économie des singularités

A côté de l'économie de la proximité, d'autres écoles proposent des approches complémentaires telle l'économie des singularités qui postule que notre savoir peut nous aveugler sur la réalité marchande ? Lorsque nous cherchons un bon roman, un bon film, vin, restaurant, médecin ou avocat, nous ne doutons pas que nos pratiques ne relèvent d'une connaissance sérieuse. Cependant, ces produits culturels ou gastronomiques, ces services professionnels personnalisés et, plus généralement, tous ces produits sont caractérisés par la valeur symbolique et par l'incertitude sur la qualité qui restent étrangement indéterminés. Leur marché conserve une dimension mystérieuse qui caractérise sa singularité.

L'économie des singularités est organisée autour des deux principes généraux imposés par le particularisme des marchés des singularités. D'une part, la nécessaire intervention, pour que l'échange puisse se former, des dispositifs de connaissance, voire de réputation : les appellations, labels, marques, stars, marketing et promotion, critiques, distinctions, prix ou concours, best-sellers, hit-parades ainsi que les réseaux. D'autre part, la primauté de la concurrence par les qualités sur la concurrence par les prix.

Selon le sociologue Lucien Karpik<sup>23</sup>, l'économie des singularités ouvre la voie à une connaissance nouvelle. L'économie des singularités propose des outils d'analyse pour prendre la mesure de la réalité de cette évolution, la rendre intelligible et la soumettre à l'action humaine. En effet, les économies développées reposent de plus en plus sur des marchés qui ne devraient pas fonctionner si le marché n'était que la rencontre d'une offre et d'une demande de produits dont on connaît les caractéristiques (la valeur d'usage) et si de cette rencontre résultait un prix dit d'équilibre, conformément à la théorie économique néoclassique. Car comment procédons-nous pour trouver un bon professionnel, un bon vin, un bon CD de musique, un bon restaurant, un bon film et de nombreux autres biens ou services culturels ou professionnels, dont nous attendons avant tout une qualité singulière, relative à nos goûts ou à des exigences qui ne se laissent pas enfermer dans des propriétés techniques ? Dans de tels cas, l'incertitude sur la qualité est maximale, tout comme l'est la valeur symbolique de ces biens qui constituent l'économie des singularités, celle où la concurrence par la qualité l'emporte le plus nettement sur la concurrence par les prix.

Les dispositifs de connaissance dont ces marchés doivent être équipés pour que la confiance existe et que les demandeurs et les offreurs de produits singuliers s'en sortent, sont multiples: labels, marques, appellations, prix ou concours comme le concours générale agricole, *best-sellers* et hit-parades, guides (Michelin et autres), réseaux personnels (le bouche à oreille). Ces marchés ont des points communs, mais ils relèvent aussi de régimes de coordination distincts. Nombre de débouchés de proximité, notamment en ce qui concerne les produits alimentaires, entrent pour partie du moins dans cette logique de singularité.

#### 4.5 – L'économie des services

L'agriculture et les agriculteurs ne sont plus uniquement des fournisseurs de produits. Ils sont également pourvoyeurs de services plus ou moins intentionnels et rémunérateurs. Selon la définition de l'INSEE, une activité de service se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle,

---

<sup>23</sup> Karpik L. *L'économie des singularités*, Gallimard, 2007.

elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Compris dans leur sens le plus large, les services recouvrent un vaste champ d'activités qui va du commerce à l'administration, en passant par les transports, les activités financières et immobilières, les services aux entreprises et aux particuliers, l'éducation, le tourisme, la santé et l'action sociale. Les agriculteurs traditionnels fournisseurs de biens agricoles et denrées alimentaires sont aujourd'hui offreurs de services multiples tels que l'accueil des touristes à la ferme. Parmi eux, de nouveaux services de proximité se développent et deviennent progressivement marchands et notamment les services environnementaux et l'entretien du paysage. Ces nouveaux services ont des caractéristiques originales qui nécessitent de les aborder de façon adaptée.

Certes, les paysages ruraux et périurbains sont marqués par l'activité agricole, mais l'activité agricole a ses contraintes qui ignorent parfois la dimension paysagère. Les coteaux par exemple, pentus par définition, sont difficilement mécanisables et, en conséquence, les agriculteurs et les éleveurs les délaissent petit à petit au profit d'autres espaces plus accessibles aux engins agricoles dont la puissance et la taille ne cessent d'augmenter.

Simultanément, les urbains découvrent l'intérêt paysager, mais aussi écologique (biodiversité) ou touristique (randonnée, pique-niques...) de ces espaces ouverts que la friche puis la forêt grignotent chaque année au risque de les engloutir. La gestion de l'espace rural était polarisée depuis quelques décennies entre les espaces de nature remarquable, gérés et protégés comme des sanctuaires et les espaces agricoles et forestiers exploités et gérés comme des outils de production industrielle. Mais, entre protection et production, de nouvelles vocations émergent qui donnent une valeur nouvelle à cette forme de nature ordinaire, banale, que sont les espaces de production trop « ordinaires » pour être sanctuarisés. Il apparaît de plus en plus nécessaire de prendre soin de cette nature banale, mélange de nature sauvage et de nature domestique à l'interface entre la ville et la campagne.

Cependant, cette nature ordinaire, et le paysage qu'elle offre, sont des objets complexes, hybrides, composites car ils superposent différentes logiques difficiles à concilier : le patrimoine privé à valoriser pour les propriétaires, un outil de travail à exploiter, notamment pour les agriculteurs ou les forestiers et un patrimoine commun à préserver pour les habitants et les usagers. Pour intervenir efficacement dans la gestion de tels objets, il ne suffit pas d'élaborer un plan de gestion seul dans son coin. Il faut mobiliser un large ensemble de parties prenantes et co-construire avec eux un projet qui respecte leurs intérêts mais les transcende dans un projet partagé. Faute de mettre en place un véritable service environnemental, la nature reprend vite ses droits une fois que la débrouailleuse est passée.

Selon Olivier Aznar<sup>24</sup>, le service environnemental correspond à une activité permettant la transformation ou le maintien en l'état des caractéristiques environnementales utiles d'un bien support physique (espace bâti, parcelles agricoles, voies de circulation...). Le service environnemental est une action intentionnelle d'amélioration du paysage co-construite par les différents acteurs de cet espace.

Les services environnementaux sont des actions exercées sur les bases matérielles du paysage et encadrées par les institutions de régulation plus ou moins directe du service. Ils peuvent être privatifs quand l'utilisateur principal cherche à exclure les autres usagers par une clôture ou un droit d'entrée sur un espace qui est souvent sa propriété. Ils ont le plus souvent un caractère

---

<sup>24</sup> Olivier Aznar, « Une caractérisation des services environnementaux à dimension paysagère produits dans les espaces ruraux », *Développement durable et territoire*, Dossier 1 : Approches territoriales du Développement Durable, mis en ligne le 22 septembre 2002.  
URL : <http://developpementdurable.revues.org/document904.html>. Consulté le 30 mai 2008.

collectif lorsque le bien sur lequel est effectué le service n'est pas la propriété de l'utilisateur final, ce qui illustre la dimension publique du paysage.

Pour Olivier Aznar, on peut caractériser les différents services environnementaux en fonction des acteurs mobilisés, de la nature de leurs relations et de leur degré de co-construction et d'intentionnalité :

- *Externalités positives de production* : ce sont les effets positifs sur l'environnement d'une action d'un agent économique, sans intentionnalité ni coût supplémentaire. Il n'y a pas de processus de co-production entre l'émetteur de l'externalité et les usagers finaux.
- *Quasi service environnemental passif* : la rémunération du service se fait sans effort spécifique ni coût supplémentaire pour le prestataire qui rend un service non intentionnel (ex. prime à l'herbe).
- *Quasi service environnemental altruiste* : le prestataire effectue le service intentionnellement et supporte un coût de production sans rémunération en contrepartie. (ex. association de pêcheurs qui entretient les berges pour améliorer les postes de pêche mais en fait « un peu plus » pour rendre la rivière plus agréable aux autres usagers sans demande particulière).
- *Service environnemental complet* : il s'agit d'une production intentionnelle rémunérée qui répond à une demande portée par un commanditaire. Elle peut être jointe à une autre commande mais elle nécessite un effort spécifique et un génère un coût supplémentaire induit. C'est le cas de la Prime pour l'Entretien des Zones Menacées d'Abandon (PEZMA) en Isère.
- *Service environnemental complet non marchand* : il possède les mêmes caractéristiques qu'un service environnemental complet mais sa prestation n'est pas rémunérée. Il s'agit par exemple d'un sentier aménagé par un chantier de jeune ou un verger entretenu par une institution scolaire.

En théorie, trois principaux acteurs interviennent pour produire un service environnemental : l'utilisateur qui exprime une demande, le commanditaire qui la traduit et le prestataire qui y répond.

Toutefois en pratique, les usagers ne sont généralement pas ceux qui formulent et paient directement le prestataire. Certains acteurs agissent en leur nom. Ces intermédiaires commanditaires jouent un rôle central dans les services environnementaux car ils ont un rôle d'agent public et ils rémunèrent la prestation. Il s'agit dans ce cas d'un service environnemental collectif qui se caractérise par la non exclusion des bénéficiaires.

Nous pouvons distinguer quatre grands types d'intermédiaires commanditaires :

- Les collectivités territoriales ou locales, les communes et les EPCI.
- Les établissements publics et administratifs qui peuvent comme les collectivités commanditer des services environnementaux au nom de l'intérêt général.
- Les associations de différents domaines (environnement, loisirs, propriétaires...) qui peuvent chercher à traduire les attentes de leurs adhérents.
- Les Groupements d'Intérêt Professionnel qui peuvent également faire remonter certaines demandes aux instances décisionnelles.

Quant aux offreurs potentiels de services environnementaux, ce sont des agents économiques de natures très diverses, du fait notamment des différents usages possibles pour le bien support, mais aussi des finalités du projet porté par le commanditaire :

- Les propriétaires du terrain.
- Les agents qui exploitent ou le valorisent économiquement le terrain (principalement les agriculteurs et les propriétaires forestiers).
- Les gestionnaires publics qui peuvent être des collectivités locales et territoriales ou des établissements publics et administratifs.
- Les associations et leurs bénévoles.
- Les entreprises privées prestataires de services environnementaux. Deux sous-types apparaissent :
  - o Les entreprises classiques : de terrassement, de travaux agricoles, de jardins et espaces verts...
  - o Les entreprises d'insertion, joignant une démarche d'économie sociale et solidaire à une activité plus classique (débroussaillage, élagage etc.) et rejoignant ainsi des préoccupations sociales.

A titre d'exemple, les types d'opérations conduites sur le paysage peuvent se décliner en 4 grandes catégories :

- Entretien : maintien en état des caractéristiques paysagères.
- Intégration paysagère : amélioration de l'état visible sans modification des caractéristiques fonctionnelles.
- Restauration : retour à un état antérieur car dégradation des caractéristiques du paysage au cours du temps.
- Aménagement : modification des caractéristiques paysagères en rapport avec un nouvel usage sans limiter l'usage antérieur.

L'approche économique des services environnementaux permet notamment de clarifier les types de commandes passées par les différents commanditaires aux prestataires au nom de l'intérêt général. Cette approche économique met l'accent sur la nécessité d'articuler les responsabilités et les relations entre les différents acteurs participant à l'entretien et la gestion de l'espace. Le paysage est la résultante des multiples usages que nous faisons de l'espace et pas seulement un sous-produit gratuit de telle ou telle activité. Un paysage se co-construit, entre les différents commanditaires et usagers qui doivent clarifier leurs attentes et passer des commandes claires aux prestataires de service environnementaux en situant leurs commandes dans une politique globale de territoire.

## **5 – INVENTAIRE ET CARACTÉRISTIQUES DES NOUVEAUX DÉBOUCHÉS**

Pour clarifier la demande du marché en terme de productions agricoles, nous devons considérer qu'il y a plusieurs catégories de consommateurs et non un seul type de consommateurs et donc plusieurs types de débouchés. La conséquence de cette diversité, c'est qu'il faut satisfaire différents types de demandes

Pour ce faire, on distingue classiquement trois grandes formes d'innovation<sup>25</sup> dans le domaine agro-alimentaire :

---

<sup>25</sup> Confédération Générale de l'alimentation de détail, Assises de l'agriculture, groupe « Mobiliser l'innovation »

### *51 - Les innovations produits (biens, services ou prestations)*

Elles visent le lancement d'un nouveau produit ou la modification d'un produit existant et répondent aujourd'hui à trois types d'attente : santé, plaisir, praticité. Soucieux de leur santé, les Français sont de plus en plus attentifs à leur alimentation, d'autant qu'une campagne renforcée les y incite depuis quelques années. En réponse à ces nouvelles attentes, quelques boulangers-pâtisseries par exemple ont déjà innové, de plusieurs façons : en limitant le sel à 18 g/kg de farine, en élaborant des produits dans lesquels les apports en graisses et en sucres ont été revus à la baisse, en élaborant des produits riches en fibres, en introduisant dans les produits des ingrédients riches en oméga 3, réputés pour leurs effets bénéfiques sur la prévention des maladies cardiovasculaires (germes de blé, graines de lin...), en concevant un produit "de filière", associant les producteurs de blé, les fabricants de farine et les boulangers eux-mêmes (exemple pain "de terroir", "le Pain Normand", le "Bonébel" en Loire-Atlantique...). Dans un autre domaine, celui des allergies alimentaires, les professionnels du commerce et de l'artisanat alimentaire ont également engagé des actions. Les boulangers-pâtisseries ont par exemple développé des recettes exemptes d'allergènes tel un pain sans gluten. Les professionnels de la charcuterie ont élaboré un dépliant sur les allergènes destiné à traiter l'accueil du client allergique.

### *52 - Les innovations organisationnelles*

Elles permettent de faire évoluer et d'améliorer l'organisation c'est-à-dire tout ce qui vise à améliorer la qualité des produits en travaillant mieux et de façon plus rationnelle, à maîtriser les coûts, à optimiser les relations avec tous les interlocuteurs.

Mais elles concernent plus globalement l'accès au marché, et toutes les formes d'organisation, collective ou non, permettant d'accéder à de nouvelles niches.

### *53 - Les innovations « marketing »*

Elles correspondent à la mise en oeuvre de concepts ou de méthodes de vente nouveaux ou modifiés, pour répondre au mieux à la demande des consommateurs.

Les arguments peuvent ainsi faire référence au produit ou à son contexte de fabrication, être plus ou moins explicites.

Selon les cas, nous mettrons l'accent dans les exemples développés plus loin sur l'une ou l'autre de ces dimensions ou sur leurs combinaisons.

## *5.4 - Inventaire des nouveaux débouchés*

Pour caractériser les différents débouchés de l'agriculture, les anglo-saxons distinguent "4F" pour : « Food, Feed, Fuel and Fiber ». Il faudrait y ajouter les services pour être complets.

Pour notre part, nous nous contenterons d'explorer les débouchés alimentaires et non alimentaires ainsi que les services. En effet l'alimentation animale et la production de fibres sont pour l'essentiel le fait de filières longues et de produits standards ou produits sous d'autres latitudes (coton, soja...) qui n'entrent pas dans le cadre de cette étude.

Nous avons procédé à un inventaire non exhaustif des nouveaux débouchés à travers la consultation de diverses études, rapports d'orientation et articles de journaux.

Un certain nombre d'exemples seront développés dans le chapitre suivant.

## **Les débouchés non alimentaires**

### Les matériaux de construction et d'isolation

*Parmi les débouchés non alimentaires, l'habitat et la construction représentent un marché en progression rapide. En effet, l'intérêt pour l'habitat écologique et économe se développe considérablement avec une augmentation sensible de la demande de matériaux de construction sains et peu énergétivores mais aussi le développement de modes de chauffage et de production d'électricité à partir d'énergies renouvelables telles que la biomasse d'origine agricole qui devraient être encouragés par les pouvoirs publics dans les suites du Grenelle de l'environnement.*

De nombreuses demandes émergent qui concernent les productions agricoles ou leurs sous-produits (souvent rebaptisés co-produits) : chaudière à plaquette de bois, huile végétale pure, matériaux de construction écologiques tels le chanvre...

Le chanvre, la paille de blé ou d'autres céréales peuvent comme le bois, la terre et la laine de mouton, être utilisés pour la construction, la rénovation ou l'isolation de bâtiments et d'habitations. Ces produits, utilisés à l'état brut ou après déchetage, sont, en plus d'être sains, très économes en énergie.

Les agriculteurs peuvent les produire sans pour autant bouleverser leur système. Par exemple :

- en valorisant la croissance des haies pour approvisionner les chaudières à plaquette de bois voisines, seul ou en CUMA;
- en introduisant 1 ou 2 ha de chanvre dans la rotation culturale pour fournir une fibre peu énergétivore aux projets de construction ou d'isolation environnants,
- en introduisant 1 à 2 ha de colza ou de tournesol dans leur rotation pour satisfaire les besoins en combustible des machines agricoles et en tourteau du bétail.

Les principales difficultés résident dans l'organisation de la mise en relation de l'offre et de la demande à l'échelle des territoires quand l'essentiel des débouchés est local et dans le cadre d'une filière à créer quand la demande dépasse le voisinage. Il faut en conséquence structurer des filières locales à partir d'initiatives très variées qui viennent autant des agriculteurs eux-mêmes que des transformateurs ou des distributeurs quand elles ne sont pas portées ou activement soutenues par les consommateurs ou les pouvoirs publics.

Les enjeux sont en effet multiples :

- construire en matériaux végétaux qui consomment moins d'énergie et qui stockent du CO<sub>2</sub>,
- construire avec des matériaux isolants afin d'économiser de l'énergie de chauffage,
- permettre aux collectivités de choisir leurs sources d'énergie en fonction du potentiel de leurs territoires et de préserver par exemple les haies et leurs rôles écologiques ou de lutter contre l'enfrichement,
- produire des énergies renouvelables à partir du potentiel de la ferme et du territoire,
- relocaliser ou maintenir des emplois en milieu rural sur des activités qui nécessitent essentiellement un investissement immatériel en ingénierie et en main-d'oeuvre,
- construire une filière locale pour réduire l'énergie et le coût financiers nécessaires au transport et au conditionnement.

## Quels intérêts pour les différents acteurs ?

### Pour les agriculteurs

- diversifier productions et revenus
- valoriser les « co-produits » (paille, chanvre, laine de mouton, bois d'entretien des haies)

### Pour les consommateurs

- disposer d'une énergie renouvelable locale à prix compétitif
- avoir un habitat sain à un prix accessible
- faire des économies d'énergie et réduire leur empreinte écologique et leur impact sur le climat

### Pour les collectivités territoriales

- valoriser la biomasse et rémunérer le travail local en payant sa facture énergétique
- diversifier les activités en milieu rural en répondant aux nouvelles attentes de la société.

## Les bio-énergies

*Sous le vocable bio-énergie on regroupe les bio-carburants, qui sont pour l'essentiel des substituts aux carburants fossiles et notamment au pétrole et à ses dérivés, et les bio-combustibles qui fournissent plutôt de la chaleur et de l'électricité. On pourrait considérer également que l'alimentation humaine et animale est également une source d'énergie puisque chaque homme a besoin de s'alimenter avec environ 3 000 kilocalories par jour pour satisfaire ses besoins énergétiques.*

Cette énergie est qualifiée de "bio" car elle est renouvelable à l'infini tant que la photosynthèse permettra de transformer l'énergie solaire en hydrates de carbone. Cependant, le soleil n'est pas le seul intrant dans la culture de ces bio-énergies et comme nous l'avons vu supra, nombre de produits agricoles et notamment les produits carnés consomment parfois cinq fois plus de calories fossiles qu'elles ne stockent d'énergie assimilable par les humains, malgré les apports solaires. La controverse est en cours sur les avantages énergétiques et écologiques de ces filières avec, en France, une nouvelle expertise confiée à l'Ademe.

## Les bio-carburants

*Seuls substituts directs du pétrole et utilisables immédiatement, les biocarburants tiennent en Europe une place centrale dans les objectifs de développement des énergies issues de la biomasse, mais le bilan énergétique et écologique des bio-carburants (ou agro-carburants) de 1<sup>o</sup> génération est l'objet d'une vive controverse qui a conduit récemment l'Allemagne à revenir sur ses choix. Les recherches en cours sur les bio-carburants de 2<sup>o</sup> génération permettent d'espérer un rendement meilleur à partir de la ressource ligno-cellulosique (sous-produits forestier ou culture spécialisées tels le miscanthus).*

### - Les huiles végétales

Le pressage à froid de graines oléagineuses permet d'obtenir de l'huile végétale pure (HVP). Cette opération génère également des tourteaux pour l'alimentation du bétail. Une réglementation récente permet l'utilisation de cette huile, obtenue à partir des plantes de l'exploitation, pour alimenter les machines agricoles.

Le développement de cette filière pour le grand public nécessite encore des recherches ainsi que des démarches de qualité qui devront apporter des garanties de sécurité aux utilisateurs. Une étude de l'ADEME, la FNCUMA et l'ONIDOL est actuellement en cours pour apporter des réponses à ces interrogations

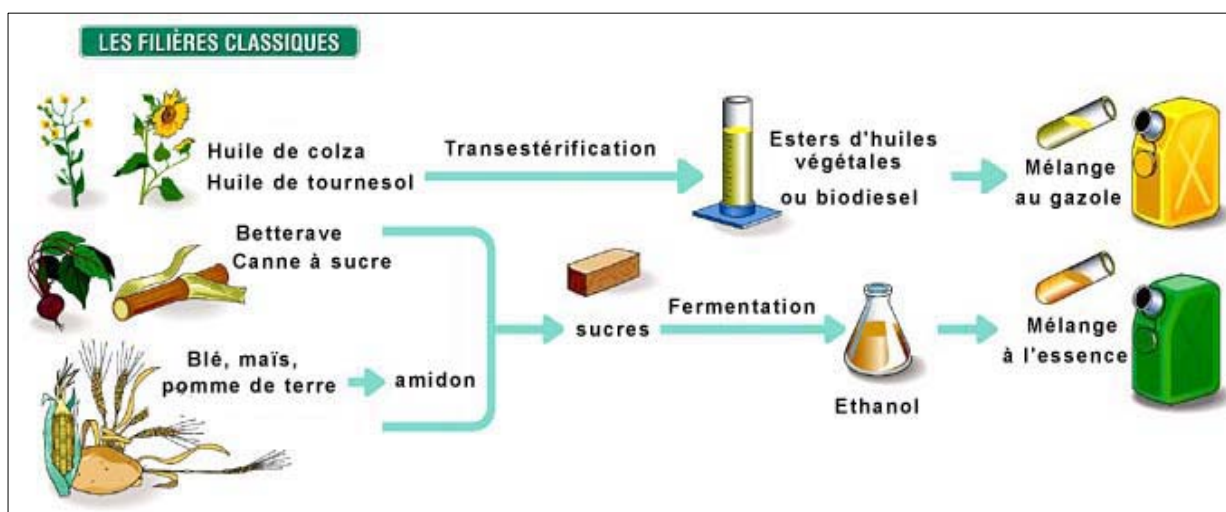
### Ex : Le Biodiesel

Le biodiesel est une huile végétale esterifiée plus connu en France sous son nom de marque Diester (ce nom, déposé par Sofiprotéol, est une contraction de Diesel et Ester). C'est un ester méthylique d'huile végétale (EMHV). Il est issu de graines oléagineuses (colza, tournesol), mais à la différence de l'HVP, le biodiesel nécessite un traitement industriel lourd et des circuits de distribution complexes. Il n'entre pas de ce fait selon nous dans les débouchés de proximité.

En France, le biodiesel est mélangé au gazole, jusqu'à 30 % sans modification des moteurs, et utilisé pour les véhicules des collectivités et des entreprises (bus, poids lourds, véhicules utilitaires et légers...). Le biodiesel peut être également incorporé, suivant la réglementation européenne, à hauteur de 5% pour les véhicules des particuliers. Il s'agit d'une utilisation dite «banalisée», c'est à dire sans indication à la pompe.

### - Le bio-éthanol

L'éthanol, ou bioéthanol, est issu de plantes à forte teneur en sucre ou en amidon (betterave, canne, blé, pomme de terre, maïs). Il peut aussi provenir, dans une très faible proportion, d'alcool vinique obtenu à partir de la distillation des excédents de vin de l'Union européenne.



Source : observatoire Economique Social et Territorial de la Vendée

## Les bio-combustibles

*Ils permettent de valoriser la biomasse pour produire et vendre des énergies renouvelables. La valorisation de la biomasse permet aux agriculteurs de développer un service énergétique notamment aux territoires ruraux et périurbains. Les filières courtes de valorisation des produits agricoles énergétiques présentent un écobilan tout à fait satisfaisant autant du point de vue du bilan énergétique que du bilan gaz à effet de serre. En s'impliquant dans la production, la distribution et la commercialisation de leurs bioproduits énergétiques les agriculteurs contribuent également à l'amélioration globale de leurs territoires en développant de nouvelles activités au niveau local.*

La production de chaleur et/ou d'électricité peut mobiliser plusieurs sources de biomasse : le bois (sous différentes formes), les cultures lignocellulosiques (taillis à courte rotation, cultures annuelles : paille et/ou grain), ainsi que le biogaz.

Pour la chaleur, l'énergie est produite par la combustion de la biomasse dans divers systèmes de chauffage (cheminées, inserts, chaudières individuelles, collectives ou industrielles).

La production d'électricité à partir de la biomasse utilise, pour sa part, le principe de la cogénération (système de production d'énergie à haut rendement). Cela consiste à produire, à partir d'une énergie primaire (le combustible : bois, gaz, déchets...) deux énergies secondaires utilisables : une énergie mécanique (ou électrique) et une énergie thermique.

L'énergie thermique est utilisée pour le chauffage et la production d'eau chaude. L'énergie mécanique est transformée en énergie électrique grâce à un alternateur et peut être ensuite soit consommée par l'installation, soit renvoyée sur le réseau.

#### *- Le biogaz*

Le biogaz est issu de la fermentation de biomasse en l'absence d'oxygène. La fermentation produit un mélange de gaz, principalement composé de méthane. On emploie aussi le terme méthanisation pour décrire ce processus. La fermentation peut être réalisée à partir d'une large gamme de produits, contenant de la matière organique, n'ayant pas tous le même potentiel de production de biogaz.

En agriculture, le traitement des déjections, destiné à réduire les excédents d'azote, permet de produire du biogaz. Cette méthanisation se produit naturellement et contribue donc aux émissions de gaz à effet de serre et il est dommage de ne pas l'utiliser. Elle n'est pas suffisamment valorisée en France, contrairement à nos voisins européens, sans doute parce que les incitations fiscales et environnementales et les tarifs de rachat d'électricité ne sont pas suffisamment encourageants en étant loin d'être comparables aux prix pratiqués dans les autres pays européens.

Pour être complet, il faut aussi envisager le recyclage des déchets végétaux des filières légumières et fruitières ainsi que la faisabilité de cultures exclusivement destinées à la production de biogaz. Une filière herbe pourrait être imaginée pour produire du biogaz et des coproduits protéiques. La profession agricole doit aussi réfléchir aux services qu'elle peut apporter aux collectivités en recyclant leurs déchets organiques dans des filières biogaz dont elle prendrait l'initiative et aurait la maîtrise. Une occasion de démontrer que l'agriculture n'est pas seulement source de pollutions mais est aussi une réponse à nombre des questionnements de la société contemporaine.

#### *- La paille et le grain*

Les grains, la paille et les céréales-plantes entières sont utilisés pour le chauffage individuel, pour chauffer les serres, les bâtiments d'élevage ou de collectivités. La culture de céréales destinées à la combustion peut se réaliser sur jachère ou être déclarée en culture énergétique et bénéficier de la prime de 45 euros par hectare (aide aux cultures énergétiques). Si cet usage permet de valoriser les céréales déclassées, il est mal perçu à juste titre par nos concitoyens à l'heure où les pénuries alimentaires et les émeutes de la faim se multiplient. De plus la hausse du prix des céréales et son caractère spéculatif rendent aléatoire l'intérêt économique de cette source d'énergie.

#### *- Le bois*

Le bois constitue à la fois le plus novateur et le plus traditionnel des produits. Près de 65% du croît de la forêt est considéré comme sous-valorisé. La filière bois justifierait de longs développements qui dépassent le cadre de cette étude car elle ne concerne les agriculteurs qu'à la marge. Nous nous contenterons ici de souligner que le bois, utilisé depuis des millénaires pour produire de la chaleur et qui avait décliné au profit des énergies fossiles, retrouve aujourd'hui un regain d'intérêt avec, notamment, le développement d'installations collectives de production et de distribution de chaleur. Fin 2004, le parc français des chaufferies collectives bois comprenait 641 installations, soit 430 MW de puissance thermique installée. Ce parc est en progression constante et a déjà atteint 1 103 installations, soit 566 MW de puissance thermique en 2006.

*Ex : Les filières copeaux de bois bocagers*

Les arbres et les haies jouent un rôle majeur dans les territoires et les écosystèmes ruraux, en freinant l'érosion des terres agricoles et par la création de micro-climats favorisant la végétation et la biodiversité. L'entretien de ces arbres et haies constitue un potentiel énergétique local considérable. Pour le valoriser, il suffit souvent de structurer la demande pour faire émerger l'offre en combinant la production de copeaux de bois (ou plaquettes) par des agriculteurs qui entretiennent haies et forêts paysannes et l'installation de chaudières à plaquettes par des particuliers, des collectivités ou des industriels.

## Les bio-produits

### Les bio-matériaux

*Les bio-matériaux sont fabriqués à partir de produits, de co-produits et de sous-produits des céréales (amidon, gluten...), des oléagineux, des protéagineux et des plantes fibreuses. Les utilisations de la biomasse végétale en tant que matériaux peuvent se répartir en 3 grands domaines :*

#### *- Les bioplastiques*

Les bioplastiques sont constitués en majorité de polymères naturels ou biopolymères issus des productions végétales. Ils sont recyclables, incinérables, compostables et biodégradables. comme l'amidon, des oléagineux (colza, tournesol, soja), des protéagineux (pois, féveroles), ... Les domaines d'application sont très variés : emballages ménagers, industriels, médicaux, restauration rapide, industrie du textile, films pour paillage agricole...

#### *- Les agromatériaux (fibres et les matériaux composites)*

Les agromatériaux rassemblent les biomatériaux formés de mélanges de fibres naturelles (lin et chanvre notamment) et de polymères (naturels ou synthétiques), ainsi que le bois-matériau en tant qu'élément de construction dans les structures (habitat, constructions industrielles...). Outre l'industrie papetière, le bois figure parmi les biomatériaux utilisés dans la construction : le bois d'oeuvre mais également les composites polymères/bois. Cette biomasse n'étant pas d'origine agricole, ce marché et ses caractéristiques ne seront pas détaillés ici.

Si la production de matière première textile est historiquement très importante (lin, chanvre, mais aussi laine), le marché des fibres naturelles utilisées sous forme de matériaux composites est récent et en augmentation constante. Au niveau mondial, le marché Nord-américain représente près de 50 % de la transformation de composites, suivi de l'Europe (28 %) et de l'Asie (22 %). La production française représente 15 % de la production européenne derrière l'Allemagne (28 %) et l'Italie (18 %). Aujourd'hui, les secteurs de l'automobile et de la construction constituent les principaux consommateurs de fibres végétales.

*Ex : La filière locale de chanvre*

Au-delà de ses potentiels oléagineux et textiles, le chanvre offre une série de produits utiles dans l'écoconstruction. La tige du chanvre est en effet composée de fibres et de tissus mous (la moelle ou chènevotte) qui peuvent servir à l'isolation, à la fabrication d'enduits (en mélange avec de la chaux et de l'argile) ou de dalles isolantes. Par ailleurs, le chanvre a des qualités agronomiques qui en font une plante facile à cultiver et intéressante à intégrer dans les rotations. De quoi persuader des groupes d'agriculteurs de faire naître des filières locales de production de chanvre pour l'habitat. De plus, 1 ha de chanvre produit l'isolation d'une maison de 4 personnes et une maison éco-construite en ossature bois et en chanvre fixe 30 t de CO<sub>2</sub>.

### **- Les bio-molécules**

*Une multitude de molécules issues des agro-ressources peut être valorisée par l'agrochimie (principes actifs, alcools et solvants, colorants, huile et lubrifiants, tensioactifs, intermédiaires chimiques...) sur une multitude de marchés d'application.*

Schématiquement, il peut être identifié 4 grandes familles de produits relevant de l'agrochimie (issus de la biomasse) : les tensioactifs, les solvants, les lubrifiants et les cosmétiques. Elles offrent toutes de nouvelles voies de valorisation possible des productions végétales d'origine agricole.

L'utilisation des biomolécules en substitution aux produits pétroliers nécessite néanmoins des caractéristiques industrielles au moins équivalentes à celles des dérivés pétroliers et supérieures au niveau environnemental. Le marché actuel des biomolécules, à l'état de niche compte tenu de la faible demande, ne permet toutefois pas encore une production à grande échelle et une diminution des coûts de production suffisante pour parvenir à concurrencer dès aujourd'hui les produits pétroliers. Les préoccupations environnementales et le contexte actuel laissent toutefois augurer un développement de ces filières.

### **- Les plantes aromatiques médicinales et à parfum**

Le secteur des plantes à parfum, aromatiques et médicinales (PPAM) est constitué de micro-filières très dispersées. La production est très généralement une diversification d'exploitations plus grandes mais qui demeurent de taille modeste et familiale. On compte 33 000 hectares sur le territoire métropolitain avec 3 500 producteurs qui cultivent une centaine d'espèces différentes. Signalons pour mémoire le développement de la récolte de plantes sauvages qui semble bénéficier d'un renouveau tiré par les marchés du bio.

#### *Ex : Les plantes à parfum*

L'huile essentielle de lavande est utilisée par la parfumerie fine (parfums, produits pour le corps, ...). Le lavandin est utilisé par la parfumerie fonctionnelle (lessives, produits d'entretien, shampoings,...). La lavande est cultivée sur 5 000 hectares et permet de maintenir une activité agricole dans les zones des montagnes sèches du sud de la France où elle est principalement cultivée.

#### *Ex : Les plantes aromatiques*

Ce secteur s'est assez fortement développé, depuis une petite dizaine d'années, autour de deux nouveaux marchés :

- Le marché des plantes aromatiques surgelées sous l'impulsion d'entreprises industrielles qui ont pu tirer vers le haut ces productions en augmentant de manière importante les superficies en production avec des produits brut par hectare relativement élevés.
- Le marché des « Herbes de Provence Label Rouge » qui a permis de développer de nouvelles surfaces de thym, romarin, sarriette, origan et basilic. Jusqu'à très récemment, la quasi totalité des mélanges dits « Herbes de Provence » étaient en fait des mélanges de plantes cultivées dans les pays du pourtour méditerranéen.

### **Les débouchés alimentaires**

*Ils correspondent à l'image traditionnelle d'une agriculture qui "nourrit le monde" et représentent une grande partie des nouveaux débouchés de proximité notamment au travers des filières courtes et/ou territorialisées. Toutefois leur inventaire n'est pas aisé tant leurs*

*formes et objectifs sont différents depuis des éleveurs en coopérative produisant du lait enrichi en oméga 3 jusqu'à un agriculteur transformant son lait à la ferme et le vendant en Amap en passant par les formes plus traditionnelles telles que le marché de détail ? Si une part des nouveaux débouchés correspond à de nouveaux produits, une autre part correspond à de nouvelles formes d'organisation ou à la redécouverte et au renouvellement de formes oubliées de commercialisation de produits traditionnels.*

De nombreuses formules coexistent : vente directe à la ferme ou en point de vente collectif, marchés (en ville ou sur les fermes), paniers dans le cadre notamment d'Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP) proposant la livraison régulière d'un "panier" par le producteur aux consommateurs, mais aussi approvisionnement de la restauration collective avec des produits locaux qui peuvent être bio.

On observe également le dynamisme de l'organisation d'événementiels (marchés festifs, fermes ouvertes, salons de produits fermiers) qui crée un lien entre producteurs et consommateurs et permet aux producteurs de se créer une clientèle et de compléter leur chiffre d'affaire.

La combinaison de ces initiatives permet de réduire les distances de transport des produits alimentaires mais aussi de recréer des liens et des échanges directs entre les producteurs et les consommateurs de leurs produits.

Les enjeux sont donc multiples et croisés. Améliorer le bilan énergétique d'un produit, en améliorer la fraîcheur et la qualité, respecter la saisonnalité, relocaliser l'agriculture ou recréer des liens entre producteurs et consommateurs en sont des exemples.

## Quels intérêts pour les différents acteurs ?

### **Pour les agriculteurs**

- reconnaissance de la qualité de leurs produits par les consommateurs et obtention d'une valeur ajoutée
- lien avec le consommateur
- reconnaissance du métier
- maintien d'une activité agricole.

### **Pour les consommateurs**

- identification de l'origine des produits
- fraîcheur et qualité des produits de saison peu transportés
- retrouver le plaisir de manger avec la saveur des produits frais et la diversité des produits
- renouer un lien avec le producteur.

### **Pour les collectivités territoriales et nationales**

- création d'emplois ruraux
- baisse de la consommation énergétique
- préservation de l'environnement
- intégration dans les Agenda 21.

## *Les services*

### La valorisation du patrimoine et du savoir-faire agricoles

L'exploitation peut-être le cadre de plusieurs activités d'accueil qui s'appuient sur le patrimoine agricole et le savoir-faire des exploitants :

- La découverte de l'agriculture : les agriculteurs accueillent des enfants ou des adultes sur leur exploitation pour leur faire découvrir leur métier. La FNSEA et l'APCA ont mis en place deux réseaux (Fermes ouvertes et Fermes pédagogiques) pour aider les agriculteurs à organiser ces visites. De nombreux réseaux locaux se développent également.
- L'éducation à l'environnement et à la biodiversité : visites d'exploitation pour expliquer le fonctionnement des écosystèmes ou pour faire découvrir des fruits, légumes ou animaux rarement cultivés et élevés.
- La découverte de l'architecture rurale : visites de bâtiments anciens sur les exploitations.
- L'art à la ferme : les agriculteurs accueillent des festivals ou pièces de théâtre ou valorisent la fonction culturelle et artisanale de l'agriculture auprès des enfants.

### L'hébergement et la restauration

La ferme-auberge, la table d'hôte, le goûter à la ferme, la chambre d'hôte, le gîte rural ou encore le camping à la ferme sont des formes désormais bien connues de diversification qui permettent d'accueillir et de faire découvrir aux visiteurs la vie d'une exploitation et les produits du terroir. Certains élargissent encore cette offre en proposant d'autres activités sur l'exploitation : stage de fabrication de foie gras, cours de cuisine, préparation de « paniers-repas » ou encore « Forme en ferme » qui propose des séjours à la ferme alliant diététique et sport.

### Les services environnementaux

Il s'agit essentiellement des activités de prestation de services agricoles et ruraux à des collectivités. Mais on peut également considérer que la conditionnalité (ou l'éco-conditionnalité) des aides publiques (DPU, PHAE, MAET...) est à une forme de rémunération du maintien en "*bon état agricole et environnemental*" de l'exploitation et est à ce titre la rémunération d'un service environnemental (cf. supra l'économie des services). A titre d'exemple, la PAC est rattachée au chapitre budgétaire "*développement durable et protection des ressources naturelles*". Cette conception des aides publiques, défendue par la commission européenne sous l'influence des pays d'Europe du Nord, est aujourd'hui difficilement acceptée, en France notamment par la profession agricole quelque soit sa sensibilité syndicale. Elle correspond pourtant non seulement à une attente de la société, mais aussi à une commande rémunérée, du moins pour partie. La persistance de ce décalage entre les finalités officielles de la PAC et son application en France basée sur une référence historique ignorant ces nouvelles finalités, risque d'affaiblir la profession agricole lorsqu'il s'agira très prochainement de renégocier la PAC. Or celle-ci coûte environ 600€ par contribuable et par an et est considérée par certains comme contreproductive au plan écologique et discutable au plan social car "*elle prend l'argent aux pauvres pour la donner aux riches*" selon Jack Thurston du Foreign Policy Center. La revendication par les agriculteurs eux-mêmes des services environnementaux comme une partie intégrante de leur métier au même titre que sa fonction de production de biens alimentaires permettrait vraisemblablement de conforter la confiance que les français font traditionnellement aux agriculteurs et d'en renouveler les bases. A ce titre, les services environnementaux ne nous semblent pas uniquement une source de nouveaux débouchés,

mais aussi une source de relégitimation du soutien public et de la contribution des "consotoyens" à la rémunération d'une activité agricole inscrite dans des écosystèmes fragiles dont il convient de prendre soin à travers une agriculture à haute valeur environnementale (HVE) comme le récent Grenelle de l'environnement y incite.

*Ex : 6.6 – Entrepreneur de service environnemental*

## **5.2 - Les modes d'organisation et de coordination**

*Au-delà de la nouveauté du produit ou du service, l'innovation réside essentiellement dans un nouveau mode d'organisation individuelle, amis surtout collective qui est déterminant dans le succès de l'entreprise d'exploration et de conquête de nouveaux débouchés et nécessitent l'acquisition de nouvelles compétences qui seront développée dans la suite de l'étude.*

### **La vente directe et les circuits courts**

*Les circuits courts de distribution des produits alimentaires se caractérisent par l'absence ou le faible nombre d'intermédiaires et la proximité relationnelle ou géographique entre producteurs et consommateurs. Ce type d'organisation, si elle ne date pas d'hier, connaît depuis quelque temps un fort regain d'intérêt.*

Pour les producteurs, elle peut répondre au souci de récupérer une partie de la valeur ajoutée largement concédée aux industries de la transformation et de la distribution.

Les consommateurs y voient, eux, le moyen de retrouver un contact direct avec le producteur, de disposer de produits de meilleure qualité et de soutenir des formes d'agriculture alternatives. Cette re-localisation de l'économie répond enfin à la préoccupation écologique de diminuer les dépenses énergétiques et au souci de maintenir des emplois en milieu rural.

Ces nouvelles formes d'organisations se caractérisent par la présence d'un intermédiaire au maximum entre le producteur et le consommateur. Du marché en plein air aux associations regroupant producteurs et consommateurs, les acteurs des circuits courts empruntent des voies multiples. Cependant, le développement de ces nouveaux réseaux n'apparaît à l'usage pas si simple. Ils impliquent souvent une surcharge de travail pour les producteurs et un surcoût en temps et en argent, voire en déplacements pour les consommateurs. Par ailleurs, des problèmes de concurrence locale émergent, auxquels l'organisation collective peut apporter des solutions. Des politiques publiques territoriales sont également déterminantes dans la mise en place de circuits courts, d'autant que le territoire local ou régional apparaît comme un échelon organisationnel pertinent.

### **Les filières courtes et de transformation locales**

L'organisation d'une filière structure différents acteurs autour d'un produit nouveau, qui se démarque souvent par son côté local, typique, authentique ou par sa dimension patrimoniale ou identitaire (comme une race ou une variété locale en voie de disparition). L'articulation entre les acteurs, la création des maillons manquants mais aussi l'organisation d'événementiels permettent de mettre en marche ce nouveau produit.

*Ex : 6.2 - "La Baguette du Perche"*

## **Les points de vente collectifs (PVC)**

Des producteurs se regroupent dans un lieu commun pour vendre ensemble leurs produits (gamme de produits complémentaires ou un seul produit comme la viande). Ils participent à la vente pour expliquer le produit aux consommateurs et se font aider par des salariés sur le magasin et sur leur ferme pour la transformation, la préparation des produits ou la vente en créant ainsi de l'emploi localement. En moyenne, les producteurs viennent d'un rayon de 80 Km autour du PVC et les consommateurs de 25 Km.

*Ex : 6.1 – Le magasin collectif « Au palais fermier »*

## **Les paniers et AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne)**

Le principe de l'AMAP est de proposer des contrats de livraison entre un producteur (ou un groupe de producteurs) et des consommateurs sur la base d'un engagement fixe, à une fréquence donnée ou selon la commande des clients pour certains paniers. Les livraisons se font sur la ferme ou dans un lieu centralisé. Certaines Amap « installent » leur maraîcher, créant son emploi par leur demande et certains lui fournissant même son outil de production par un système de groupement foncier. Les Amapiens assurent un revenu régulier à l'agriculteur et partagent les risques (climatiques, maladies). En contre partie, ils élaborent avec l'agriculteur le plan de culture et définissent un cahier des charges que l'agriculteur s'engage à respecter.

*Ex : 6.7 – Les AMAP*

## **Les marchés fermiers et dépôts-vente à la ferme**

Marchés « classiques » péri-urbains, fermiers, festifs ou marchés dépôt vente à la ferme, les formes sont diverses. Les producteurs réinvestissent des lieux de vente où leur présence avait diminué et créent de nouveaux lieux autour de grandes agglomérations ou au coeur du monde rural le plus souvent avec le soutien des collectivités locales. L'objectif est de modifier les habitudes d'achats des consommateurs, par exemple les réhabituer à la saisonnalité des produits, et de recréer du lien entre producteurs et consommateurs ainsi que de l'animation commerciale au centre des zones résidentielles. Comme dans les PVC et les AMAP, il faut disposer d'une gamme de produits variés pour créer une attractivité suffisante et concurrencer les grandes et moyennes surface (GMS).

## **La restauration hors domicile (RHD) de qualité**

Les récentes crises sanitaires ont suscité des inquiétudes au sein de la société civile concernant l'alimentation. La restauration collective hors domicile (RHD) est le lieu le plus exposé à ces problèmes au regard des normes sanitaires et des contraintes budgétaires imposées.

Lancée dans le Gard en 1991, l'idée de proposer une alimentation collective de qualité à base de produits locaux et bio a fait ses preuves dans les restaurants scolaires des écoles mais aussi dans d'autres cantines et restaurants collectifs... Cette démarche devrait être confortée par les suites du Grenelle de l'environnement qui prévoit de porter à 20% la part du bio dans l'approvisionnement des cantines scolaires.

*Ex : 6.3 - « Manger bio »*

## **Les marques collectives**

Disposer d'une marque permet de capitaliser sur un avantage ou une spécificité. Cependant, le coût pour asseoir la notoriété d'une nouvelle marque est élevé et se justifie rarement pour un chiffre d'affaire modeste. On observe en conséquence un mouvement assez large de création

et de dépôt de marques collectives. C'est notamment vrai dans certains territoire urbains où les collectivités locales appuient les agriculteurs pour investir dans une marque collective.

*Ex : 6.9 - « Les jardins de Perpignan »*

### ***Les paniers de biens et services***

D'une manière générale, la différenciation de l'offre à travers une montée en qualité des produits permet au producteur de desserrer l'étau de la concurrence. Si le produit est réellement spécifique c'est à dire identifié à un terroir et à une façon de produire unique, il s'insère sur le marché en situation de quasi monopole et son prix est alors relativement plus élevé qu'il ne le serait dans des conditions de concurrence. A coût de production égal, ce différentiel de prix est assimilable pour les économistes à une rente que la montée en qualité du produit permet de dégager. On observe de plus que différents produits et services peuvent se combiner et se valoriser mieux que s'ils étaient vendus séparément. Cet ensemble de produits, aussi appelé "panier de biens et services", est construit par la coordination des acteurs publics et des acteurs privés donnant ainsi lieu à l'émergence de nouvelles politiques de développement local. Cette notion est développée en annexe 2.

### **5.3 – Typologie des nouveaux débouchés**

Différentes typologies peuvent être proposées qui se complètent, se superposent et s'entrecroisent selon l'entrée que l'on choisit de retenir ou de privilégier.

#### ***Les types de production***

*Renvoie à la production de l'agriculteur et non à la finalité de la démarche individuelle ou collective dans laquelle il peut être engagé.*

#### **La production de biens**

##### ***- Alimentaires***

Entrent dans cette catégorie, les productions consommables

- **Transformés** : la production est directement transformée par l'exploitant producteur en produit consommable. *Ex : élevage et transformation fromagère.*

- **Non transformés** : l'exploitant produit et commercialise une matière brute destinée à transformation(s) avant consommation (céréales notamment) ou prête à consommer (productions maraîchères par exemple). *Ex : un producteur de blé engagé dans une démarche filière courte de qualité, qui vend sa production (ou une partie) en vue d'une consommation finale sous forme de baguette, lait vendu en coopérative ...*

##### ***- Non alimentaires***

Il s'agit des productions végétales pour utilisation énergétique, matériaux de construction, fibres textiles, alimentation du bétail, etc.

#### **La production de services**

##### ***- De type « Contrat »***

Cette catégorie regroupe les activités de prestation de service par les agriculteurs pour les collectivités essentiellement, avec les services environnementaux ou la restauration collective

par exemple. Il peut également s'agir de diverses formes de contractualisation avec les consommateurs, par la livraison de paniers hebdomadaires par exemple. La démarche de l'exploitant passe par une identification préalable des clients potentiels, leur relation est contractualisée, parfois soumise à appel d'offres.

**- De type « Marque »**

Il s'agit dans ce cas d'identifier un type de produit à promouvoir. Le « produit » en question est souvent issu des fonctions non productives de l'agriculture ou de l'optimisation de l'exploitation à des fins économiques. L'accent est mis sur la mise à disposition d'une offre de service, mais sans lien contractuel avec les potentiels clients.

Ces services allient souvent la vente ou dégustation de produits de l'exploitation à la prestation tels que les goûters à la ferme, les fermes pédagogiques, gîtes ou tables d'hôtes...

### **Les types de filières**

*La diversité des nouveaux débouchés permet de nouvelles formes d'organisation, parfois très novatrices, et permettant de nouvelles insertion dans les filières existantes ou la création de nouvelles filières, ouvrant ainsi de nouveaux marchés et offrant parfois une nouvelle lisibilité à certains produits spécifiques. Les filières peuvent se caractériser par le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur.*

#### **La filière courte**

Elle vise à réduire les intermédiaires, pour des raisons variées et souvent couplées : l'augmentation de la valeur ajoutée, la recherche d'une plus grande autonomie, la limitation des transports, le lien agriculteur/consommateur.

Sont considérées comme courtes, les filières comportant un intermédiaire au maximum.

#### **La filière longue**

ce sont des circuits aux nombreux intermédiaires et la valeur ajoutée souvent mal répartie et captée par les transformateurs et les distributeurs, souvent en situation de quasi monopole (GMS et centrales d'achat) plus que par les producteurs...

### **Les facteurs de différenciation**

*On distingue généralement les produits génériques, ou standards, des produits spécifiques. Un même agriculteur ou une même exploitation peut s'inscrire simultanément dans les deux logiques.*

#### **La production générique**

Ce sont les produits de grande consommation, qui approvisionnent les industries agro-alimentaires et les grandes surfaces. Ce sont des produits calibrés et les exigences de production sont avant tout celles d'assurer un approvisionnement régulier de l'aval de la filière en quantité et en qualité. Les exploitants inscrits dans ces filières peuvent selon les cas se comporter comme des chefs d'entreprise (agri-managers) ou comme des exécutants sans marge de manœuvre (ateliers intégrés). Une production générique peut aussi se coupler avec une spécificité qualitative comme c'est le cas pour certains produits bios par exemple.

## La production spécifique

La spécificité peut résulter de qualités intrinsèques ou extrinsèques au produit. Aux spécificités classiques d'origine (type AOC) ou de qualité supérieure (type Label Rouge) s'ajoutent désormais de nouveaux critères de singularité ou de distinction mobilisant de nouveaux arguments liés aux sensibilités émergentes chez les « *consotoyens* ». A titre d'exemple, un Comté enrichi en Oméga 3 pour se maintenir en bonne santé, une AMAP pour manger des légumes sains, de saison ou un magasin collectif de proximité pour soutenir l'agriculture locale. Ces formes de différenciation, souvent couplées à de nouveaux critères de « qualité » du produit et du mode de production et de distribution, occupent une place qui va croissante au sein des choix de consommation. Elles sont en effet portées par de nouvelles aspirations citoyennes face à une de nombreuses incertitudes : changement climatique, crise énergétique, pollution des eaux et des sols...

Les différentes caractéristiques des ces produits peuvent être couplées ou distinctes.

## La production différenciée

### - Géographiquement

Il s'agit de produits dont l'argument de vente principal, voire unique, est l'origine géographique comme source de savoir-faire spécifiques telles les AOC et Indications Géographiques de Provenance... Le lien au territoire est valorisé et crée la spécificité du produit. Certaines marques collectives peuvent également s'appuyer sur l'origine locale du produit en valorisant la proximité spatiale entre le producteur et le consommateur comme la marque « *terres d'ici* ».

### - Qualitativement

Il s'agit des produits se différenciant par une marque de qualité intrinsèque au produit le plus souvent validée par une certification. Il s'agit par exemple d'une viande label rouge, de productions biologiques, de volailles ou fromages fermiers par exemple.

## La production singulière ou distinguée

Entrent dans cette catégorie les productions qui font appel à de nouveaux arguments de vente faisant écho aux préoccupations citoyennes et aux nouveaux comportements alimentaires. Qu'il s'agisse de produits santé (aliments), de produits gastronomiques, de produits écologiques, de produits permettant de soutenir une cause. Ces arguments sont plus ou moins explicites. Il s'agit également de produits ayant obtenu une forme de distinction à travers un organisme ou une institution qui leur permet de valoriser leur réputation.

## L'initiative du projet

*Même si certains agriculteurs se lancent seuls dans l'aventure, l'organisation choisie pour explorer de nouveaux débouchés est le plus souvent collective et il est rare que les exploitants qui y participent aient été seuls à l'initiative du projet. Ce constat met en évidence l'importance de la mobilisation des acteurs pour passer de l'idée au projet et l'accompagner au cours de son développement.*

## L'initiative individuelle

L'initiative peut être prise par un exploitant, souvent expérimenté et ayant accès à un réseau dépassant le cadre purement agricole qui lui permet de trouver une clientèle et les soutiens techniques, commerciaux et financiers.

## **L'initiative collective agricole**

Le projet peut aussi être porté par un groupe d'agriculteurs, avec ou sans leader, qui souhaitent mutualiser leurs moyens, drainer une clientèle plus large ou mieux maîtriser leur production.

## **L'initiative collective exogène aux agriculteurs**

Parfois, les agriculteurs sont sollicités et soutenus par des acteurs le plus souvent territoriaux, mais aussi techniques ou commerciaux comme des transformateurs ou des distributeurs souhaitant élargir leur gamme. C'est souvent une collectivité ou une organisation professionnelle qui est à l'origine du projet auquel les agriculteurs adhèrent, par exemple, une marque collective, une filière différenciée ou un service environnemental rendu à une collectivité.

## ***Les formes d'organisation***

*Qu'il s'agisse d'un projet individuel ou, plus encore d'un projet collectif, l'organisation joue un rôle déterminant dans la structuration de la recherche de nouveaux débouchés. Les formes d'organisations collectives peuvent s'inscrire dans au moins deux logiques : une logique de rapprochement ou une logique d'intégration.*

## **L'organisation individuelle**

L'exploitant se lance seul et ne s'associe pas à d'autres partenaires pour élaborer et mettre en place son projet. Cela n'exclut pas pour autant le recours à un dispositif d'accompagnement ou de formation. La recherche de nouveaux débouchés signifie l'évolution des compétences et notamment de l'organisation du travail et peut aboutir à des surcharges temporaires ou structurelles de travail qui devront être anticipées pour optimiser les chances de succès de la diversification d'activité.

## **L'organisation collective**

### ***- Logique de rapprochement***

Les membres mettent en commun des activités similaires et/ou des compétences pour accéder à un meilleur positionnement concurrentiel ou créer un actif nouveau (image produits/compétences, valorisable par les membres pour promouvoir des stratégies de différenciation commerciale).

### ***- Logique d'intégration***

Les partenaires recherchent un positionnement différencié par la mise en place d'une filière à profil original. Le fonctionnement en réseau peut également permettre une meilleure coordination des activités des membres et, au total, une amélioration des performances d'ensemble (en particulier en termes de coûts).

## ***L'inscription territoriale***

*Elle peut influencer tant dans la construction de la coopération, que dans l'orientation stratégique choisie. Selon les projets, la dimension territoriale du projet peut être plus ou moins déterminante. De même selon les territoires et leurs projets<sup>26</sup>, la politique en matière d'agriculture peut prendre des formes diverses depuis l'indifférence jusqu'à l'implication forte.*

---

<sup>26</sup> Cf. étude sur les évolutions des territoires ruraux pour Vivea, Interactions Consultants 2007

## Mineure

La dimension territoriale est présente, mais sous la forme d'une variable non stratégique, tant du point de vue de la construction de l'expérience, que de son développement. Dans ces situations, une politique des pouvoirs publics est concevable, sous la forme d'une aide au management de la coopération, et les résultats attendus de cette politique auront néanmoins des implications territorialisées. L'aide apparaît ainsi transversale aux différents niveaux du processus en étapes.

## Catalyseuse

Dans ce cas, l'action des pouvoirs publics locaux est primordiale. Le rôle de catalyseur est joué par une collectivité territoriale et qui intervient le plus souvent en amont et au début du projet, plus particulièrement au bénéfice des projets collectifs.

## Déterminante

L'action des pouvoirs publics s'inscrit dans une démarche d'appui, d'aide à la structuration de projets. L'intervention publique s'exerce en appui à l'innovation organisationnelle, mais aussi parfois par des interventions directes technique ou financière qui peuvent prendre la forme d'une charte agricole.

## *Les modes de coopération*<sup>27</sup>

Les systèmes productifs localisés agro-alimentaires (SYAL) présentent la particularité d'être issus d'un positionnement face à un double enjeu.

- o un **environnement spécifique** : les SYAL sont confrontés, d'une part, à des contraintes organisationnelles émanant en amont des nouvelles exigences issues du développement durable, et en aval, des contraintes imposées par la grande distribution ; d'autre part, à des contraintes structurelles, ne serait-ce que celles des orientations tracées par la Politique Agricole Commune.
- o la construction de **systèmes spécifiés** : il apparaît que les modes de coopération « classiques », ainsi que la promotion en termes de production des signes d'origine et de qualité (AOC, IGP) s'essoufflent quelque peu face à un environnement turbulent.

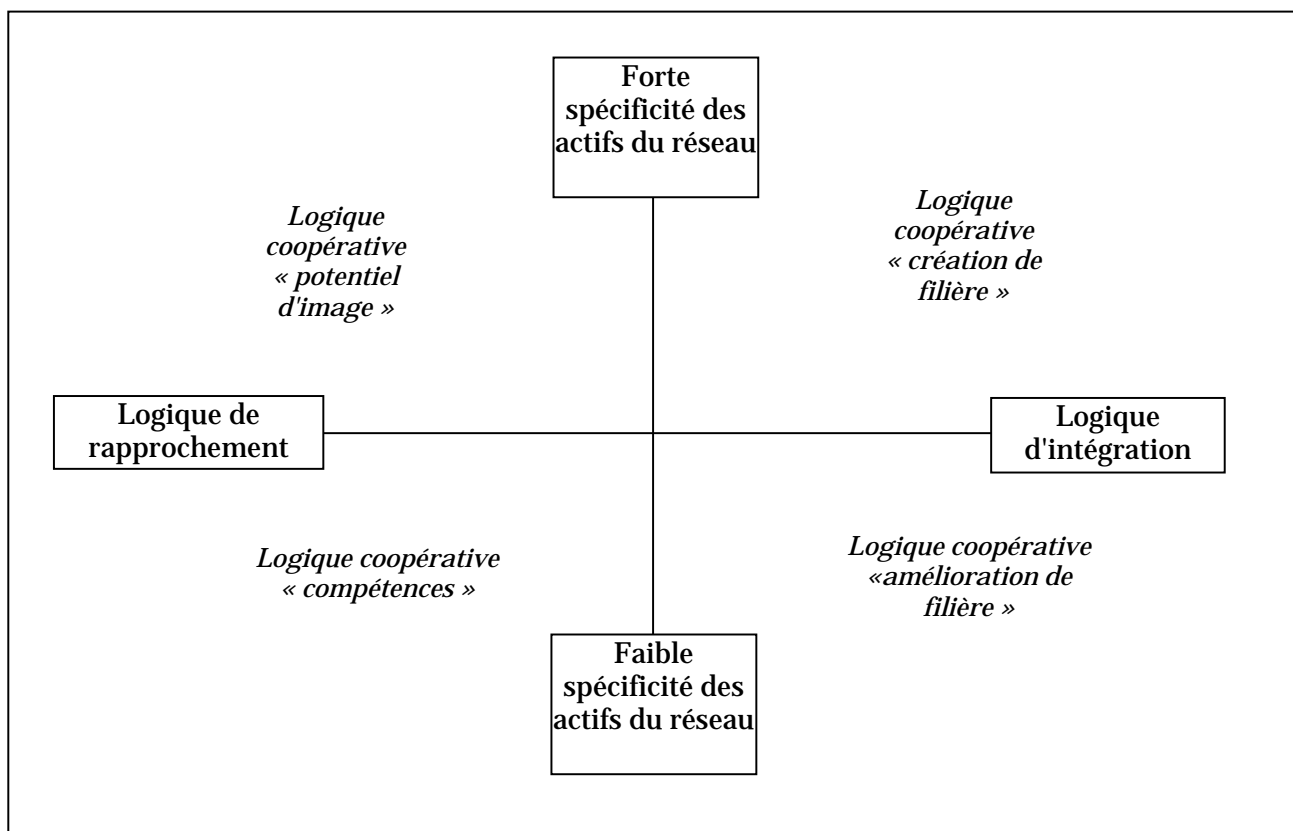
Ces nouvelles conditions exigent donc de la sphère agro-alimentaire des comportements innovants : il s'agit de rechercher des configurations adaptées mettant en oeuvre des formes originales de collaboration et développant de nouvelles dynamiques de coopération. Ces configurations sont le plus souvent en réseau, ce qui les distingue des filières classiques.

On peut ordonner ces configurations en quatre classes correspondant aux quatre quadrants présentés ci-dessous et délimités par l'intersection de deux axes :

- un axe horizontal qui oppose la dimension « logique de rapprochement (ou addition) d'activités semblables » à « logique d'intégration d'activités complémentaires »,
- un axe vertical qui oppose la dimension « forte spécificité des actifs du réseau » à « faible spécificité ».

---

<sup>27</sup> D'après *L'action collective territorialisée comme moteur de projets innovants*, Colette Fourcade, communication aux cinquièmes journées de la proximité « Les SYAL : au croisement des formes de proximité »



Les dynamiques de coopération en réseau peuvent être organisées selon 4 types de logiques :

***Les réseaux à logique coopérative « compétences »***

Dans ces réseaux les membres mettent en commun une activité et/ou une compétence pour accéder à un meilleur positionnement concurrentiel. On pourrait qualifier la démarche suivie de type « down-top ». La réunion de moyens doit permettre à chaque participant d'opérer une réingénierie de ses processus de production ou de vente selon un modèle intermédiaire entre entrepreneuriat collectif et entrepreneuriat individuel.

*Deux caractéristiques :*

- les participants conservent à des degrés divers leur autonomie et leurs savoir faire spécifiques,
- la pérennité du réseau passe par l'enclenchement d'une trajectoire propre à donner au réseau un actif spécifique, ce que nous appelons « montée en gamme de l'actif du réseau ».

***Les réseaux à logique coopérative « potentiel d'image »***

Dans ce type de réseau, la logique de coopération vise à susciter la création d'un actif nouveau : image produits/compétences, valorisable par les membres pour promouvoir des stratégies de différenciation commerciale. Cet actif a une valeur spécifique attachée au fonctionnement du réseau. Ici, la démarche serait plutôt de type « top-down ».

*Deux caractéristiques :*

- les participants conservent un niveau élevé d'autonomie et un haut niveau de protection pour leurs savoir faire spécifiques,
- les gains en « potentiel d'image » supposent que la dynamique du réseau soit régulièrement activée : pour ce faire les membres du réseau sont invités à développer des partenariats qui rappellent les formes de

coopération identifiées dans les réseaux à logique coopérative «compétences» : d'où la qualification « top-down » de la démarche.

***Les réseaux à logique coopérative « création de filière »***

La création d'une filière se justifie en tant qu'elle concrétise la recherche d'un positionnement différencié et ce dernier ne peut être atteint que s'il est porté par la mise en place d'une filière à profil original.

*Deux caractéristiques :*

- on reste ici dans la problématique « fonctionnement filière » mais il s'agit moins de favoriser les ajustements mutuels que de susciter la création de nouveaux arrangements pour favoriser la valorisation d'une ressource donnée,
- le partenariat va être générateur d'un actif spécifique fort, spécifique au réseau, mais les membres n'ont qu'une possibilité faible de s'approprier cet actif.

***Les réseaux à logique coopérative « amélioration de filière »***

Le fonctionnement en réseau doit permettre une meilleure coordination des activités des membres et, au total, une amélioration des performances d'ensemble (en particulier en termes de coûts).

*Deux caractéristiques :*

- les participants conservent leur autonomie et leurs savoir faire spécifiques ; la gamme des savoir faire et/ou des ressources mobilisées dans le réseau varient selon la nature du problème à résoudre,
- par nature, la réversibilité dans ce type de réseau est forte, le retrait de certains membres n'en altérant pas la spécificité. Face à cette faiblesse chronique, la recherche d'un actif spécifique constitue une base privilégiée de développement. A défaut, la pérennité du réseau resterait trop problématique.

On peut souligner le caractère de plasticité de la variable territoriale : cette caractéristique forte apparaît à la source des modalités de croisement entre proximité territoriale et proximité industrielle.

## 6 – QUELQUES ACTIONS EXEMPLAIRES

Nous présentons ci-après quelques actions de valorisation de nouveaux débouchés de proximité pour illustrer la diversité des démarches existantes. Ces exemples nous semblent représentatifs des tentatives d'investir ces nouveaux débouchés, le plus souvent à travers une démarche collective entre agriculteurs ou avec d'autres acteurs des filières ou des territoires. Pour chaque exemple, nous avons tenté d'identifier certains facteurs déterminants dans la réussite du projet.

Afin de faciliter l'analyse, nous avons adopté le code de couleur suivant pour identifier :

- en bleu les **publics concernés** qui sont en l'occurrence les acteurs du projet à un titre ou à un autre,
- en vert les **compétences mises en évidence** qu'elles soient individuelles ou collectives
- et en rouge les **modalités d'accompagnement** du projet dans leur diversité et leur complémentarité au sein d'un dispositif.

Chaque expérience présentée fait l'objet d'une analyse des compétences clés utiles à leur réussite. Cette analyse vise à proposer une méthode et des outils applicables à d'autres cas de figure pour identifier à partir des discours des acteurs les besoins en compétence individuelles et collectives, les acteurs à mobiliser et les modalités à mettre en œuvre dans le cadre d'un dispositif d'accompagnement.

## 6.1 - « Au palais fermier » - Point de vente collectif

### Création d'un magasin collectif par 6 producteurs associés en Isère

**Légende :** afin de faciliter l'analyse, nous avons adopté le code de couleur suivant pour identifier les publics concernés qui sont en l'occurrence les acteurs du projet à un titre ou à un autre, les compétences mises en évidence qu'elles soient individuelles ou collectives et les modalités et méthodes d'accompagnement du projet dans leur diversité et leur complémentarité au sein d'un dispositif.

#### Une filière courte pour mieux maîtriser la chaîne de production

Afin d'augmenter la valeur ajoutée de ses produits, Frank Rousset et sa femme Marie-Chantal transforment et vendent leurs fromages à la ferme et en tournées depuis 2002. Cela a permis de créer l'emploi de Marie-Chantal, qui s'est formée sur les techniques de transformation du fromage, puis un atelier a été créé. Depuis 2005, le couple est en EARL, ce qui leur permet d'avoir tous deux le statut de chef d'exploitation.

Mais bien que cette activité soit rentable, elle a vite plafonné. Face à une demande d'achat groupés de plusieurs types de produits, émerge en 2006 l'idée d'un point de vente afin de maîtriser l'ensemble de la chaîne : « J'ai toujours rêvé d'avoir un pied à terre dans une zone commerciale, d'être intégré dans la distribution de nos produits » confie Franck. Ce magasin doit être un outil qui permette une meilleure valorisation des produits.

Ayant réuni d'autres agriculteurs de leur connaissance intéressés par l'idée, ils passent une première après-midi « test » avec un conseiller de la chambre d'agriculture pour envisager les tenants et aboutissants d'une telle démarche, mais également pour valider la possibilité de libérer un après midi en vue de suivre une formation plus complète.

#### Un magasin collectif pour optimiser la répartition de la valeur ajoutée

Suite au premier après-midi passé à la chambre d'agriculture en mai 2006, les agriculteurs s'engagent dans la formation et commencent à monter leur projet. Cet avancement parallèle leur permet de discuter les plans du magasin avec le formateur sur la base de leur travail, mais également de confronter leurs idées avec d'autres et parfois de les remettre en cause. Ce processus de construction du projet s'est avéré très important dans la mesure où il a permis de créer les bases d'un langage commun entre les associés. Ils n'ont eut qu'un investissement minime à effectuer (200 € chacun), les financements (340 000 €) provenant pour majeure partie de prêts (70%) et de subventions (Leader + et Conseil Général de l'Isère dans le cadre du Contrat de Développement des Pays Rhône Alpes, à hauteur de 20%).

La structure juridique se décompose en deux sociétés complémentaires. Une SCI qui possède et met à disposition des locaux et une SARL pour en assurer la gestion, ce qui assure une certaine sécurité en cas de faillite. Cette structure juridique permet également aux associés de conserver le statut d'agriculteur, la SARL ne faisant pas de bénéfices propres sur la vente des produits, mais prenant une commission de 15% du chiffre d'affaire destiné au remboursement des prêts. Ce pourcentage sera évolutif afin de maximiser les revenus des agriculteurs une fois l'investissement de base remboursé. La gestion de la SARL est assurée par les associés, la répartition des tâches de gestion courante ayant été faite en fonction des affinités et compétences de chacun.

Parmi les producteurs présents dans le magasin, on distingue deux groupes, celui des associés (5 exploitations), et celui des producteurs en dépôt vente (25 agriculteurs), contactés parmi les connaissances et par le bouche à oreille. Le choix a été de mutualiser le point de vente entre un nombre conséquent de producteurs afin d'élargir la gamme de produits offert à la clientèle tout en répondant à un critère de praticité. La consigne adoptée est « un produit, un agriculteur ».

## La confrontation des points de vue pour progresser

Il n'y a pas eu de difficulté majeure jusqu'à l'ouverture du magasin. Les désaccords ont été dépassés par les échanges, tant internes qu'externes, ou par des visites de sites similaires. Ces rencontres ont été déterminantes pour les associés dans la mesure où ils ont été rassurés sur leur démarche et fortement motivés par les chiffres d'affaires. La confrontation de leur projet à certaines réalités a donc été des plus bénéfiques.

L'état d'esprit collectif et coopératif des associés a été primordial dans cette démarche, assurant une bonne cohérence et permettant une vision commune. Frank Rousset, « leader » de la démarche, a été responsable syndical pendant 10 ans et président des jeunes agriculteurs. Ces fonctions lui ont entre autre permis de savoir prendre du recul et d'apprendre à gérer une équipe. Les principaux changements induits par ce projet sur les exploitations sont d'ordre organisationnel. En particulier, la participation à une banque du travail a permis de libérer du temps pour les permanences à effectuer au magasin.

## La formation, un élément clé de la démarche

Une première formation de quatre jours a été organisée en été 2006. Une fois de plus elle fait office de test, confirmant ainsi l'engagement de chacun et sa capacité à dégager du temps qui sera nécessaire à la future gestion du magasin. Elle permet de valider la démarche et l'engagement dans la formation, suivie tous les mercredi de septembre à octobre, puis un mercredi sur deux jusqu'en avril 2007.

La formation à proprement parler visait à cerner les différents aspects de ce nouveau métier, les nouvelles façons de vendre. Elle a abordé les questions de l'entente commune des associés, la transmission des informations, les attitudes vis à vis du client, l'administration, les aspects juridiques... Elle a été adaptée aux besoins des associés et certains aspects tel que la relation au client n'a pas été abordée, chacun des agriculteurs pratiquant d'ores et déjà la vente directe.

Au cours de la formation, les agriculteurs sont allés visiter d'autres expériences similaires dans le sud de la France et se sont particulièrement intéressés à l'un d'entre eux qui leur paraissait particulièrement pertinent et adéquat comme base pour leur travail.

Le projet avançait plus vite que la formation, les premières formalités d'acquisition de terrain ayant commencé au printemps les travaux de construction du magasin ont débuté en octobre 2006. En parallèle, un formateur est intervenu deux jours pour discuter avec eux de la structure du bâtiment, le travail se basant sur les plans préalablement établis par les associés. Lors de désaccords avec le formateur, les agriculteurs sont allés juger par eux même.

## Les premiers clients

Le point de vente est ouvert depuis quelques semaines, il est difficile d'établir un bilan de l'activité enclenchée. En ces débuts, les six associés se relaient pour être le plus nombreux possible à la vente afin de se montrer et de convaincre les premiers clients qui sont avant tout des « curieux » qui pour la plupart connaissant de réputation le nom des producteurs et leurs produits.

Pour les « néophytes » de la vente directe, arrêtés par l'enseigne de bord de route, les explications sur le principe de vente directe sont de mise. Les principes de qualité et de proximité apparaissent comme les premiers critères d'achat des clients. « Je suis plutôt satisfaite de donner mon argent aux producteurs. J'en ai marre de le donner au supermarché et à des intermédiaires! » explique ainsi une cliente.

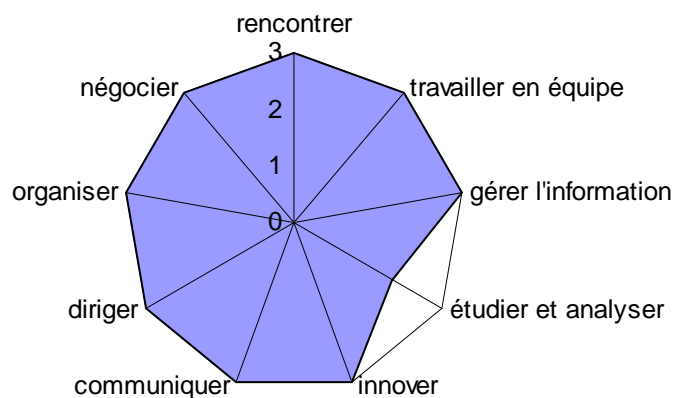
**Les partenaires :** la Chambre d'Agriculture de l'Isère, le Conseil Général et l'Europe (financements), Vivea.

**Le dispositif d'accompagnement/compétences :** suivi par un conseiller de la chambre d'agriculture de l'Isère.

**Ressources :** Frank Rousset, Virginie Thouvenin, Chambre d'Agriculture de l'Isère.  
Article dans Terre Dauphinoise, n°2769, 20 mars 2008.

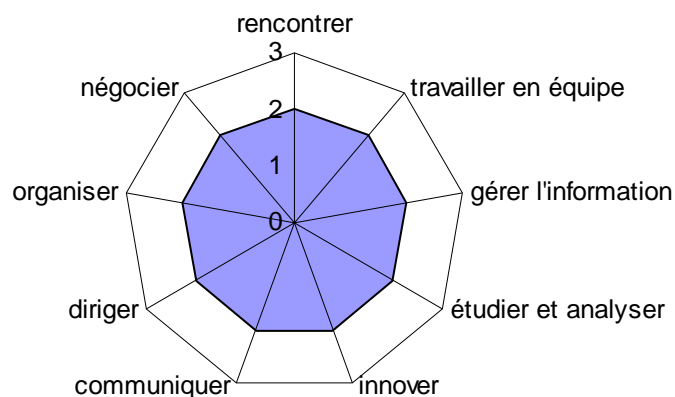
**Les compétences clés :**

**Du leader :**

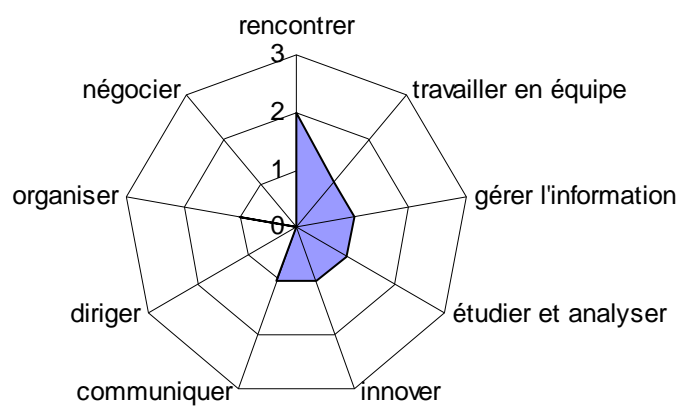


Le leader exerce un mode de management basé sur la recherche de l'adhésion. Il impulse plus qu'il ne dirige, mais joue cependant un rôle déterminant dans l'émergence et la consolidation du projet et exerce donc une fonction de direction.

**Des associés :**



## Des producteurs en dépôt vente :



## 6.2 - La baguette de Perche - Créer une filière courte

### **Mise en place dans le PNR du Perche d'une filière courte « la baguette du Perche » par les acteurs du territoire.**

**Légende :** afin de faciliter l'analyse, nous avons adopté le code de couleur suivant pour identifier les publics concernés qui sont en l'occurrence les acteurs du projet à un titre ou à un autre, les compétences mises en évidence qu'elles soient individuelles ou collectives et les modalités et méthodes d'accompagnement du projet dans leur diversité et leur complémentarité au sein d'un dispositif.

### **Valoriser en proximité pour accroître la valeur ajoutée**

A proximité de la Beauce, mais sans leurs rendements en céréales, et dans une région où le blé s'est banalisé, quelles sont les possibilités des agriculteurs du Perche pour valoriser leur production céréalière et les autres fonctions de l'agriculture ?

Face à cette problématique, dès 1999, des adhérents du Groupe de Développement Agricole (GDA) de la Vallée de l'Huisne s'interrogent sur les possibilités de valoriser mieux et différemment leur production.

La reprise en 2001 d'un moulin traditionnel par deux meuniers sur le territoire du Perche déclenche l'opportunité de la création d'une filière courte afin de mieux valoriser le blé produit dans le Parc Naturel Régional du Perche.

### **Concordance de temps**

Suite à la réflexion des agriculteurs du GDA, une vingtaine d'agriculteurs s'engage en 2000 dans un CTE collectif « d'agriculture de qualité dans le Perche ornais ». Si les projets restent encore flous à l'époque, l'objectif est de permettre l'émergence de filières de qualité.

À leur arrivée dans le Perche en 2001, deux meuniers contactent la Chambre d'agriculture, à la recherche d'agriculteurs intéressés pour mieux valoriser leur production. Ils rencontrent un conseiller qui confirme la possibilité de création d'une filière courte avec les producteurs adhérents au CTE collectif. Six d'entre eux se lancent dans l'opération, leur répartition géographique sur le territoire limitant les risques météo pour les céréales. Le moulin ne disposant pas d'une grande capacité de stockage, la coopérative de Bellême accepte de réaliser les mélanges et le stockage.

Les agriculteurs participent ensuite à l'élaboration du cahier des charges « Produit du Parc Naturel Régional du Perche » et obtiennent la marque Parc.



*La marque attribuée à des produits, services ou savoir-faire ne constitue pas un signe officiel de qualité au même titre qu'une AOC (appellation d'origine contrôlée) ou un label (label rouge, label biologique...). Les produits bénéficiaires, en plus de répondre aux normes nationales, **doivent justifier de critères précis**. Ils se réfèrent à un **guide national d'utilisation de la marque** et à des **cahiers des charges** définis par gamme de produits ou de services.*

*L'attribution de la marque nécessite aussi la mise au point de **modalités de contrôle** de la part du Parc, et les propositions de marquage sont soumises à l'accord de la Fédération des Parcs dans le cadre d'une commission spécifique associant le Ministère en charge de l'Environnement.*

*La marque est concédée à des tiers pour une durée de 3 ans reconductible, et à des produits précis. En cas de non respect du cahier des charges, le Parc peut suspendre l'autorisation d'utiliser sa marque.*

*Certains produits touristiques marqués par les Parcs peuvent enfin bénéficier d'une identification nationale supplémentaire, sous l'autorité de la Fédération des Parcs.*

*Les produits, services ou savoir-faire bénéficiaires de la marque "Parc naturel régional" doivent répondre aux 3 critères suivants portés par la marque :*

- **"Territoire"** : contribuer au développement du territoire "Parc" et participer à la construction de son identité,
- **"Environnement préservé et valorisé"** : contribuer aux enjeux de gestion de l'espace, de préservation de l'environnement et d'intégration paysagère,
- **"Dimension humaine"** : participer à un développement maîtrisé par l'homme et contribuant à des enjeux sociaux.

*À ce jour, près de 130 produits, services ou savoir-faire, impliquant près de 400 producteurs, prestataires ou entreprises, sont bénéficiaires de la marque « Parc naturel régional »*

Elle s'appuie sur quatre valeurs à respecter : l'origine du produit (lié à l'histoire locale), la dimension humaine (importance du savoir faire artisanal), l'engagement agri-environnemental (respect de l'environnement à chaque étape de production) et l'authenticité (renforcement de l'identité territoriale).

Les producteurs de blé ont **sélectionné les variétés et les ont semées**, puis le Parc a **invité les boulangers à une réunion**, à la suite de laquelle une dizaine d'entre eux **participé durant 3 à 4 mois aux essais pour la mise au point de la recette de la baguette**.

Suite à un premier test chez onze boulangers, la baguette du Perche est lancée le 11 octobre 2004, la promotion de l'opération étant pour une grande partie soutenue par le Parc.

### **Une filière territoriale qui valorise les savoirs faire et favorise un partage équitable de la valeur ajoutée**

Si le rôle de chacun est essentiel, les meuniers apparaissent comme les pivots de la production. Ils **précisent en effet les règles** pour la qualité du blé et guident les boulangers. Ils **discutent le prix** du blé avec les producteurs et fixent celui de la farine avec les boulangers. Le prix de base est celui paru en octobre dans « la Dépêche », auquel est ajouté une prime de qualité. Les meuniers s'engagent sur une quantité avec chaque producteur, non achetée si de qualité insuffisante. Dans ce cas, le producteur perçoit une prime de compensation pour le travail réalisé. Cette convention entre le moulin et les agriculteurs correspond à un « prix minimum garanti ».

L'intérêt de cette filière courte pour les agriculteurs est reconnue : le travail est mieux payé et le cahier des charges « agriculture raisonnée » n'apparaît pas comme contraignant.

**Une traçabilité est mise en place** sur l'ensemble de la filière, toutes les interventions sont notées du champ de blé à la boulangerie. Le Parc **effectue une veille** pour le bon fonctionnement de la filière et les **contrôles** sont réalisés par un organisme de contrôle indépendant.

Le suivi des interventions phytosanitaires est assuré par parcelle, l'agriculteur reporte sur une fiche le type d'intervention réalisée, la date, les produits et les quantités employées.

Il en est de même pour la fertilisation azotée et ceci pour atteindre trois objectifs principaux : éviter la pollution par les nitrates, apporter la quantité d'azote dont la plante a besoin, (avec deux outils, la méthode des bilans et l'analyse JUBIL) afin d'obtenir le plus de protéines.

« Le Moulin de la Peltrie, entreprise à taille humaine, tourne depuis plusieurs siècles à Bivilliers dans la vallée de la Commauche au coeur du Perche. La Baguette du Perche est un produit qui associe l'authenticité et le territoire, elle est aussi le ferment qui rassemble dans leur région des hommes et des femmes, des métiers et des savoir-faire »

Extrait du site du Moulin de la Peltrie.

### La place primordiale du dispositif d'accompagnement dans l'émergence du projet

L'engagement dans un CTE collectif s'est fait suite à l'organisation d'une rencontre avec Thierry Fabian de l'Institut National des Appellations d'Origine (INAO) sur la valorisation des produits et services, organisée par les agriculteurs du GDA.

La création de la filière à proprement parler a été rendue possible par l'intermédiaire de la Chambre d'agriculture, permettant la rencontre entre agriculteurs et meuniers. Cette fonction d'intermédiation est centrale dans ce projet comme dans tous les projets similaires. Elle est remplie par des organismes de développement qui voient ainsi leur rôle évoluer d'une pratique de prescription à un rôle d'accompagnement plus ou moins rapproché de projets partenariat impliquant plusieurs secteurs au-delà du champ agricole.

Le PNR a également été un acteur majeur dans l'accompagnement du projet, permettant aux acteurs d'obtenir la marque de produit Parc naturel régional.

Les agriculteurs pour leur part sont essentiellement restés dans une posture relativement classique de producteurs de matière première au sein d'une filière différenciée avec relativement peu d'innovations si ce n'est le fait d'entrer dans une démarche de qualité impliquant une traçabilité forte. On peut penser qu'une telle évolution s'impose progressivement à tous les agriculteurs avec des niveaux d'exigences qui diffèrent sensiblement selon qu'elles se limitent aux obligations légales ou qu'elles s'inscrivent dans un projet plus ambitieux en termes de qualité et d'origine.

Percheronne jusqu'à la mie avec sa croûte dorée aux arômes torréfiés et sa mie fondante de couleur crème, la Baguette du Perche est panifiée selon une méthode de fermentation lente, qui développe toute une richesse de saveurs.

Fruit d'une démarche collective regroupant des agriculteurs, le moulin de la Peltrie et des boulangers du Perche, elle a reçu la marque "produit du Parc naturel régional du Perche".

Valorisant une production agricole locale et les savoir-faire artisanaux d'un moulin et de boulangers du Perche, cette démarche innovante a été encouragée par le Parc naturel régional du Perche, qui a attribué sa marque à la "farine et à la baguette du Perche", ainsi que par la Chambre d'Agriculture de l'Orne.

Vers le respect de l'environnement :

- Blé cultivé par des agriculteurs engagés dans une démarche agri-environnementale ;
- Traitements minimums, adaptés aux besoins des cultures ;
- Pas de traitement insecticide après la récolte et au cours du stockage de la ferme au moulin ;
- Traçabilité tout au long de la filière, du champ à la baguette ;
- Veille du Parc pour le bon fonctionnement de la filière et contrôle réalisé par un organisme de contrôle indépendant.

Extrait du site du PNR du Perche

**Les acteurs :** 6 producteurs de céréales, 2 meuniers, 37 boulangers.

**Les partenaires :** le PNR du Perche, la chambre d'agriculture, la coopérative, l'INAO.

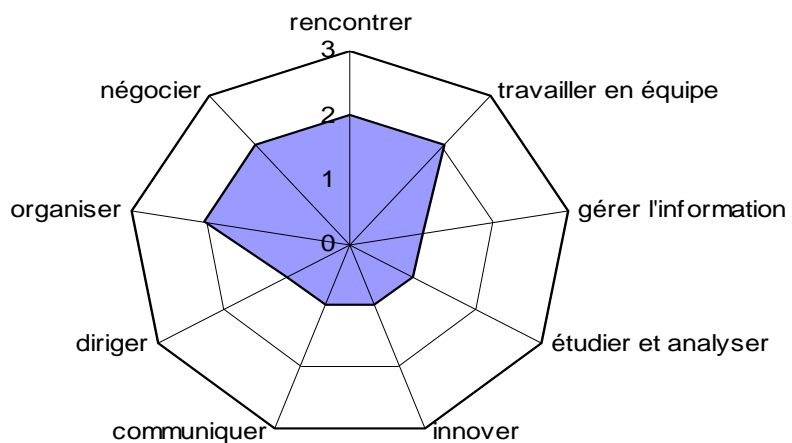
**La place de la formation dans le dispositif d'accompagnement :**

La formation en tant que telle n'a pas été utilisée. Les principales compétences nécessaires n'ont pas été d'ordre technique, mais de mobilisation. Les agriculteurs du GDA ont su rencontrer et s'entourer de partenaires qui ont accompagné et soutenu leur initiative : le Parc régional, la chambre d'agriculture, l'INAO ou encore la coopérative.

**Ressources :** PNR du Perche, Xavier Goutte, responsable du bureau de la chambre d'agriculture, article dans « Entraid' », juin 2005

**Les compétences clés :**

Pour les agriculteurs l'essentiel des compétences à maîtriser est à caractère technique dans la conduite de la production de céréales correspondant au cahier des charges. Néanmoins certaines compétences organisationnelles et relationnelles sont à acquérir pour que les agriculteurs tiennent leur place dans la filière comme le schéma ci-dessous l'illustre.



## 6.3 - Manger Bio® - Restauration collective biologique de proximité

### ***Elaboration et mise en place d'un projet transversal d'éducation à une alimentation de qualité en restauration collective par le CIVAM Bio du Gard.***

**Légende :** afin de faciliter l'analyse, nous avons adopté le code de couleur suivant pour identifier les **publics concernés** qui sont en l'occurrence les acteurs du projet à un titre ou à un autre, les **compétences mises en évidence** qu'elles soient individuelles ou collectives et les **modalités et méthodes d'accompagnement** du projet dans leur diversité et leur complémentarité au sein d'un dispositif.

#### **D'une pratique agricole à un projet citoyen**

En 1993, le Civam [1] du Gard soutenait depuis dix ans déjà le développement de l'agriculture biologique. Il fait alors le constat que ses produits (fruits et légumes, vin) s'exportent vers les pays de l'Europe du Nord ou ne sont accessibles que sur les marchés locaux ou directement à la ferme. Seuls quelques consommateurs initiés sont donc concernés. Cette prise de conscience provoque un certain malaise par rapport à l'éthique d'une production qui se veut écologique. Dans le même temps, la dégradation de la qualité des repas en restauration scolaire interroge des **parents d'élèves** et des **gestionnaires d'établissements**. C'est à ce moment que la rencontre de **personnes engagées dans des structures associatives** a été décisive. Elles ont pu démontrer que la mauvaise qualité des repas en restauration collective n'est pas une fatalité ni une voie unique sans possibilité de retour.

L'originalité de « manger Bio ® » en **restauration collective** tient au fait que cette découverte se fait sur la base **d'actions éducatives impliquant largement des acteurs directs et indirects** du temps repas : les **cuisiniers**, les **gestionnaires**, les **chefs d'établissements** (principaux de collèges, proviseurs de lycées...), les **enseignants**, les **éducateurs**, les **producteurs** et les **transformateurs**.

#### **Conquérir le marché local par la sensibilisation**

Dans le Gard, département précurseur, le point de départ naît en 1993 de la volonté d'un **groupe de producteurs bio** d'élargir ses débouchés, il s'agit de **sensibiliser un jeune public** à l'alimentation et d'obtenir une meilleure reconnaissance par les pouvoirs publics. Des producteurs adhérents au CIVAM Bio du Gard décident d'**expérimenter** l'approvisionnement d'un restaurant scolaire municipal en produits biologiques, de façon régulière.

L'objectif est de proposer des produits biologiques de saison, cultivés et élevés dans leur département, lors d'un temps de repas considéré comme éducatif et inscrit dans le projet associatif.

La finalité est de donner la possibilité aux enfants, futurs « gestionnaires de la planète », de saisir **l'intérêt et les enjeux** que représente l'utilisation de produits respectueux des hommes et de la nature.

#### **Deux mots clés : proximité et saisonnalité**

Mais, pour les porteurs du projet, manger des produits issus de l'agriculture biologique est insuffisant. Il est important que ces opérations soient accompagnées de **rencontres entre enfants et producteurs**. **L'accompagnement** autour du repas est primordial, il permet de **prendre conscience de l'importance de ce temps de partage, d'apprentissage, d'échange**. L'intégration de produits " Bio " dans les restaurants scolaires, c'est avant tout une **démarche éducative** qui doit être relayée par le **corps enseignant**.

Il faut cependant **faire face à certains problèmes d'approvisionnement** (conditionnement mal adapté, délais de livraison, rupture de stock, faible variété des produits), de **fabrication** (temps de cuisson différents, temps de préparation des légumes, nouveauté des produits et des recettes) et de surcoût (évalué à 20%). Pour y faire face, il est important de travailler sur la

saisonnalité afin de **réduire les coûts** et **d'avoir plus de variétés** ainsi que sur les quantités ou la composition des repas.

La réalisation en 1993, autour de la **journée de l'Environnement**, pendant deux semaines, de repas préparés exclusivement avec des produits certifiés Agriculture biologique (AB) a permis d'élaborer les bases du concept qui guide l'action aujourd'hui encore.

**L'éveil des sens et des goûts**, la **découverte des cycles naturels**, la **rencontre avec les hommes et les femmes du territoire** et la **connaissance des pratiques culinaires et alimentaires** dans le monde constituent les matériaux du projet éducatif associé au repas.

Pratiquement, les partenaires s'engagent à **respecter une charte** où sont précisés deux points essentiels : les repas sont préparés avec des produits de saison certifiés AB et cultivés, élevés ou transformés à proximité.

**Les enseignants, éducateurs, parents d'élèves et producteurs** participent activement au projet éducatif à travers la réalisation d'animations : conférences, visites d'exploitations agricoles...

### **Un concept éducatif transversal, porteur d'éthique et de durabilité**

Constatant le succès de l'opération, le Civam met en place des **formations sur les techniques** de travail des produits biologiques qui remportent un franc succès en donnant des **conseils de gestion et des idées de recettes**.

Cela aboutit en 1995 à la création du **Réseau de ruraux et d'Agriculteurs Choissant d'Inviter à la Nature les Enfants (RACINES)**, membre de la Fédération Départementale des CIVAM du Gard. Ce réseau d'agriculteurs permet de **recevoir les jeunes sur l'exploitation** et de **relier le contenu de l'assiette au travail du producteur**, créant ainsi un **rapport nouveau avec la nature**, un **nouvel équilibre avec le territoire**.

En 1996 se tiennent les premières **rencontres nationales** « manger Bio ® », couronnant ainsi plusieurs années d'expérience. Ce colloque sera le déclencheur d'un processus dépassant le seul domaine de l'agriculture biologique. Plus de 250 personnes viennent débattre et échanger leurs expériences avec une préoccupation commune : « se sentir responsable de la Terre ».

Yvon Montigné, alors agriculteur bio à Marguerittes (Gard) et président du CIVAM Bio du Gard, introduit les rencontres par ces termes :

*« Nous vous avons conviés à ce colloque parce que pour nous, la Terre, c'est une responsabilité heureuse, non pas à dire mais à faire exister concrètement, quotidiennement, dans une aussi banale, aussi fondamentale activité que celle de manger. L'écologie n'est pas une chose triste, la responsabilité n'est pas une chose triste. Il nous faut savourer et y prendre plaisir... Pour nous, « manger Bio » c'est **entrer joyeusement dans cette responsabilité.**»*

Le logo « manger Bio ® » est créé et symbolise la démarche globale. La marque « manger Bio » ® est déposée à l'INPI en 1997 pour protéger le concept.

### **Une charte pour matérialiser le concept**

Afin de délimiter les contours de leur engagement, les agriculteurs concepteurs de « manger Bio ® » ont proposé une **charte éthique** en 1997. Cette charte, aujourd'hui portée par « Un plus Bio<sup>28</sup> », fût alors portée par la Fédération Départementale des CIVAM du Gard.

Pour faire découvrir ce concept, les acteurs s'y référant s'engagent à **proposer des repas certifiés** « Agriculture Biologique » - certifiés au sens du règlement CE 2092/01 -, de saison et de proximité en lien avec des actions impliquant les professionnels de l'éducation : enseignants, éducateurs, animateurs, etc.

Entre 1999 et 2001, la FD CIVAM du Gard est partenaire du **programme européen Leonardo COSAFE** et à partir de 2000, la démarche devient créatrice d'emplois grâce aux démarches engagées par les agriculteurs bio. Des structures visant à approvisionner la restauration collective sont créées un peu partout en France (association Manger Bio Isère, GIE Manger Bio 49).

<sup>28</sup>

Association créée en 2002 pour rassembler les initiatives de restauration collective bio et de qualité

Dans le Gard, c'est une Sarl qui a été créée, associant des animateurs Civam, des maraîchers bio du Gard et une Sarl de producteurs de viande bio de Lozère. Selon le Civam du Gard, cette **organisation a permis de partager les risques**, les producteurs n'étant pas prêts à s'engager seuls financièrement. De plus, "cette association offre des **compétences dans la distribution** »<sup>29</sup>.

### **Une démarche portée sur le plan national**

S'appuyant sur la richesse de ses partenariats nationaux et européens, les CIVAM du Gard proposent en 2002 de **réunir tous les acteurs** oeuvrant pour une restauration collective Bio et de qualité dans une même association. Un plus Bio est ainsi créée et **donne la parole** non seulement aux **représentants du monde agricole et rural, mais aussi aux élus et chargés de mission des collectivités territoriales, aux professionnels de restauration collective, aux convives, aux parents, aux professionnels et experts des domaines de l'éducation, de l'alimentation, de la santé, de l'environnement et du développement durable...**

Elle **tisse des partenariats** avec les collectivités territoriales et les associations agricoles et rurales (associations bio notamment) dans toute la France.

### **Participation à un programme de recherche-action**

De 2005 à 2007 le **programme national** «Améliorons ensemble la qualité de notre alimentation» est mené en partenariat avec le **Ministère de l'Agriculture, les régions PACA, Languedoc-Roussillon et Rhône-Alpes, les Conseil généraux de l'Isère et du Gard**, a été coordonné par « Un plus Bio ».

Il avait pour objectif d'aider les représentants du monde agricole et rural ainsi que les élus, décideurs et usagers de la restauration collective à initier et améliorer la qualité de l'alimentation tout particulièrement par l'utilisation de produits biologiques.

Il a été conduit avec des partenaires universitaires et de la recherche : **l'Université de Nîmes (Unimes) et l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier (CIHEAM – IAMM)**.

Son comité de pilotage a **associé des experts scientifiques et techniques issus du monde de l'alimentation, de l'agronomie et de l'agriculture**.

Ce programme a permis de **mieux comprendre les atouts et faiblesses** des démarches de qualité en restauration collective, de **prendre en compte les représentations** de la qualité chez différents acteurs associés à la restauration collective – convives, gestionnaires, cuisiniers, élus puis de **proposer des outils et pistes de réflexion pour améliorer** les démarches.

**Les ressources :** Stéphane Veyrat, FD CIVAM Bio du Gard; Association « un plus bio » ([www.unplusbio.org](http://www.unplusbio.org))

### **Les compétences clés :**

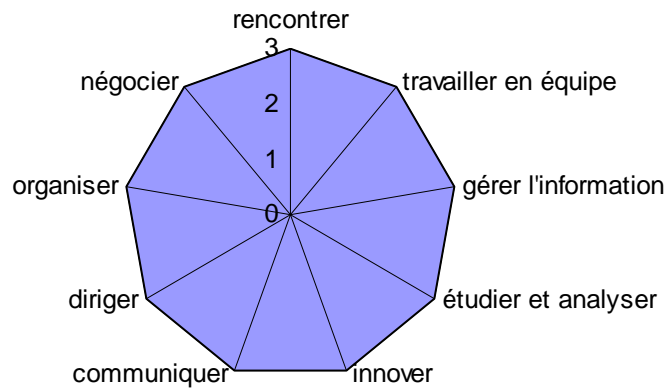
Le succès d'une telle initiative dépend plus de la mobilisation et de la compétence de l'aval de la chaîne d'alimentation que des producteurs eux-mêmes, même si certaines compétences d'organisation et relationnelles sont mobilisées par tous les acteurs à leurs niveaux. Cet exemple met l'accent sur l'intérêt, mais aussi sur la difficulté de mobiliser un large partenariat mobilisant l'ensemble des parties prenantes. Un tel projet nécessite du temps et une très bonne capacité de persuasion et de coordination de la part des animateurs (qui peuvent être des agriculteurs). L'ampleur de la tâche justifie le recrutement de techniciens du montage et de l'animation de projet, des agents de développement, et dépasse donc les ambitions de notre étude. Cependant, un tel projet a plus de chance de succès s'il est porté et soutenu au cours de sa progression par un ou des groupes d'agriculteurs motivés et compétents, dans un premier temps pour réussir l'expérimentation initiale puis pour assurer le transfert-adaptation dans d'autres contextes.

---

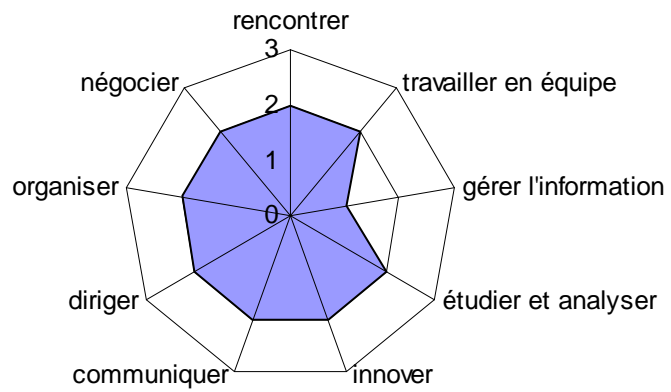
<sup>29</sup>

Stéphane Veyrat, animateur du Civam du Gard

**Pour les animateurs :**



**Pour les participants :**



## **Manger bio en restauration scolaire**

Roselyne BESSAC, déléguée des Civam en Languedoc-Roussillon

*Depuis bientôt dix ans, les Civam accompagnent de nombreux établissements. Ici, c'est sous la pression des parents d'élèves d'une école rurale que le conseil municipal consent à tenter l'aventure. Ailleurs, c'est le gestionnaire d'un lycée professionnel très motivé à titre personnel par l'agriculture biologique qui associe l'infirmière à la démarche éducative et qui s'organise pour débloquer le budget supplémentaire correspondant au coût des vivres.*

*Les exemples sont nombreux, dont l'initiative revient à différents acteurs mais qui associent toujours les mêmes partenaires : les agriculteurs, les éducateurs (enseignants, parents ou animateurs), les personnels de la restauration (intendants, cuisiniers, personnels de service) et les collectivités locales.*

*Pour alimenter et structurer la réflexion, des outils sont produits et diffusés : lettre mensuelle (600 abonnements), formation continue des gestionnaires de projet, des cuisiniers et des animateurs.*

### **Un pas vers l'autonomie**

*Nous constatons une véritable appropriation du projet par les parents dans les écoles maternelles, primaires et les centres de loisirs sans hébergement. Ce nouvel espace de collaboration permet de structurer les rapports entre les éducateurs et les parents pour aider l'enfant dans son passage vers l'âge adulte. Nous avons travaillé avec une diététicienne qui, de façon très ludique, a permis aux enfants de comprendre les bases de l'équilibre alimentaire.*

### **Un enjeu de santé publique**

*Dans les collèges et lycées, le projet est porté spontanément par les infirmières scolaires. À l'écoute des adolescents et disposant de peu de moyens, elles saisissent l'opportunité de ce « coup de projecteur sur le restaurant scolaire » pour organiser des actions de prévention.*

*Parallèlement le développement du « manger bio » a séduit médecins nutritionnistes et diététiciennes.*

*Pour Agnès, diététicienne, cela implique également la collaboration de différents partenaires. Si l'on travaille avec le savoir-faire du cuisinier, il s'impliquera et voudra se perfectionner. Les plats seront plus beaux et plus appétissants. "*

### **Des résistances au changement**

*Deux éléments paraissent être des facteurs de résistance : la formation continue des personnels de cuisine et la tendance à déléguer la restauration scolaire à des cuisines centrales et donc à n'offrir que des repas en liaison froide.*

*La formation initiale et continue dans le secteur de la restauration porte quasi uniquement sur une approche gastronomique classique. Elle n'intègre pas de façon dynamique et créative les données nouvelles de la diététique. Pour inciter les cuisiniers à utiliser plus souvent les céréales et les légumineuses dans les menus du restaurant scolaire, nous avons dû organiser des modules de formation spécifiques. Les spécialistes sont peu nombreux et marginalisés.*

*La cuisine centrale dispose de tous les équipements aux normes pour garantir la qualité bactériologique des plats. Qu'en est-il des qualités organoleptiques ? De la traçabilité des ingrédients de base ? Des qualités nutritives des aliments proposés aux enfants ?*

*Là comme ailleurs, plus le lieu de décision est éloigné du bénéficiaire final, plus grandit le sentiment de malaise et d'incompréhension.*

*Source : Roselyne Bessac, POUR du Grep n°175, septembre 2002  
CIVAM - Domaine de Puechlong - 30610 Saint Nazaire des Gardies  
Tél. : 04 66 77 11 12*

## **Un plus bio : enseigne nationale de la restauration collective biologique**

***Un plus Bio est une association créée en 2002 pour rassembler les initiatives de restauration collective bio et de qualité et accompagner les projets en s'appuyant sur le concept «manger Bio ®».***

*L'association est en mesure d'aider l'ensemble des acteurs liés au monde de la restauration collective : élus et chargés de mission, parents, gestionnaires, cuisiniers, professionnels de l'éducation, de la santé, du développement rural et de l'agriculture biologique.*

*Un plus Bio soutient des actions dont la finalité est de contribuer à des changements positifs de comportement alimentaire : actions éducatives ancrées dans des valeurs de respect de l'environnement -prépondérance de l'agriculture Bio-, de partage et de plaisir, tout en répondant aux préoccupations en matière de santé et de qualité alimentaire.*

*Un plus Bio est adhérente à la Fédération Nationale des CIVAM et constitue un groupe CIVAM national à part entière.*

*"C'est une association nationale qui fédère et accompagne les projets en restauration collective bio et met en œuvre la démarche « Manger bio » initiée par la FD CIVAM Centre d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Monde rural du Gard. Celle-ci est basée sur trois principes essentiels : la saisonnalité des repas, la proximité et l'éducation à l'alimentation. Il s'agit de proposer des produits bio sans pour autant se focaliser uniquement sur la partie approvisionnement car la sensibilisation joue aussi un rôle important."*

*Sa création est apparue nécessaire lorsqu'on a constaté que la dynamique avait pris de l'ampleur en France, engendrant une forte demande d'accompagnement de la part des utilisateurs des produits bio (élus, cuisiniers, gestionnaires, parents d'élèves, associations locales...). Elle répond au besoin de nombreuses personnes isolées de disposer d'un lieu où débattre de la restauration collective bio. Les adhérents sont des associations de parents, de consommateurs et de producteurs, des collectivités locales et des individus."*

### **Diversité des porteurs de projet**

*Cette association fédère les actions qui promeuvent une restauration fondée sur des produits bio mais aussi sur la saisonnalité, la proximité et l'éducation (caractéristiques réunies sous l'appellation « manger bio »).*

*Parmi les cinq départements où les Civam accompagnent de tels projets, les dynamiques locales diffèrent. En Ariège, ce sont les parents d'élèves de la communauté de communes du Serronnais qui s'alarment de la qualité de la cantine scolaire approvisionnée par la cuisine de la maison de retraite : les menus pour une personne de 80 ans ou de 6 ans n'ont pas grand chose à voir ! De plus, la présence de néo-ruraux sensibles à la qualité des aliments nourrit les revendications. Enfin, élus ou collectivités (Conseil général de l'Isère) sont aussi à l'origine de projets, dans une logique à la fois qualitative et territoriale pour assurer des débouchés aux producteurs locaux. Cette volonté politique est déterminante lorsque améliorer la qualité de la restauration signifie reprendre la cantine en régie directe, la restauration étant généralement déléguée à des entreprises telle la Sodexo. C'est le cas du Serronnais où l'enjeu financier pour la communauté de communes résidait moins dans l'augmentation de 15 % du prix du repas que dans l'investissement d'une cuisine et d'un cuisinier pour un montant de 450 000 euros.*

## **Fruits mûrs... pour les vacances**

*Ensuite, l'approvisionnement des structures passe par des groupements de producteurs, des plates-formes de producteurs et de commerçants comme les Biocoop, Biocash... Et si la viande se prête assez bien à une distribution chez les restaurateurs, les fruits et légumes posent plusieurs problèmes. Ces produits sont disponibles frais et en fonction de la saison, or la demande concerne principalement des produits transformés et sec, pendant tout l'année. Il s'agit donc de structurer producteurs et transformateurs pour satisfaire les restaurateurs mais aussi de sensibiliser ces derniers aux contraintes de production. Autre problème, la majorité des débouchés sont des cantines scolaires et leur fermeture estivale pénalise là encore le maraîchage. La diversification vers différentes formes de restauration collective est donc nécessaire.*

*Enfin, l'ensemble des partenaires de ces projets (associations de développement local, de parents, agriculteurs, collectivités) travaille à des projets pédagogiques avec les enseignants, le personnel des cantines et les associations environnementalistes. La pertinence de favoriser exclusivement l'agriculture biologique dans ces démarches peut cependant être posée : une logique territoriale plaiderait pour investir l'ensemble des producteurs locaux. Néanmoins, pour la sensibilisation de la population, la question de la qualité est déterminante. Sur ce point, l'agriculture biologique offre une lisibilité largement favorable à la mobilisation de différents acteurs.*

*Source : M. Reinert, Transrural Initiatives n°261, 18 mai 2004*

## 6.4 - Comté Oméga 3 - Intégration à une filière structurée

***Les éleveurs d'une coopérative fruitière, sensibilisés par l'un d'eux aux « alicaments », s'organisent pour produire du comté enrichi en Oméga 3 et ainsi élargir leur marché.***

**Légende :** afin de faciliter l'analyse, nous avons adopté le code de couleur suivant pour identifier les **publics concernés** qui sont en l'occurrence les acteurs du projet à un titre ou à un autre, les **compétences mises en évidence** qu'elles soient individuelles ou collectives et les **modalités et méthodes d'accompagnement** du projet dans leur diversité et leur complémentarité au sein d'un dispositif.

### **Recherche de nouveaux marchés par la spécification du produit**

Face à la baisse du prix du lait et dans l'impossibilité d'augmenter le volume de production pour la compenser, les **éleveurs d'une coopérative laitière**, ou fruitière, ont décidé de travailler sur la qualité du lait et la valorisation du Comté produit.

La coopérative fruitière commercialise directement 40% de sa production, tandis que les 60% restants sont négociés par un affineur. Afin d'améliorer ce ratio, les éleveurs de la coopérative se sont intéressés au lin comme source d'oméga 3 (acides gras dits essentiels, c'est à dire que le corps humain ne peut fabriquer, réputés bénéfiques pour la santé et notamment pour lutter contre le cholestérol). Ce nouveau produit, s'il n'est pas directement source de revenus supplémentaires, ouvre cependant la porte à de nouveaux marchés, ceux des « aliments santé ».

### **Valorisation d'un produit d'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) comme « alicament »**

Suite à la **suggestion de son distributeur**, un éleveur, **André Taillard**, s'intéresse au lin comme complément alimentaire source d'oméga 3, puis **l'expérimente avec d'autres** éleveurs sur trois troupeaux.

Il ne constatent pas d'incidence sur la fabrication du fromage, mais la **dégustation finale** du comté enrichi est plus que concluante : plus de la moitié des personnes le préfèrent au comté classique, pour sa pâte plus tendre et son goût légèrement plus fruité.

Après **avoir convaincu l'ensemble des éleveurs** de l'intérêt que représentait le lin comme complément alimentaire du bétail et **travaillé avec les distributeurs**, l'alimentation de la totalité du troupeau dont le lait est collecté par la **coopérative** est aujourd'hui enrichi en oméga 3. **Les produits sont estampillés « Bleu blanc coeur »**, nom de l'association qui **organise et contrôle** la filière lin pour la nutrition à l'échelle nationale.

### **Investissement minime pour un engagement avant tout personnel**

Si l'ensemble des éleveurs **respecte désormais ce cahier des charges**, ils ont été **mobilisés** à ce sujet et ont **adhéré au projet** par la **sensibilisation** de l'un des éleveurs. Eleveur particulièrement sensible à la qualité du produit il **s'est intéressé** aux alicaments comme « source de bien-être », puis a commencé à **en parler**. Afin de **sensibiliser les autres** éleveurs de la coopérative, il a **organisé une rencontre** entre Pierre Veil (auteur de l'ouvrage *Tous gros demain*) et les agriculteurs. Il y a également **convié leurs femmes**, « plus sensibles ».

La démarche n'est pas définie comme commerciale, même si cela reste l'une de ses finalités.

Le **nouveau cahier des charges** n'est pas contraignant, mais il s'agit d'un investissement financier quant à l'alimentation des bêtes. L'augmentation en conséquence des prix offerts par la fruitière a permis une compensation, mais le revenu des éleveurs n'a que sensiblement augmenté. Le principal atout de cette qualification est surtout sa valeur de « carte de visite », porte d'entrée sur de nouveaux marchés. Le produit n'est pas beaucoup plus cher, mais son atout santé permet de **cibler une nouvelle clientèle**.

Le principal changement induit par le cahier des charges est celui de l'ajout de lin dans l'alimentation des laitières. La quantité fluctue en fonction des saisons et de la composition de l'herbe, qui reste la principale source d'alimentation. Si l'ensilage d'herbe est désormais interdit, la production de lait enrichi n'a pas entraîné d'autre changement dans le mode de production. Toutefois, si les taux de lait n'ont que très peu varié depuis la mise en place de ce complément alimentaire, une nette amélioration des résultats de reproduction et de l'état de santé des vaches a été constatée.

Les éleveurs de la coopérative sont aujourd'hui engagés dans un **travail de réflexion** sur l'orientation de leur projet. Ayant travaillé une semaine avec un **bureau d'étude**, ils avancent aujourd'hui sur une démarche visant à **mieux cibler le marché** et **développer leur activité en vente directe** : type de commerce (internet? Site en ligne?), **démarchage de nouveaux clients**, **types de produits et de conditionnements...**

**Les acteurs** : les éleveurs de la coopérative laitière, la coopérative

**Les partenaires** : l'association « Bleu blanc coeur » (organisation et contrôle de la filière lin pour la nutrition en tant que source d'oméga 3)

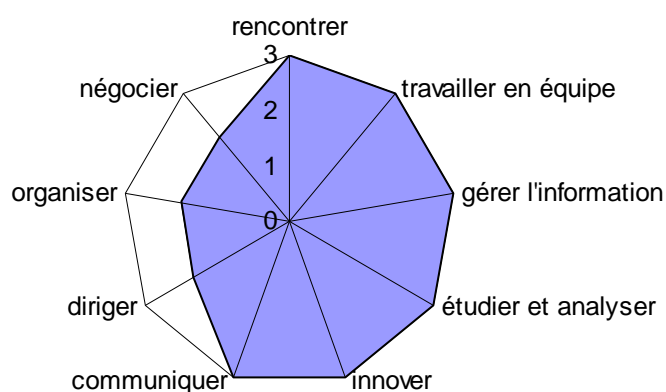
**Le dispositif d'accompagnement** : La coopérative avec l'appui d'un bureau d'étude

**La place de la formation dans le dispositif d'accompagnement** : Non identifiée en tant que telle.

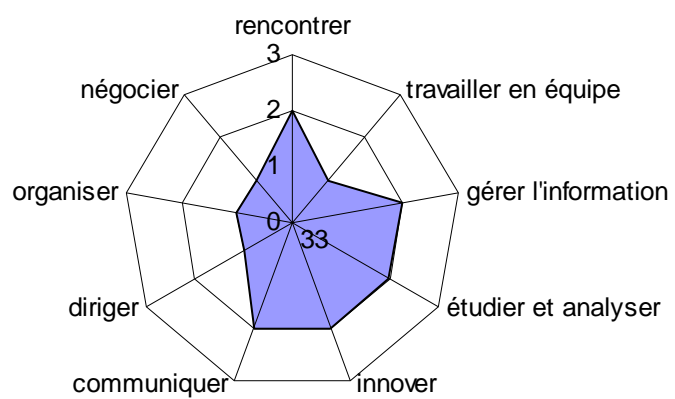
**Les ressources** : Société Coopérative d'Affinage des Fromages Les Fins - Les Suchaux, association « Bleu blanc coeur », André Taillard, président de la coopérative.

**Les compétences clés** :

**Pour le « leader » :**



Pour les participants :



## 6.5 - « Notre Basse-cour » - Création et exploitation d'une marque sous licence

### ***Développement et dépôt d'un modèle d'élevage avicole visant à garantir l'indépendance du producteur, lui assurer une qualité de vie et commercialiser localement des produits de qualité.***

**Légende :** afin de faciliter l'analyse, nous avons adopté le code de couleur suivant pour identifier les **publics concernés** qui sont en l'occurrence les acteurs du projet à un titre ou à un autre, les **compétences mises en évidence** qu'elles soient individuelles ou collectives et les **modalités et méthodes d'accompagnement** du projet dans leur diversité et leur complémentarité au sein d'un dispositif.

### **Un projet pour répondre à des aspirations personnelles et collectives**

Dans les années 90, une **ingénieur agronome** (Pascale Cédra) et un **conseiller agricole** (Christian), achètent une ferme avec un grand terrain dans la région de Bayeux « *pour y mener un projet de vie alliant notre vision de la vie et des revenus suffisants* » : une activité à mi-temps pour pouvoir s'occuper des enfants. Excédé par les saletés laissées par les poules dans la cour, Christian décide de leur **concevoir un poulailler « haut de gamme »**, qui impressionne le **voisin** venant acheter quelques oeufs. Depuis **le système a été amélioré** pour tendre vers un double objectif : la qualité et la rentabilité. Ces 10 années d'expérience leur ont permis de **développer et exploiter un nouveau concept d'élevage reproductible**, qui répond aux attentes des **consommateurs** tout en privilégiant un cadre de vie agréable et familial.

### **Organisation du temps de travail et optimisation des ressources**

La qualité et la rentabilité de l'exploitation ont tout d'abord été **optimisés par l'expérience et l'ingéniosité**. **Tout a été calculé**, depuis les zones d'ombres fournies par les arbres au transport des oeufs en quad, en passant par la distribution d'eau fraîche à l'aide de chasses d'eau. **La qualité de vie de l'éleveur, mais également celle des poules a été prise en compte** : elles sont élevées en plein air, nourries sans OGM et **soignées de manière naturelle**.

Les 800 poules de l'exploitation permettent une activité à mi-temps, dont une demie journée par semaine consacrée à **la livraison des clients**, « de proximité uniquement ». Ce choix s'inscrit dans la volonté de conserver un produit fermier et local : de la naissance de la poule à la vente des oeufs, pas plus de 80 km ont été parcourus. Les maîtres mots sont **la qualité du produit** et la proximité. Les oeufs, **calibrés et conditionnés selon les normes**, sont directement livrés aux détaillants afin de réduire les intermédiaires entre le producteur et le consommateur.

### **Une licence pour transmettre le savoir-faire et les compétences**

Avec le recul et l'expérience, Pascale a souhaité **transmettre ses acquis**. Plutôt que de développer son atelier, elle a préféré **chercher de nouveaux partenaires** afin de créer une dynamique rurale proche du consommateur et rassembler autour d'une même volonté, celle de développer une agriculture à taille humaine respectueuse de l'environnement et des animaux.

La marque « Notre Basse-cour », déposée en 1999, est ainsi **exploitable sous licence** depuis 2005.

L'investissement de 73 000 € du **licencié** comprend un **droit d'accès à la marque**, la **communication**, le **conseil**, la **formation**, l'achat des poules et la fabrication des poulaillers **selon le modèle déposé** par Christian. Le ou la licencié(e) s'engage donc dans une **philosophie de qualité de production et de vie**. Sans avoir besoin de connaissances spécifiques sur un élevage de volailles, les réglementations, lois et usages de nature fiscale, sanitaire, environnementale pour s'installer, le licencié **est reconnu « producteur fermier »** et bénéficie du statut professionnel d'agriculteur.

**L'équilibre recherché entre temps de travail et qualité de vie** a été atteint, le fonctionnement de l'exploitation ne nécessitant qu'un (gros) mi-temps. Si la viabilité des franchisés reste à confirmer (manque de recul), Pascale et Christian conçoivent cette nouvelle forme d'activité

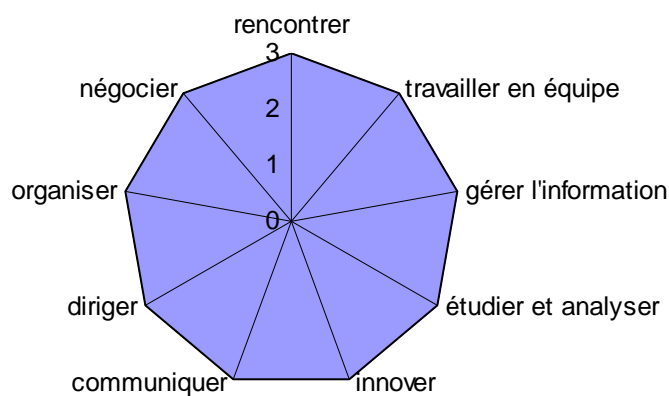
comme une **oeuvre collective**. Si les contraintes sont importantes, la liberté du franchisé tient dans la qualité, dont les initiatives en ce sens seront encouragées et soutenues. Forts de leur propre expérience, la **méthodologie** développée rend l'**expérience** facilement transposable, même si leur crainte reste l'échec d'un franchisé.

**Les ressources :** [www.notrebassecour.fr](http://www.notrebassecour.fr), article dans « *VillageMagazine* », septembre/octobre 2006

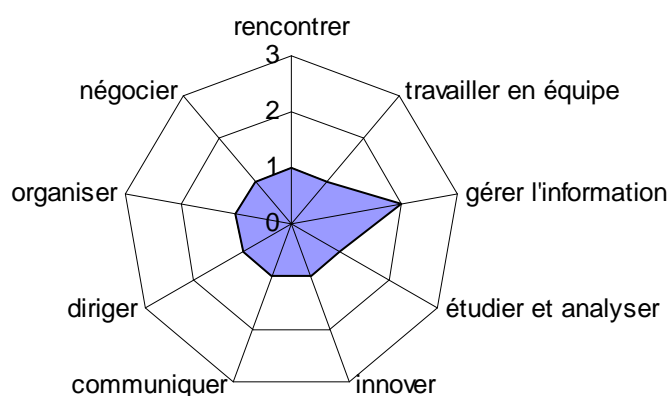
**Les compétences mobilisées :**

Bon sens de l'organisation et de l'observation, une volonté d'indépendance et de responsabilités, une bonne capacité de gestion.

**Pour le franchiseur :**



**Pour le franchisé :**



## 6.6 - Entrepreneur de service environnemental

### **Contractualisation Commune/agriculteur pour l'entretien des espaces verts communaux**

**Légende :** afin de faciliter l'analyse, nous avons adopté le code de couleur suivant pour identifier les publics concernés qui sont en l'occurrence les acteurs du projet à un titre ou à un autre, les compétences mises en évidence qu'elles soient individuelles ou collectives et les modalités et méthodes d'accompagnement du projet dans leur diversité et leur complémentarité au sein d'un dispositif.

Jean-Louis Besson, « *entrepreneur agricole* » fait de la polyculture, c'est-à-dire du blé et du maïs essentiellement, mais aussi du sorgo, du colza, un peu de blé et d'orge, du triticale... Parallèlement, dans le cadre de son contrat avec la commune, il effectue des travaux de déneigement, de broyage de bords de route avec une épareuse, de taille de haies, de nettoyage de trottoirs... Ce contrat répond à un appel d'offre européen lancé par la mairie de Jarrie pour 3 à 4 années, pour un montant de 50 000 à 100 000 €.

#### **Origine du partenariat**

Installé en 1975 sur l'exploitation familiale, Jean-Louis possède une moissonneuse-batteuse, acquise « d'occasion » dès 1962 et remplacée par une neuve en 1980.

En 1982, la Commune de Jarrie achète un clos dans lequel elle installe les bâtiments de la Mairie. L'agriculteur assurant déjà un entretien des espaces verts pour la commune ne pouvant effectuer le travail supplémentaire, un appel d'offre a été passé. Jean Louis, alors jeune agriculteur moderniste, est retenu pour en assurer l'entretien pour le compte de la commune.

« Le maire a demandé à l'ancien entrepreneur s'il était intéressé pour l'entretien. Mais il ne se sentait pas de le faire. Le maire était copain avec mon père. Il nous a donc mis en contact, on a discuté, et on a pris le marché. Il y avait déjà un appel d'offre. C'est ce qui m'a permis d'entrer dans la commune. Avant, c'était un autre agriculteur qui faisait ce travail pour la commune. »

#### **Disponibilité et flexibilité**

Pour l'année 2008, les candidats à cet appel d'offre étaient au nombre de 3 contre 7 à 10 d'habitude, dont une quasi totalité d'entreprises d'entretien d'espaces verts.

L'une des distinctions de Jean-Louis face à ces entreprises est sa capacité à proposer du déneigement.

« Il y a une entente entre nous avec la mairie et les services techniques. J'ai l'avantage de la proximité et je possède plusieurs machines. Je me débrouille pour faire le travail seul mais, si besoin, je fais appel à des amis. »

Le nouveau maire était de la même liste que le sortant, ami de son père. Il n'y a donc pas eu de grosse rupture dans les méthodes de travail. Certaines charges sont à prévoir à date précise (fauchage, nettoyage etc.), mais de manière générale, c'est un responsable du service des espaces verts de la commune qui le contacte directement lorsque nécessaire.

#### **Concilier agriculture et nature**

Mais si l'organisation est souple, certaines consignes sont à respecter par l'agriculteur. Ainsi, depuis deux ans les intrants chimiques (herbicides, insecticides...) ne sont plus utilisés par la commune, et des règles de fauchage écologique ont été mises en place.

« Pour les fauchages de bords de route, on passe pour la sécurité. Puis on fauche à partir de début août. On fauche tout, mais on n'a pas le droit de le faire avant une certaine date car il faut attendre que les fleurs soient butinées par les abeilles ! Au début, on a eu du mal à l'admettre, mais on s'y est habitué. »

Les travaux demandés par la commune ne nécessitent souvent qu'une demi journée de travail.  
« Mais n'importe comment, la priorité dans le travail est du côté de la monnaie, c'est à dire des mairies. »

Car il travaille aussi ponctuellement pour deux autres communes proches, Bresson et Mesage. Contrairement à Jarrie, où le travail est ponctuel, il s'agit, pour les deux autres communes, d'une prestation de service. « Heureusement que j'ai ça pour pouvoir m'en sortir. Parce que l'agriculture aujourd'hui... les prix agricoles augmentent, mais les autres aussi (intrants, carburant...). Cela ne compense pas les intrants. »

Le marché actuel, signé mi-février correspond aux capacités financières et entre dans les compétences juridiques de la commune. Mais cette activité complémentaire n'est pas pour autant assurée dans la durée. « Aujourd'hui le maire a encore de l'argent. Mais demain? Si les usines s'en vont, y aura-t-il des entrées comme aujourd'hui? Eh puis avec les communautés de communes, il peut y avoir perte de compétence des communes. »

« Un ami », le vice-président du Syndicat des entrepreneurs agricoles dont Jean-Louis est membre, « voit plus loin. [II] pense qu'il va falloir trouver une solution pour se grouper et rivaliser avec les grosses boutiques [entreprises de travaux agricoles et d'entretien d'espaces verts]. Si on n'arrive pas à passer le marché, il faut nous grouper au même prix et les maintenir. Mais les entrepreneurs entre eux se tirent la bourre, se prennent le client l'un l'autre. Il y en a avec qui on peut discuter, mais d'autres avec qui c'est même pas la peine. »

Outre la concurrence, les compétences de l'agriculteur doivent aussi évoluer afin de répondre aux besoins et parfois aux exigences des collectivités. Les domaines dans lesquels Jean-Louis a fait des formations sont variées : application des phytosanitaires, sécurité au travail, conduite de tracteurs, le déneigement, mais également le permis poids lourd... Autant de formations obligatoires dans le cadre d'une contractualisation.

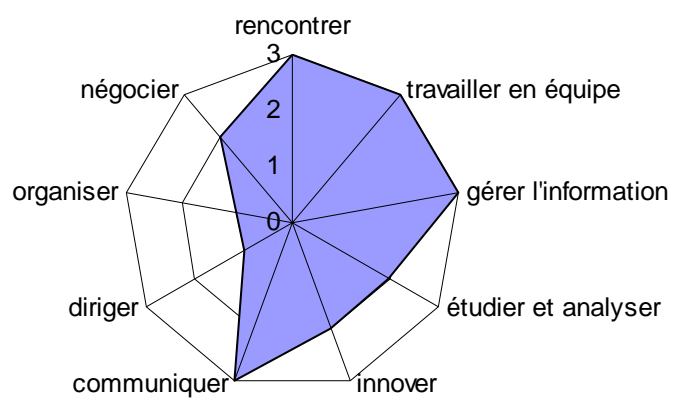
Mais la principale difficulté rencontrée par Jean-Louis dans l'exercice de ses nouvelles pratiques semblent plus liées aux représentations qu'il se fait d'un métier qui change.

« On est dans la verdure, mais plus dans l'agriculture. On ne gère pas de la même façon. En agriculture, on n'attend pas certaines limites. Ce ne sont pas les mêmes règles, pas le même raisonnement. D'un côté c'est pour les bêtes, de l'autre pour la nature. J'arrive à discuter avec les riverains, on arrive mieux à le faire passer qu'au début. »

« Quand je passais avant, les bords de routes étaient quasiment du gazon. Aujourd'hui on a l'impression que c'est du travail qui ne sert à rien. Mais plus ça va, plus il faut être dans ce contexte. On nous y oblige. La mairie ou l'agriculture, on est obligé de s'y mettre. Avant on faisait n'impo... on faisait pas vraiment n'importe quoi! Mais par exemple, j'ai une nièce qui pensait qu'on mettait des produits pour le plaisir. Aujourd'hui elle travaille à la DDA, et voit bien qu'on fait attention, car ça coûte et il y a des doses homologuées. On essaye d'en mettre le moins possible, pour payer moins. »

**Les ressources :** Jean-Louis Besson ; l'ADAYG.

## Les compétences mobilisées :



### **Mise en place d'un partenariat de proximité entre producteurs et consommateurs**

**Légende :** afin de faciliter l'analyse, nous avons adopté le code de couleur suivant pour identifier les **publics concernés** qui sont en l'occurrence les acteurs du projet à un titre ou à un autre, les **compétences mises en évidence** qu'elles soient individuelles ou collectives et les **modalités d'accompagnement** du projet dans leur diversité et leur complémentarité au sein d'un dispositif.

### **Un nouveau lien producteur/consommateur**

Le principe d'une AMAP est celui d'un **partenariat** sur une période plus ou moins longue, conclu entre un **groupe de consommateurs** et un **agriculteur**. Ce dernier s'engage à distribuer chaque semaine un panier composé de produits de la ferme à un prix conclu d'avance. Les clients, quant à eux, ont obligation de venir chercher chaque semaine dans un lieu défini, les produits, récoltés en fonction des saisons.

Bien plus qu'une relation fournisseurs-clients, les partenaires impliqués dans cette démarche font le choix d'un **contrat solidaire**, dont les objectifs sont de favoriser chacune des deux parties : le paysan se voit ainsi bénéficiaire d'une **garantie de revenu** ; le consommateur, quant à lui, s'approvisionne de produits frais, souvent biologiques, produits à partir de variétés végétales ou de races animales locales, le tout à un **prix équitable**.

Adhérer à une AMAP, « *c'est aussi par conséquence être sensible aux problématiques de la production agricole et être soucieux du respect de l'environnement* » selon l'Alliance des paysans écologistes, qui favorise l'émergence de ces réseaux.

Ce système ne fait intervenir aucun intermédiaire, il s'agit donc d'une forme de vente directe.

Introduit en France dans le début des années 1990 par les Jardins de Cocagne, le concept d'Amap a été développé en 2001 à Aubagne par Daniel Vuillon, suite à un **voyage d'études** aux Etats-Unis.

Les AMAP sont nées dans un contexte d'émergence du « **consom'acteur** », du développement de l'agriculture biologique et paysanne. L'objectif de ce type de circuit est avant tout de répondre à des besoins sociaux et environnementaux via la création d'emplois agricoles, le développement du lien consommateur/producteur et en encourageant les **pratiques respectueuses de l'environnement**. Cela permet également aux exploitations périurbaines de mieux valoriser leurs produits.

### **Du consommateur au consom'acteur**

Les consommateurs **participent à la vie de la structure**, le partenariat est assuré par un **comité de bénévoles** qui participe au fonctionnement de l'AMAP. Ses rôles sont d'assurer **le lien avec le producteur pour la communication et l'information**, de **rechercher d'autres consommateurs**, **d'organiser la distribution...**

« *Faire partie d'une AMAP, ce n'est pas simplement profiter d'une livraison de paniers. C'est aussi participer à la vie de l'association en assurant des permanences les soirs de livraison pour aider le producteur. Le partenariat qui nous lie à l'agriculteur repose en effet sur un engagement réciproque et solidaire.* »<sup>30</sup>

La création d'une AMAP vient parfois de certaines personnes, déjà membres d'une AMAP, qui s'en dissocient pour en créer une nouvelle, plus proche ou lorsque le producteur ne peut plus

---

<sup>30</sup> Noémie Champenois, membre de l'AMAP Cap Berriat, dans Les Affiches de Grenoble et du Dauphiné, avril 2007

répondre à la demande. D'autres se créent à partir de **réseaux militants locaux** ou de **particuliers intéressés**...<sup>31</sup>

Les **adhérents** sont pour grande partie des personnes qui ont un niveau de diplôme et de qualification supérieur à la moyenne nationale. Les milieux enseignants et socio-culturels sont surreprésentés. Ce sont le plus souvent des citoyens.<sup>32</sup>

« Cela a débuté en octobre 2006, lorsqu'avec un groupe d'amis, agés en moyenne de 25 à 35 ans, nous nous sommes réunis pour créer une AMAP. Un mois après notre première réunion, le contrat avec un agriculteur était signé. Pendant cette période de préparation, nous avons dû fixer nos envies et faire le point sur les possibilités de l'agriculteur. »<sup>33</sup>

### Quelles motivations ?

Les principales motivations pour créer ou rejoindre une AMAP peuvent être les suivantes :

Producteur	Consommateur
<ul style="list-style-type: none"><li>- Sécurité du revenu, meilleure prévision budgétaire</li><li>- Lien privilégié avec les consommateurs</li><li>- Liberté du producteur : gamme de produits variés</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Recherche de qualité</li><li>- Mise en pratique d'un militantisme : volonté de consommer autrement</li></ul>

### Vers un re-territorialisation de l'agriculture ?

La proximité géographique et **l'engagement réciproque** des partenaires crée ou permet d'affirmer les liens territoriaux sous de nouvelles formes.

- Un **prix juste pour le consommateur et rémunérateur pour le producteur** :

Le prix, fixé conjointement par les partenaires, est calculé ainsi : « charges fixes de l'exploitation + coût des productions, divisés par le nombre de consommateurs. » Cela définit le prix global d'un panier sur la période d'engagement.

- Des **relations de partenariat et de réciprocité** :

La relation de partenariat est formalisée par un **contrat** signé des deux parties. Le paysan ne dépend pas du consommateur, mais se place avant tout comme un partenaire du groupe de « consom'acteurs », un associé auquel ces derniers font appel. La responsabilité des externalités de l'environnement sont d'une certaine manière partagées par les partenaires. La relation économique classique consommateur/producteur s'élargit à celle de consommateur citoyen et de paysan producteur partenaire.

- Une forme **d'économie solidaire** :

Le prix n'est plus fixé exclusivement en fonction des critères de l'économie de marché, mais en réponse à un engagement solidaire et en « *réponse aux enjeux de société* » tels que définis par exemple par la charte AMAP Rhône-Alpes : « *la création de liens entre consommateurs et agriculteurs locaux, la disparition et l'appauvrissement des paysans dans les sociétés industrielles, l'insécurité alimentaire, les conséquences de pratiques agro-industrielle, l'agro-écologie, l'urbanisation des terres fertiles, la délocalisation des emplois, la « déterritorialisation » des habitants de zones périurbaines* »<sup>34</sup>.

<sup>31</sup> *Un mouvement social?* Entretien avec Claire Lamine, Guillaume Gamblin, Silence n°357, mai 2008

<sup>32</sup> *Un mouvement social?* Entretien avec Claire Lamine, Guillaume Gamblin, Silence n°357, mai 2008

<sup>33</sup> Noémie Champenois, membre de l'AMAP Cap Berriat, dans Les Affiches de Grenoble et du Dauphiné, avril 2007

<sup>34</sup> *La charte des AMAP Rhône-Alpes*, ALLIANCE PEC Rhône-Alpes, 2005

## Les changements induits ou latents

### - L'éducation alimentaire :

La distribution de certains produits inconnus au consommateur favorise l'échange de recettes pour redécouvrir certaines espèces ou variétés.

### - Les échanges et la communication entre les partenaires :

En adhérant à une AMAP, le consommateur, nouvellement *consom'acteur*, ou devenu un *consotoyen* qui doit se saisir de certains concepts propres au fonctionnement de ce type de structure. Il en est de même pour le producteur, les deux parties s'engageant à participer activement à l'association. La fonction de traduction est alors primordiale pour que l'échange s'établisse sur un socle commun malgré un vocabulaire et des référentiels différents. Assurée par Alliance, structure nationale accompagnatrice des créations d'AMAP, et ses antennes régionales et départementales, cette traduction est aussi un temps d'échanges, de capitalisation d'expériences et de rencontres.

## La communication comme garantie de transparence

Dans le cas d'une AMAP, la transparence concerne les prix, les quantités proposées, mais également l'apparence des fruits et légumes ou leur conservation.

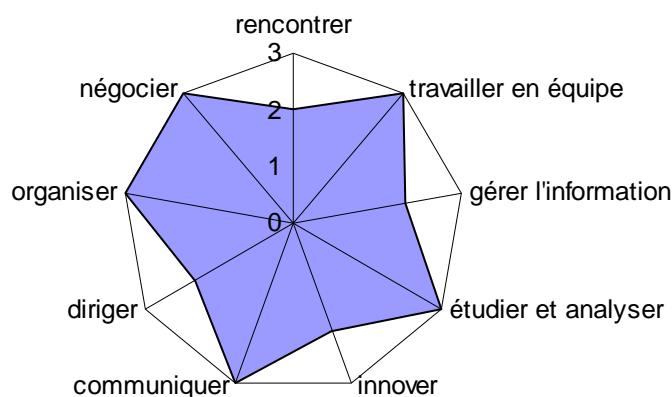
Le producteur doit alors se mettre à la portée du consommateur et expliquer ses pratiques culturelles. La personnalité et ses compétences relationnelles sont alors déterminante (ouverture, adaptation).

Un sentiment de dépendance peut-être également être perçu par le producteur à l'égard du consommateur dans la mesure où les produits cultivés dépendent des volontés des consommateurs, qui peuvent participer activement au choix des variétés et des méthodes culturelles. Qui plus est, la reconduction des contrats n'est pas automatique. L'AMAP est donc encore souvent complémentaire à une activité complémentaire, souvent de vente directe (marchés, vente à la ferme).

**Les ressources :** *AMAP : une innovation dans la vente directe. D'un nouveau lien producteur/consommateur vers une nouvelle agriculture de proximité. Etude de cas des AMAP en Isère*, Lucille Ricard, Mémoire de maîtrise IUP IDT, IGA-IUG Grenoble 2007.

## Les compétences mobilisées :

### Par les agriculteurs en AMAP :



## 6.8 – Des filières de produits différenciés

### ***La mise en place en Ile et Vilaine d'une vingtaine de filières nouvelles (de la production à la vente finale) et la recherche de marchés correspondants sur la base de partenariats interprofessionnels territorialisés.***

**Légende :** afin de faciliter l'analyse, nous avons adopté le code de couleur suivant pour identifier les publics concernés qui sont en l'occurrence les acteurs du projet à un titre ou à un autre, les compétences mises en évidence qu'elles soient individuelles ou collectives et les modalités et méthodes d'accompagnement du projet dans leur diversité et leur complémentarité au sein d'un dispositif.

#### **Des signes de qualité pour optimiser la valeur ajoutée**

Dans un contexte de baisse des prix agricoles, des agriculteurs d'Ile et Vilaine ont cherché depuis une vingtaine d'années à obtenir de meilleurs prix. Avec l'appui de la Chambre d'agriculture, ils ont créé et développé des produits qui se différencient par un signe de qualité le plus souvent lié à une caractéristique territoriale. Leur objectif est d'accéder à de nouveaux marchés plus rémunérateurs et de s'assurer une garantie de débouchés et de prix par une valorisation optimum de leurs produits.

Ces nouvelles filières concernent des agriculteurs en recherche de diversification et de valeur ajoutée prêts à s'investir dans une démarche collective et partenariale.

#### **Partenariat et qualité : les 2 piliers de la méthode**

La méthode a été mise au point progressivement par Daniel Lebon, alors responsable du service diversification de la Chambre d'agriculture d'Ile et Vilaine.

Elle repose sur deux piliers :

1. Le **partenariat interprofessionnel** pour mobiliser les différentes professions participant à la filière et concernées par le produit (producteurs, transformateurs, fournisseurs d'intrants, détaillants...) et de mettre en commun des ressources pour créer une organisation adaptée.
2. La **démarche qualité** qui permet de se différencier du « tout venant » sachant que le choix du type de différenciation est raisonné en fonction de la filière : certification officielle ou privée, agrément communautaire, agriculture biologique...

#### **9 étapes pour monter une filière**

1. analyser la demande et son potentiel
2. rechercher des partenaires : entreprises, collectivités, administrations...
3. définir le produit (prix, circuit distribution...)
4. monter le dossier de financement (environ 40 000€ par nouvelle filière)
5. créer la structure juridique porteuse de la filière
6. monter le dossier de démarche qualité (AOC, IGP, Label Rouge, CCP cahier des charges...)
7. concevoir le plan de communication
8. démarrer l'activité
9. assurer le suivi et la gestion de l'activité

*Autant de compétences qui peuvent s'acquérir par la formation professionnelle continue.*

#### **Chacun pour tous**

Les différentes professions, collectivités et administrations concernées s'organisent au sein d'un groupe « ad hoc » qui est l'animateur de la démarche et le garant de la recherche d'un bénéfice mutuel. La démarche vise en effet à assurer à la fois des débouchés et des prix rémunérateurs pour les agriculteurs et une garantie d'approvisionnement et de qualité pour les clients et intermédiaires pour aboutir à un meilleur positionnement concurrentiel.

La demande initiale peut venir d'un **groupe d'agriculteurs** ou d'une **entreprise** qui ont une idée de production mais aussi d'un **distributeur** qui a identifié une demande des consommateurs. Par exemple, c'est la demande de Carrefour pour un poulet adapté au rayon « rotissoire » qui a été à l'origine de l'association « volailles terre d'Emeraude » et de l'obtention de la certification Conformité Produit.

### Un investissement surtout immatériel

La mise en place d'une nouvelle filière nécessite **beaucoup d'énergie et de volonté** complétées par un investissement financier de 40 000 € en moyenne. Le principe de financement est un apport de 20% par les partenaires sous forme de droits d'entrée et de cotisation à la structure porteuse de la nouvelle filière et de 80% par des financements extérieurs (subventions publiques pour l'essentiel).

Aujourd'hui, 1130 producteurs sont concernés qui proposent 20 produits : « foie gras 35 », « Farine de blé noir tradition Bretagne », « Volaille de tradition », « veau label rouge nourri au lait entier », « viande du pays de Redon et Vilaine », « Bovin Qualité Bretagne », « Porc Tradition Bretagne »...

Le succès aidant, se pose parfois la question de l'élargissement de la filière à de nouvelles exploitations et entreprises au risque de perdre la spécificité ou de saturer le marché local.

## AOC pour le gallinacé

*« La coucou de Rennes est une belle poule, au plumage tacheté gris et blanc comme le coucou des bois. Une bonne poule aussi, une des dernières races régionales rustiques, à la chair tendre et goûteuse, mais abandonnée parce qu'il lui faut de l'espace, du calme et du temps pour grandir. Elle a failli disparaître et fut sauvée dans les années 1980 grâce aux efforts d'un éleveur, Paul Renault, qui a retrouvé plusieurs souches chez quelques vieux paysans et les a développées avec l'aide de l'Ecomusée du pays de Rennes. Ils sont aujourd'hui une quinzaine d'éleveurs à dorloter le bel oiseau: au moins 10 mètres carrés d'herbe par bête, nourrie aux céréales au minimum cent trente jours et engraisnée au lait. Ce petit trésor gastronomique sans protection juridique est devenu l'enjeu d'une polémique très symbolique des débats actuels sur la «différenciation» agricole. «La chambre d'agriculture nous propose de faire du chiffre avec la grande distribution en multipliant les élevages: pas question! S'inquiète Paul Renault. Nous devons d'abord préserver la souche génétique, pour éviter la consanguinité. Nous travaillons pour cela avec le laboratoire de l'Ain qui s'occupe des poulets de Bresse. Et il nous faut vite protéger ce produit. Heureusement, le maire de Rennes, Edmond Hervé, nous soutient, en mettant à notre disposition les services juridiques de la ville. Nous voulons l'AOC, même si cela prend des années.»*

Source : Eric Conan L'Express du 29/06/2006

### Quelques points forts

- La mobilisation d'un **partenariat ad hoc** regroupant les agriculteurs, une interprofession adaptée au projet, les collectivités et les administrations concernées.
- La **démarche qualité adaptée** aux objectifs et aux moyens.
- La **diversité des entrées** : par la production ou par la consommation, par l'offre ou par la demande... et la démarche d'organisation progressive de la filière dans une finalité de bénéfices partagés par tous les acteurs de la filière.
- **L'accompagnement rapproché** de la Chambre d'agriculture et de ses réseaux (groupe ad hoc)
- **L'ancrage territorial** des filières

### Pour en savoir plus :

Daniel LEBON,  
Chef de la filière Economie, Droit, Aménagement à la Chambre d'agriculture d'Ille et Vilaine  
ZAC Atalante Champeaux – Rond Point Le Lanou – CS 14226, 35042 Rennes cedex  
Tél : 02 23 48 28 10

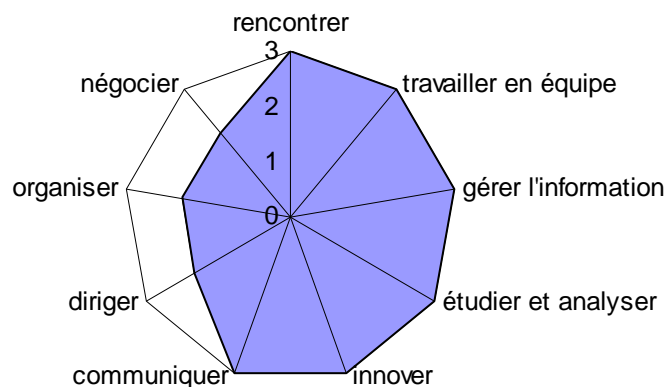
### Publications :

- « *Démarches qualité des productions animales en Bretagne : chartes qualité, certifications d'entreprises, signes officiels de qualité* » Chambres d'agriculture de Bretagne, 142p ; septembre 2005 – 3<sup>e</sup> édition.
- « *Qualité, nouveaux produits, nouvelles filières : des productions pour les marchés de demain* » ; Dossier de communication à destination des agriculteurs, Chambre d'agriculture d'Ille et Vilaine ; 30 fiches – juin 2002 (réédition prévue en 2006).
- « *Créer une filière de produits différenciés* » ; Travaux et innovations n° 127 – Avril 2006.

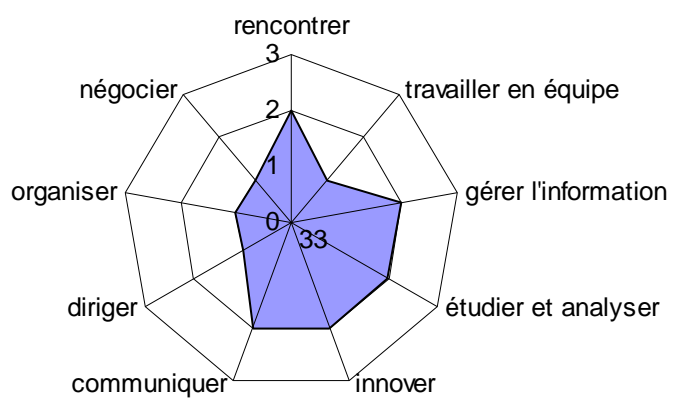
*Cette fiche est extraite et adaptée de l'étude sur l'évolution des territoires ruraux réalisée en 2006 par Olivier Turquin pour Vivea.*

### Les compétences clés :

#### Pour les initiateurs :



**Pour les adhérents :**



## 6.9 - Les jardins de Perpignan : une association avec une marque locale déposée

**35 agriculteurs de 9 communes de l'agglomération se sont regroupés au sein de l'association Jardin de Perpignan (JDP) créée en 2000 et née d'une idée tripartite : Ville, Chambre d'agriculture et producteurs locaux avec l'objectif de faire mieux connaître du grand public les fruits et légumes de saison poussés en terre perpignanaise et aux alentours,**

**Légende :** afin de faciliter l'analyse, nous avons adopté le code de couleur suivant pour identifier les publics concernés qui sont en l'occurrence les acteurs du projet à un titre ou à un autre, les compétences mises en évidence qu'elles soient individuelles ou collectives et les modalités et méthodes d'accompagnement du projet dans leur diversité et leur complémentarité au sein d'un dispositif.

Le "Jardin de Perpignan" est une SARL qui commercialise, à 80 % en circuit court, des fruits et légumes qui sortent le jour même du verger ou du champ. Une gamme de 45 produits de grande fraîcheur est proposée, témoignant de la volonté d'une agriculture locale de qualité avec une identité affirmée.

Le cahier des charges permet de garantir la fraîcheur et la provenance des produits (**l'exploitant doit exercer dans l'agglomération** de Perpignan dont les plaines sont particulièrement riches en oligo-éléments et éléments nutritifs grâce aux débordements répétés de la Têt depuis 2000 ans), mais également le respect du savoir-faire ancestral des techniques de production. L'association promeut en effet les légumes oubliés ou tombés en désaffection. Parmi les traditions maraîchères dont elle espère assurer une part de pérennité figurent par exemple le chou, le chou rave, des variétés anciennes de pomme de terre ou de tomate.

Elle s'implique dans des actions et multiplie par ailleurs les **apparitions au cours de manifestations** telles que, le 17 janvier dernier, l'accueil des 1 000 nouveaux arrivants sur la commune au pied d'une pyramide de légumes dressée par Jardin de Perpignan et le colis de 5 salades différentes offert à chaque participant. Ou encore à Barcelone au cours du salon agroalimentaire international où l'association **tenait un stand** afin de mettre en exergue la production maraîchère du département.

En cinq ans, l'association a doublé son nombre d'adhérents, qui, à long terme, espèrent que les clients reconnaîtront "*Jardin de Perpignan*" comme une marque à laquelle on peut faire confiance, une marque « *dont on est sûr de la qualité* ».

### **Un partenariat pour répondre aux demandes des exploitants**

Entre 1995 et 2000, suite à la demande **d'exploitants** pour que soient prises en compte leurs difficultés, économiques mais aussi sociales, **des enquêtes ont été menées** dans un premier temps, **sur les exploitants eux-mêmes** (1995-1996 : étude conjointe MSA – CDA) et dans un second temps, **sur les attentes des habitants et des distributeurs** vis-à-vis de l'agriculture locale (1999-2000 : 2 études successives réalisées par **l'IUT de Perpignan**). Ces enquêtes ont servi de base à une **réflexion collective et concertée** sur les enjeux et les stratégies d'action à conduire pour améliorer la situation.

Le territoire initial du projet, le « jardin st Jacques », représentait une superficie de 330 ha. d'espaces agricoles continus, situés dans la commune de Perpignan, en plein coeur de l'agglomération, le long de la Têt. Il comportait, en 1995, 60 chefs d'exploitation (moins de 30 aujourd'hui), d'activités essentiellement maraîchères familiales.

Aujourd'hui étendu, ce territoire de projet concerne **l'ensemble des communes de la communauté d'agglomération perpignanaise**. Avec 180 000 habitants, elle représente près de la moitié de la population du département des Pyrénées-Orientales.

Il s'agit donc d'une agriculture périurbaine, fortement soumise à une pression foncière et à la concurrence de l'importation de fruits et légumes provenant d'Espagne et du Maroc.

Une **concertation**, **animée** par la **Chambre d'agriculture** a d'abord concerné **les exploitants du jardin St Jacques**, suite à certains malaises énoncés par les exploitants de ce territoire :

- la dévalorisation des produits et de l'agriculture et une demande de reconnaissance sociale,
- la qualité d'accompagnement insuffisant face aux contraintes liées au contexte économique international (OMC, concurrence européenne, crise ESB...).

### Trois objectifs clairs pour guider le projet

Les objectifs de cette **réflexion collective sur les enjeux et stratégies agricoles à développer** sont tout d'abord une reconnaissance sociale et une revalorisation économique de l'agriculture, au travers du produit, de l'agriculteur et du terroir qu'elle représente.

Mais il s'agit également d'une démarche visant à réadapter les **institutions en charge de l'accompagnement des agriculteurs** par la **création d'un réseau** entre les organismes du monde agricole et les exploitants.

Pour cela, la **sensibilisation et le dialogue** entre **les exploitants et la société civile (habitants et élus essentiellement)** est organisée en trois objectifs : **découverte**, **promotion** et **valorisation** de l'agriculture.

Sur le territoire, le travail réalisé **en collaboration** avec **les élus** concernant **la sensibilisation sur l'agriculture** est **abordé selon deux entrées** : l'entrée environnementale et paysagère d'une part et l'entrée économique d'autre part.

Sur le plan opérationnel, ces objectifs se traduisent par :

- **une réflexion menée de façon concertée et la création d'un réseau entre les acteurs concernés**,
- la **commercialisation** et la **création d'une marque de produits locaux** (fruits et légumes, vins, viandes, fleurs et produits transformés tels que confitures, coulis...),
- la **mise en place d'événements annuels et réguliers** permettant de proposer les produits dans des contextes différents et de **sensibiliser** sur le métier d'agriculteur.

### La démarche

Suite aux **premières études menées** sur **les exploitants agricoles** et corrélativement à celles concernant les attentes des consommateurs, a été organisée une première **participation des exploitants de la ville à la foire-exposition** de Perpignan avec un stand sur **proposition d'un membre de la commission agricole** extramunicipale et d'un élu. Cette expérience a par la suite servi à établir une première stratégie. Une première association, " Horto de Perpinyà " (Jardin de Perpignan en catalan) est créée en 1997, **la chambre d'agriculture** et Têt Méditerranée (**Communauté de commune** à cette époque) s'engageant en tant que partenaires techniques et financiers. La **sensibilisation** au monde agricole se poursuit par la **participation des exploitants à de multiples événements et journées** portes ouvertes sur les exploitations. Des **échanges d'expériences** avec deux territoires français (Les jardins d'Aubagne et les maraîchers des campagnes Lilloises) et un territoire limitrophe, en Espagne dans le Baix Llobregat (Barcelone) sont organisés. La marque « Producte fresc » est créée.

L'association prend, en 2000, le nom de Jardins de Perpignan, et en 2001 est créée la **SARL Jardins de Perpignan**, pour **structurer la commercialisation** des produits distribués sous la marque " *Jardin de Perpignan – L'envie de fraîcheur* ".

Si l'objectif principal est de pouvoir vendre ses produits dans les grandes surfaces locales en utilisant sa propre marque, l'objectif de ces structures complémentaires est, non seulement, la promotion du terroir perpignanais mais, également, la mise en place de circuits courts (légumes vendus au plus tard le lendemain de leur cueillette) favorisant la **qualité des produits et le respect de l'environnement**.

Une **convention** a été passée entre les deux structures pour l'utilisation de la marque. Pour commercialiser sous cette marque, il faut que le producteur adhère à l'association (il doit **expliquer ses motivations** au bureau). Les membres de la SARL ont mis en place **un cahier des charges** propre à leur démarche et un **règlement intérieur** validé au travers d'un audit réalisé par un **cabinet de conseil**. Les frais d'emballages sont à la charge du producteur et la **communication générique** de la marque Jardin de Perpignan est à la charge de l'association.

La SARL qui a été créée représente actuellement :

- 3 emplois créés,
- un bâtiment pour accueillir les bureaux et équipé d'une chambre froide pour centraliser et agréer la marchandise,
- un camion et une logistique de transport,
- un chiffre d'affaire de 750.000 € qui augmente chaque année,
- 8 actionnaires de la SARL et 35 exploitants adhérents de l'association

La diffusion de la marque se répartit entre 70% pour les GMS locales, 15 % pour les détaillants. Le reste concerne la restauration, les grossistes.

En fonction de la commande des différents clients, les agriculteurs sont contactés dès le matin du jour J, par le service commercial afin **d'approvisionner les magasins** dès le lendemain J+1.

Une fois par an une réunion du conseil d'administration de l'association " Jardin de Perpignan " se réunit pour donner les orientations pour l'année suivante. Assistent à ces réunions deux à trois **personnes de " confiance "** qui connaissent la démarche mais ne sont pas agriculteurs. Ces personnes apportent leurs regards de citoyens et de consommateurs et participent dans un rôle d'observateurs.

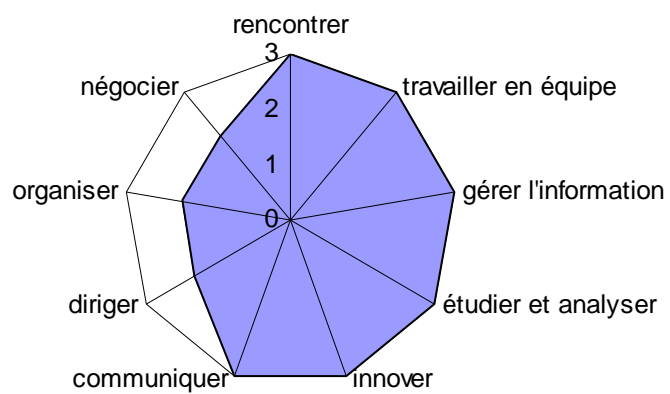
Deux fois par an les membres de la SARL se réunissent avec **le comptable et le conseiller juridique** de la structure pour **discuter de l'évolution et des orientations à prendre** pour la structure.

En 2006, l'association a adhéré au réseau « tradition maraîchère », gage de qualité et de reconnaissance nationale supplémentaire.

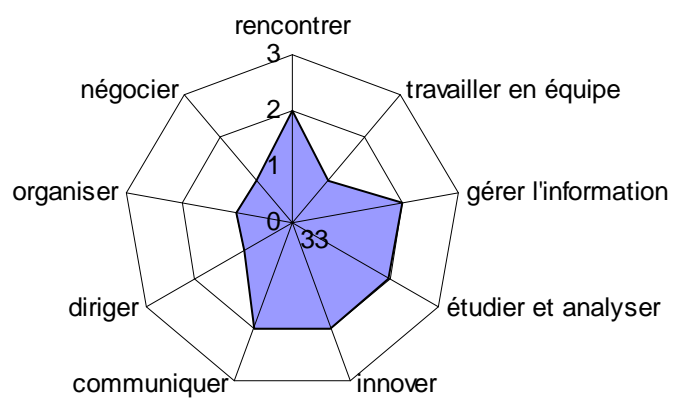
**Ressources :** [www.jardindeperpignan.com](http://www.jardindeperpignan.com), Chambre d'agriculture des Pyrénées Orientales, Communauté d'agglomération de Perpignan (Perpignan Méditerranée).

**Les compétences clés :**

**Pour les actionnaires :**



**Pour les adhérents :**



## 7 – QUELQUES PROPOSITIONS

### 7.1 – Scénarii favorables

Les évolutions en cours semblent particulièrement favorables au développement de nouveaux débouchés de proximité avec la conjonction d'au moins trois phénomènes :

- la prise en compte grandissante de la dimension écologique et notamment des coûts énergétiques de l'ensemble des activités humaines et notamment de celles qui concernent les agriculteurs ;
- l'épuisement programmé à brève échéance (entre 40 et 100 ans) des ressources pétrolières qui pose la question des matières premières renouvelables de substitution pour les applications du pétrole (énergie, chimie, pharmacie...) ;
- l'augmentation de la demande mondiale en produits agricoles végétaux et animaux liée à la démographie et à l'évolution des modes de vie dans les pays en transition comme la Chine ou l'Inde.

Ces évolutions rapides modifient la donne et offrent une opportunité aux acteurs locaux organisés en proximité et orientés vers des débouchés de proximité de tirer leur épingle d'un jeu plutôt global en ce qui concerne les productions agricoles, qu'elles soient alimentaires ou non alimentaires

### 7.2 - Conditions de réussite

Les conditions déterminantes de réussite concernent à notre avis les capacités des parties prenantes - notamment des agriculteurs, mais aussi de leurs clients et voisins - à prendre leur destin (ou une partie de leur destin) en main, ce que les anglophones appellent l'« *empowerment* » pour améliorer les « *capabilities* » selon l'expression du prix Nobel d'économie Amartya Sen, expression mal traduite en français par les termes *capacitation* et de *capabilités*. Il s'agit d'augmenter la capacité mentale, politique, sociale et économique des individus et des groupes à choisir un mode de vie et à développer des initiatives, ce qui implique souvent le développement de la confiance dans ses propres capacités. En quelques mots, il s'agit de passer d'une attitude passive ou réactive caractérisé par une absence de choix à une attitude pro-active d'entrepreneur capable d'initiative et de prise de risque.

En effet, il ne suffit pas que de nouveaux débouchés existent pour que ceux qui en auraient besoin s'en saisissent. Encore faut-il en avoir les moyens et l'envie. En effet, les nouveaux débouchés identifiés offrent souvent des potentiels de niche qu'il faut concrétiser rapidement sous peine qu'ils soient saturés lorsque l'on décide de s'y investir. Pour certains agriculteurs habitués à suivre le mouvement et les consignes de leurs organisations collectives, ce changement est parfois difficile à vivre.

Parmi les agriculteurs et en référence à la typologie ICTA (cf. annexe 4) il est certain que les agriculteurs « en retrait » ou « dépendants » sont les moins à même de se lancer dans la conquête de ces opportunités de développement ou de diversification. Ils auront besoin d'un accompagnement particulièrement adapté et seront plus à l'aise comme participant à des démarches initiées par de plus entrepreneurs qu'eux que comme leader.

Les « agriculteurs modernistes » ont souvent acquis la plupart des compétences nécessaires pour se lancer dans l'aventure, mais ils risquent d'être tirillés entre la fidélité aux outils collectifs, qu'ils soient privés ou coopératifs, mis en place par la profession auxquels ils

adhèrent et leur intérêt pour des créneaux plus rémunérateurs et correspondant mieux à leurs motivations mais qui risquent de fragiliser les outils économiques existants.

Pour leur part, les « entrepreneurs agricoles », les « créateurs entrepreneurs » et les « porteurs de projets de vie » sont par nature des entrepreneurs prédisposés à explorer de nouveaux débouchés et ont le plus souvent déjà acquis une bonne partie des compétences et de l'expérience utiles à l'exploration de nouveaux débouchés. Cependant, parmi eux, ceux qui sont tournés vers des marchés nationaux ou internationaux et négligent ou ignorent les potentialités plus locales et leurs modalités propres de fonctionnement devront développer de nouvelles compétences s'ils décident d'explorer des débouchés nécessitant des modes de coordination territorialisés. Car s'ils sont vraisemblablement à l'aise dans les négociations sectorielles de filière, ils peuvent ne pas maîtriser les modalités de travail transversales et partenariales avec des acteurs plus territorialisés ayant des préoccupations qui dépassent la sphère agricole traditionnelle et des modes de négociation différents. L'enjeu pour ces types d'agriculteurs est résumé comme suit par un technicien *« Il s'agit clairement d'un changement de posture : s'investir dans la construction et pas dans la défense. S'il rentrent par là ils ont perdu d'avance, ils n'auront que des opposants et pas d'alliés. Il leur faut reconstruire leur mode de représentation et élargir leur point de vue pour passer d'une logique de filière à une logique de territoire, d'une culture du lobbying à une culture du compromis. Il leur faut apprendre à s'y retrouver dans ces nouveaux lieux de concertation et de décision qui concernent les agriculteurs. Pour cela il y a besoin de lieux pour confronter les représentations et les attentes de chacun. Il en faut aussi pour redéfinir qui on est, comment on se regarde, qu'est-ce qu'on peut faire ensemble, comment on passe à l'action. Les agriculteurs ont également besoin de lieux où ils se mettent d'accord entre eux avant de rencontrer les autres. Mais ça demande beaucoup de temps et ils en manquent. Pour certains, ça devient invivable tellement c'est complexe »* (extrait de l'étude sur l'évolution des territoires ruraux ; Olivier Turquin pour Vivea ; 2006). La formations professionnelle continue est sans doute le lieu privilégié pour offrir aux agriculteurs de tels lieux *« où se mettre d'accord entre eux »*.

### 7.3 - Compétences individuelles et collectives

Il est clair que la recherche de nouveaux débouchés de proximité nécessite la maîtrise de compétences complémentaires à celles que les agriculteurs mobilisent déjà sur les débouchés classiques comme les exemples présentés l'illustrent abondamment. Outre la maîtrise de la production habituelle, ils s'engagent en effet dans des activités plus spécialisées nécessitant l'acquisition de savoir-faire techniques souvent pointus au delà de la simple production de biens agricoles, mais aussi dans des activités connexes de transformation, de commercialisation et d'organisation souvent collective à une échelle dépassant le cadre de l'exploitation. Cette évolution exige de nouvelles capacités jusqu'ici déléguées à l'aval de la filière et externalisées dans des organisations économiques ad-hoc.

L'essentiel des projets de développement de nouveaux débouchés mobilisent des efforts collectifs coordonnés entre agriculteurs bine entendu, mais aussi et surtout avec d'autres acteurs et alliés relevant d'autres secteurs d'activité et situés en amont ou en aval, voire à côté de l'activité de production agricole proprement dite. La tentation est souvent forte de jouer les « fiers à bras » ou les hommes-orchestres, mais l'expérience et la sagesse incitent plutôt à construire des alliances de compétences complémentaires pour que chacun contribue au mieux à un objectif commun et que les compétences individuelles nourrissent des compétences collectives bénéficiant en retour aux individus. Il s'agit alors de construire des conjugaisons entre les compétences individuelles. Même si certaines personnes sont suffisamment motivées et compétentes pour réussir seules à conquérir et conserver des débouchés originaux,

notamment dans des marchés de niche nécessitant une grande spécialisation, il s'agit plutôt d'exceptions que de la règle.

Pour définir le terme compétence, nous retiendrons la définition proposée par Guy Le Boterf : une compétence est « *un savoir agir reconnu qui combine plusieurs dimensions parmi lesquelles, des savoirs cognitifs, des savoir-faire et des savoir-être* ». A titre personnel, nous ajouterons à cette liste des *savoir-devenir* permettant une dynamique des compétences dans un contexte en mouvement nécessitant adaptation et anticipation.

Pour Le Boterf, on reconnaîtra qu'une personne sait agir avec compétence si elle :

- « *sait combiner et mobiliser un ensemble de ressources pertinentes (connaissances, savoir-faire, qualités, réseaux de ressources...)*
- *pour réaliser, dans un contexte particulier, des activités professionnelles selon certaines modalités d'exercice (critères d'orientation)*
- *afin de produire des résultats (services, produits), satisfaisant à certains critères de performance pour un client ou un destinataire »*

Selon Jacky Beillerot enseignant en sciences de l'éducation à l'université Paris 10 , "*il y a des compétences (et donc des savoirs) qu'aucun n'aurait pu détenir, ni inventer ou construire seul*". *Ainsi, on ne peut apprendre à négocier qu'à plusieurs, et une négociation réussit ou échoue pour tous. Ces compétences collectives résultent de la conjugaison de compétences individuelles (agencement de savoirs différents ou agencements de savoirs mis différemment en oeuvre), qui sont plus que l'addition de chacune et nécessitent de :*

- *Savoir élaborer des représentations partagées*
- *Savoir communiquer*
- *Savoir coopérer*
  - *distinguer co-activité / collaboration / coopération*
  - *apprendre à désapprendre pour coopérer ?*
- *Savoir apprendre collectivement de l'expérience*

La production de ces compétences collectives implique au moins trois séries de compétences au sein d'un groupe:

- des capacités techniques (de l'animation de réunion à l'usage de matériels informatiques);
- des capacités d'élaboration à plusieurs, ce qui met en jeu aussi bien les dimensions affectives des personnes que la capacité à la rationalité dans l'étude des problèmes;
- la nécessité pour chaque groupe de "gérer" les phénomènes de pouvoir internes et externes (la responsabilité collective est une condition nécessaire à la possible production de savoirs)."

Au risque d'une simplification abusive, nous avons retenu ci-après un nombre limité de compétences qui nous sont apparues déterminantes à un titre ou à un autre dans les succès des expériences analysées ou dans les travaux de recherche sur le thème. Ces compétences, individuelles et collectives, représentent le socle des compétences utiles pour valoriser les nouveaux débouchés de proximité. Selon les débouchés et les modes d'organisation choisis pour y accéder, les compétences individuelles et collectives varient, non pas tant en nature qu'en intensité de maîtrise par les individus et le collectif. Dans un projet individuel, la compétence repose presque exclusivement sur le chef d'entreprise, ce qui n'est pas le cas dans un projet collectif où les compétences sont le plus souvent distribuées de façon plus ou moins égalitaires entre les participants, leurs partenaires et leurs accompagnateurs. Nous concentrons notre analyse sur les agriculteurs étant donnée la vocation de Vivea, mais il conviendrait le plus souvent pour être complet de se consacrer au collectif quel que soit le statut social des

personnes. Nous avons représenté cette panoplie de compétences et leur degré souhaitable de maîtrise sous la forme d'un diagramme en radar dans l'analyse des actions exemplaires présentées au chapitre 6, ce qui permet une visualisation et une comparaison facile entre les différents débouchés et modes d'organisation. Parfois, nous avons distingué les niveaux de maîtrise de telle ou telle compétence en fonction du niveau de responsabilité des différentes parties prenantes des projets collectifs (leadership affirmé ou démarche plus collaborative).

Nous avons retenu neuf compétences socles pour réussir dans le développement de nouveaux débouchés de proximité. Ces compétences sont décrites ci-dessous. Nos catégories sont critiquables et d'autres compétences auraient pu être définies et retenues. Par exemple la capacité à vendre un produit est souvent déterminante dans la valorisation de nouveaux débouchés en circuit court. Cependant, cette capacité d'apparaît pas en tant que telle car nous avons considéré qu'elle était une combinaison de compétences telles que *rencontrer*, *communiquer* et *négocier*. Cette capacité, comme bien d'autres, est donc présente sous une forme indirecte. Nous avons par ailleurs volontairement ignoré les compétences à caractère technique qui sont aussi diverses que les nouveaux produits ou services proposés. Il va de soi que la maîtrise des compétences techniques est un pré requis pour réussir et qu'il convient d'analyser chaque projet pour évaluer les compléments et les qualifications techniques que les porteurs de projet devront acquérir.

Chaque compétence identifiée est déclinable en plusieurs niveaux selon l'objectif de maîtrise et notamment selon que l'on se situe comme encadrant ou comme exécutant, comme leader ou comme participant plus ou moins actif. Nous avons retenu 3 niveaux de maîtrise par type de compétence. Dans une analyse plus fine, la maîtrise d'un niveau de compétence peut être évaluée, par exemple, selon une échelle allant de « *je ne sais pas* » à « *j'en suis très capable* » en passant par « *pas du tout capable* », « *un peu capable* » et « *capable* », soit cinq degrés de maîtrise d'un niveau de compétence donné. Il conviendrait également pour être complet de tenir compte de l'intérêt et de la motivation pour l'exercice d'une compétence qui peut aller de « *je n'aime pas du tout* » à « *j'aime beaucoup* ». Ces approches de capacité et d'intérêt étant individuelles, nous n'en tiendrons pas compte dans nos analyses mais il est clair qu'elles sont déterminantes dans le cadre d'un bilan de compétence ou à défaut dans le positionnement initial qu'il est souhaitable de faire avant tout projet de formation.

Pour finir, les compétences sont souvent combinatoires tant au niveau individuel, où l'une peut renforcer l'autre, qu'au niveau collectif où la répartition des tâches et l'organisation du travail en fonction des compétences et des complémentarités entre les personnes est primordiale, ce qui est tout l'art du manager.

Pour décrire les compétences, nous avons adapté la typologie TRANSFERENCE, issue d'une collaboration entre la fondation Jeune Avenir Entreprise et le CRIEVAT (Centre de recherche de l'université LAVAL au Québec). Nous distinguerons groupes de compétences eux-mêmes subdivisées en neuf compétences clés avec pour chacune trois niveaux de maîtrise possibles.

## **1 : Dimension relationnelle**

**1.1 : Rencontrer :** *capacité à créer et maintenir des liens avec une personne ou un groupe de façon plus ou moins durable, en les adaptant aux contextes et aux personnes.*

- Niveau 3 : entretenir une relation de confiance
- Niveau 2 : créer et entretenir une relation avec un groupe
- Niveau 1 : créer et entretenir une relation avec un individu

**1.2 : Travailler en équipe :** *capacité à travailler avec d'autres à la réalisation d'une activité ou d'un objectif commun.*

- Niveau 3 : coopérer
- Niveau 2 : contribuer
- Niveau 1 : participer

## **2 : Dimension intellectuelle**

**2.1 : Gérer de l'information :** *capacité à recueillir et à organiser de l'information et à effectuer des recherches sur des personnes, des choses ou des événements par diverses méthodes pour comprendre des faits.*

- Niveau 3 : organiser et analyser
- Niveau 2 : interroger
- Niveau 1 : questionner

**2.2 : Etudier et analyser :** *capacité à décomposer un objet, un phénomène, un événement en différents éléments et à établir une hiérarchie et les liens qui existent entre eux pour en comprendre les déterminants.*

- Niveau 3 : rechercher les causes
- Niveau 2 : hiérarchiser
- Niveau 1 : décomposer, recomposer

**2.3 : Innover :** *capacité à contribuer de façon plus ou moins active aux changements*

- Niveau 3 : créer, être proactif
- Niveau 2 : réagir, s'adapter au changement
- Niveau 1 : s'adapter à la marge

## **3 : Dimension communication**

**3.1 : Communiquer :** *capacité à transmettre oralement ou par écrit des connaissances, des savoirs, des informations dans le but de faire savoir quelque chose*

- Niveau 3 : expliquer
- Niveau 2 : présenter
- Niveau 1 : transcrire

## **4 : Dimension gestion**

**4.1 : Diriger :** *capacité à attribuer des responsabilités et à fixer les règles pour les réaliser.*

- Niveau 3 : mener
- Niveau 2 : encadrer
- Niveau 1 : superviser

**4.2 : Organiser :** *capacité à prévoir les activités et les moyens nécessaires pour atteindre des objectifs de façon efficace.*

- Niveau 3 : planifier
- Niveau 2 : coordonner
- Niveau 1 : réaliser selon les consignes

**4.3 : Négocier :** *capacité à discuter avec d'autres d'un sujet parfois conflictuel afin de trouver un terrain d'entente.*

- Niveau 3 : arbitrer, concilier
- Niveau 2 : influencer, persuader
- Niveau 1 : échanger, défendre des idées

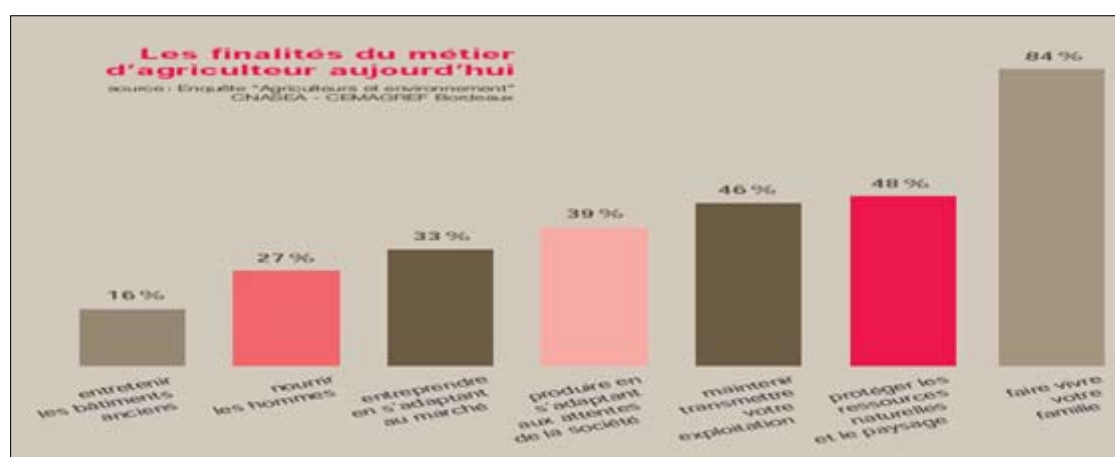
Ces différentes compétences complémentaires et combinatoires permettent de cerner à un moment donné l'état des lieux ou la photo des compétences utiles. Elles sont cependant évolutives car en fonction notamment de l'expérience, chacun peut améliorer sa maîtrise dans un domaine de compétence dans lequel il n'excellait pas à l'origine. Ce savoir-devenir est une des clés de la formation et des dispositifs d'accompagnement des projets innovants.

*NB : Cette typologie a servi de base à l'analyse des actions exemplaires dans le chapitre 6 et à la présentation en radars.*

#### 7.4 - Une compétence identitaire ?

Il apparaît que les nouvelles compétences requises pour explorer de nouveaux débouchés ne font pas toutes partie de la panoplie des compétences qui fondent l'identité des agriculteurs. Outre les compétences « classiques » que les agriculteurs partagent entre eux, mais aussi pour l'essentiel avec les responsables de Toutes Petites Entreprises (TPE) les nouveaux débouchés de proximité inscrits dans des territoires questionnent l'identité professionnelle des agriculteurs. Ce questionnement résulte notamment de la montée de ce qu'il est convenu d'appeler la multifonctionnalité de l'agriculture. Si elle est désormais reconnue, son acceptation par les agriculteurs semble encore problématique car elle perturbe fondamentalement l'idée qu'ils se font de leur métier et leur identité professionnelle construite presque exclusivement depuis cinquante ans sur l'intensification de l'acte de production.

Toutefois, cette évolution semble en bonne voie si l'on en croit les travaux du CNASEA et du CEMAGREF<sup>35</sup>. Sans surprise, faire vivre sa famille est décrit comme le moteur principal pour une grande majorité d'exploitants agricoles interrogés. Mais on constate toutefois une grande disparité dans les finalités affichées du métier d'agriculteur par les agriculteurs eux-mêmes pour qui, selon cette étude, les fonctions non productives prennent un essor considérable quand la fonction nourricière semble s'estomper des discours. Cependant, face à cette multifonctionnalité croissante, le positionnement des agriculteurs diffère sensiblement (Cf. annexe 5 : *multifonctionnalité en agriculture*, Résultats du PSDR 2).



<sup>35</sup> Source : « *Protection de l'environnement, les agriculteurs plus sensibles* », Avenir et territoire, CNASEA, n°24, mai 2007

Il importe de prendre en compte que les enjeux de multifonctionnalité auxquels doivent faire face les agriculteurs sont portés par les différents acteurs que sont les citoyens, les consommateurs et les acteurs de l'amont de la filière.

On peut regrouper ces enjeux, selon Pierre Chapuy du LIPSOR, en quatre familles :

- « *Préservation de l'environnement physique (impact sur l'eau, paysage, faune et flore, air, énergies renouvelables, ...).*
- *Préservation de la santé humaine et des risques sanitaires lors des processus de production.*
- *Perception des consommateurs : sécurité sanitaire liée au produit agricole, qualité gustative, valeur nutritionnelle/valeur santé, appétence du produit (image du produit), régularité de la qualité, perception du rapport qualité/prix, valeur symbolique du produit (terroir, label, ...), disponibilité du produit (des fraises toute l'année !).*
- *Dimensions de la compétitivité pour l'amont de la filière : coût de production, rentabilité, volatilité des prix, maîtrise technique, contraintes subies (réglementation, complexité des contrôles), valorisation de l'innovation, transparence, sécurité de l'approvisionnement.*

*« Des acteurs (régulateurs institutionnels, aval commercial, « parties prenantes », médias ...) qui interviennent de façon croissante, nouvelle, exercent une pression importante sur l'évaluation de la pertinence et de la performance de ces trajectoires de production agricole. De ce fait, on assiste à un élargissement des critères et points de vue à prendre en compte par les professionnels de l'amont pour le choix des trajectoires techniques de production agricole, et pour la gestion des relations entre les acteurs de la production agricole et les acteurs de la filière, ainsi qu'avec les autres acteurs externes. Dans le même temps, le choix des techniques disponibles pour la production agricole augmente et est de plus en plus diversifié. »*

La capacité de chaque agriculteur à se situer face à ces nouveaux enjeux sera déterminante dans l'exploration de nouveaux débouchés. Certains seront stimulés par la découverte d'un champ nouveau, d'autres, plus timorés ou déjà échaudés par des échecs antérieurs seront réservés, voire réfractaires à toute innovation qui mettrait en cause leur identité professionnelle. Il s'agit sans doute d'une compétence à part entière de *savoir devenir* c'est-à-dire d'aptitude au changement. L'accompagnement et notamment la formation se doivent de respecter ces choix ou ces déterminants personnels tout en offrant l'occasion à chacun de révéler des potentiels jusqu'alors ignorés. Cette dimension identitaire est à prendre en considération au même titre que les compétences plus classiques et s'inscrit à notre avis dans le *savoir-devenir* ou l'aptitude au changement, qu'il soit adaptatif et subi ou proactif et souhaité. Dans un contexte instable et en permanente évolution, le savoir-devenir devient aussi, sinon plus important que les traditionnels savoir-faire et savoir-être.

## 7.5 - Dispositifs de formation

L'analyse des exemples et les enseignements des recherches sur le sujet montre qu'il est utile et souvent nécessaire de mettre en place au service des agriculteurs concernés et motivés des dispositifs composites associant des formateurs, des producteurs et des co-producteurs de compétences, des accompagnateurs de parcours, etc.

La formation n'est bien souvent qu'un des outils de l'accompagnement des projets permettant de conquérir des nouveaux débouchés de proximité. Parfois même, les accompagnateurs se gardent bien d'utiliser le vocabulaire de formation qui fait pour certains référence à une situation d'apprenant, sagement assis à écouter la parole du maître alors que les porteurs de

projet se considèrent comme entreprenants et capables de mobiliser par eux-mêmes les ressources dont ils ont besoin. Ceci explique peut-être une certaine désaffection pour la formation et sans doute que le terme d'accompagnement se soit progressivement imposé.

Car accompagnement est devenu le mot clé pour désigner les dispositifs qui se veulent adaptés à la demande d'un individu ou d'un groupe qui souhaite « *mener sa barque* » tout en bénéficiant d'un guidage ou plutôt d'une *guidance*, voire d'un *coaching* pour prendre le vocabulaire à la mode dans les sphères du management. Il s'agit de faire avec le porteur de projet et non de lui dire ce qu'il doit faire ou de faire à sa place. En conséquence, la formation qui peut être mobilisée dans le cadre d'un dispositif d'accompagnement devra contribuer à former des skippers de petits voiliers autonomes et leurs équipiers alors qu'elle était plutôt organisée pour former des bataillons de matelots embarqués sur des paquebots sous la responsabilité de quelques capitaines au long cours.

L'accompagnement remplit 3 fonctions essentielles <sup>36</sup> :

- Une fonction de clarification et d'élucidation : accueillir et écouter (attention positive inconditionnelle, empathie et congruence)
- Une fonction de discernement : participer avec la personne au dévoilement du sens de ce qu'elle vit ou recherche.
- Une fonction de réassurance : cheminer aux côtés de la personne pour la confirmer dans le nouveau sens où elle s'engage.

L'accompagnateur ou le dispositif d'accompagnement se positionne donc comme ressource pour une personne ou un groupe entre réflexion et action et entre sens et technique dans une pédagogie du faire avec et pas à la place dans une posture de passeur, d'interface, d'intermédiaire plus que d'expert.

Pour prendre sa place dans l'accompagnement, ou la conserver, la formation devra adopter une pédagogie active et sans doute se rapprocher de ce que certains appellent la formation expérientielle, c'est-à-dire une formation de type « tu explores et tu trouves ta solution avec mon appui » et non pas une formation de type « je sais et je vous enseigne », même si l'une n'exclue pas l'autre. De telles pédagogies partent le plus souvent du concret pour aller vers l'abstrait et passent par des mises en situation tout au long d'un projet motivant. Il s'agira tout autant de permettre l'acquisition d'attitudes tout autant que d'aptitudes.

Sous ces réserves, la formation, est tout à fait apte à s'inscrire dans des dispositifs d'accompagnement notamment pour les projets collectifs. Reste posé le problème récurrent de la difficulté à mobiliser des financements pour accompagner des publics ne relevant pas des mêmes organismes de financement car rattachés à des statuts différents.

---

<sup>36</sup> « L'accompagnement en éducation et en formation. Un projet impossible ? » Guy Le Bouëdec, Arnaud du Crest, Luc Pasquier, Robert Stahl, L'Harmattan, 2001

---

## ANNEXES

- ANNEXE 1 - *Evolution des comportements des consommateurs*
- ANNEXE 2 - *Etiquetage environnemental des produits du groupe Casino*
- ANNEXE 3 - *L'hypothèse du panier de biens et services*
- ANNEXE 4 - *Typologie ICTA*
- ANNEXE 5 - *La multifonctionnalité en agriculture*
- ANNEXE 6 - *Glossaire*
- ANNEXE 7 - *Les différentes formes de vente*
- ANNEXE 8 - *Bibliographie*

## **ANNEXE 1 - Evolution des comportements des consommateurs**

Dans le domaine de la qualité des aliments et de la sécurité alimentaire, le contexte actuel est très particulier.

Depuis une dizaine d'années, les perceptions et les opinions des Français sur ces sujets étaient le plus souvent la conséquence d'une actualité dramatique. Le fait n'est pas nouveau, la crise de la vache folle a été l'un des grands événements fondateurs de la très forte défiance que bon nombre de nos concitoyens ont commencé à éprouver vis-à-vis du contenu de leur assiette. Désormais, les enquêtes montrent que cette défiance s'est très certainement installée malgré les efforts demandés aux producteurs et aux distributeurs de produits alimentaires.

### **Les crises se succèdent et réactivent les craintes.**

Dans le même temps, on voit émerger des aspirations de plus en plus importantes en matière de protection de l'environnement. Les enquêtes d'opinion montrent aussi à quel point le sentiment d'inquiétude face aux risques environnementaux s'est aujourd'hui globalisé. La place qu'a eu le dossier de l'écologie au sein de la campagne présidentielle en est une assez bonne illustration.

Logiquement, les préoccupations liées à la qualité des aliments rejoignent de plus en plus les préoccupations environnementales. Ce n'est plus seulement le légume qu'il y a dans son assiette qui inquiète le citoyen/consommateur mais aussi ce qui se passe « dans » et même « sous » le champ où il a poussé.

### **I - La pollution, le risque qui préoccupe aujourd'hui le plus les Français devant l'insécurité et la qualité des aliments**

La pollution environnementale et plus spécifiquement celle de l'air et de l'eau est ce qui aujourd'hui inquiète le plus les Français. Citée par presque 6 personnes sur 10 (57%), elle arrive en tête de leurs préoccupations et loin devant l'insécurité et la délinquance (47%). Un peu en retrait, l'alimentation, la qualité et la sécurité des aliments arrivent en 3ème position (34%), au même niveau que les accidents de la route alors que ces derniers restent la première cause de mortalité chez les 15 à 24 ans et de près de la moitié des décès chez les garçons de 15 à 19 ans.

Les préoccupations liées à l'alimentation augmentent aujourd'hui avec le niveau d'instruction (et très probablement d'information) puisqu'elles arrivent en 2ème position auprès des personnes diplômées d'au moins bac+3 (40%) ou encore des cadres (41%).

Dans un contexte de forte instabilité internationale, les attentats terroristes n'arrivent que loin derrière dans le classement des préoccupations des Français (18%), tout comme les accidents domestiques (6%), qui sont pourtant aujourd'hui encore la première cause de mortalité chez les jeunes enfants.

Sur l'environnement, nos concitoyens sont clairement passés de la sensibilité à l'inquiétude.

### **II - Une majorité de Français exprime une réelle inquiétude vis-à-vis de la sécurité des aliments**

Certes, par rapport à 2006, lorsque l'on demande aux Français s'ils sont inquiets quant aux effets possibles sur leur santé des aliments qu'ils sont amenés à consommer, nos concitoyens expriment un niveau d'inquiétude en léger retrait mais qui reste majoritaire (52%, -5 points par rapport à 2006).

Il convient aussi de replacer ces résultats dans le contexte d'une actualité plutôt calme depuis de nombreux mois dans le domaine de la sécurité alimentaire. Si l'épidémie de fièvre aphteuse a fait l'objet d'une réelle médiatisation, les risques pour l'homme ont été immédiatement écartés. De même, en ce qui concerne le virus H5N1, si de nouveaux cas de décès de volatiles ont été constatés, aucune transmission à l'être humain n'a fait l'objet d'une forte couverture

médiatique. Et pourtant, le niveau d'inquiétude reste majoritaire (bien que nuancé : 12% de très inquiets). La relative stabilité du niveau de préoccupation témoigne de la très probable chronicisation des craintes au sein de l'opinion.

Plus grave, le sujet est une source d'inquiétude désormais largement répandue au sein de toute la population française. Près d'1 jeune sur 3 dit ressentir de l'inquiétude en pensant aux effets des aliments qu'il consomme sur sa santé (35% des 15-19 ans). La préoccupation est encore plus importante chez les 20-24 ans (47%) et devient même majoritaire dès l'âge de 25 ans (54% des 25-34 ans).

### **III - Le prix du produit, un critère de choix de plus en plus concurrencé par les facteurs de réassurance du consommateur**

La crainte que les consommateurs éprouvent vis-vis de la qualité des aliments explique que le prix soit aujourd'hui fortement concurrencé en tant que critère de choix, même s'il est cité en 1ère position (par 51% des interviewés). Désormais, on trouve juste derrière, en 2ème position, la traçabilité des produits à un niveau assez proche (43%) et l'origine (40%) devant le respect de l'environnement (32%).

Auprès des 35 ans et plus, le niveau de préoccupation est désormais tel que la traçabilité est le critère de choix le plus souvent cité (48%), juste devant le prix (46%), désormais au coude à coude avec l'origine (41%).

Par ailleurs, on note qu'au sein de cette hiérarchie, certains critères de choix « sortent » à un niveau relativement élevé et illustrent une nouvelle fois la globalisation croissante des préoccupations des consommateurs (du produit stricto-sensu à l'environnement).

### **IV - Face aux inquiétudes qu'ils éprouvent, les consommateurs semblent considérer que les agriculteurs sont aujourd'hui les plus légitimes pour venir les informer et les rassurer**

Lorsqu'on leur demande aux Français de citer les deux acteurs qui leur semblent les plus légitimes pour les informer sur l'origine, la qualité et le respect de l'environnement des aliments qu'ils achètent, ils citent en premier les agriculteurs (52%), juste devant les scientifiques (50%). Le fait que sur ce sujet « les hommes en blouse blanche » arrivent en deuxième position mérite d'être souligné car il est rare.

L'enquête mesure aussi à quel point les consommateurs estiment aujourd'hui massivement que si les producteurs agricoles prenaient la parole plus souvent pour les informer sur l'origine, la qualité et le processus de fabrication des aliments, cela les rassurerait (91%). Mieux, parmi eux près d'1 consommateur sur 2 affirme que cela le rassurerait « tout à fait » (46%). Dans un contexte de fortes craintes, la prise de parole des agriculteurs n'est donc plus seulement légitime, elle est attendue.

### **V - 2007 marque un réel renforcement de l'intérêt des consommateurs pour les informations concernant les conditions de production des aliments...**

Ces indicateurs sont très certainement l'une des meilleures illustrations de la globalisation des craintes de nos concitoyens (des préoccupations qui vont désormais du produit à l'ensemble de son environnement).

Les niveaux d'adhésion enregistrés montrent encore une fois à quel point les consommateurs français sont aujourd'hui attachés à ces informations qui apportent des réponses à des inquiétudes totalement intégrées. L'intérêt des consommateurs pour le fait de savoir lors de l'achat d'un produit agricole si l'exploitant respecte l'environnement se renforce puisque parmi les personnes affirmant que l'information les intéresse (96%, presque l'unanimité), la proportion de personnes se déclarant « très » intéressées par cette information enregistre une réelle augmentation (64%, +8 points).

En ce qui concerne le fait de savoir si la traçabilité de l'aliment produit par l'exploitant est bien assurée jusqu'au magasin (91% d'intéressés), là encore la proportion de personnes affirmant

être « très » intéressées par cette information augmente (61%, +5 points). Enfin, les personnes interrogées affichent un intérêt encore plus fort qu'en 2006 pour des informations concernant le respect des règles de qualité totale de l'exploitant et l'assurance qu'il soit contrôlé dans une démarche de progrès (95%). 62% se montrent désormais « très » intéressés par cette information (+7 points par rapport à 2006).

Il est particulièrement intéressant de noter que les consommateurs affichent dorénavant un intérêt très légèrement supérieur pour des informations concernant le respect de l'environnement du produit que pour celles concernant le produit lui-même (sa traçabilité).

#### **VI - ...et la confirmation d'une tendance observée en 2006**

Lors de la dernière vague du baromètre, les résultats de l'enquête avaient montré l'émergence d'une tendance : la relative sensibilisation des consommateurs à la reconnaissance du niveau de revenu et des intérêts de l'agriculteur qui a produit le produit agricole acheté. Même si en 2006 l'intérêt pour cette information était très majoritaire (71%), il restait très modéré (seulement 35% des consommateurs se disaient « très » intéressés). En 2007, le niveau d'intéressement global pour cette information enregistre une hausse de 10 points (81%) : 35% se disant « très » (+3 points) et 46% « plutôt » intéressés (46%, +7 points). L'intérêt reste donc très relatif mais se renforce.

Cette évolution doit être mise en parallèle avec celle qui touche depuis 2 ans le commerce équitable. Entre 2003 et 2006, la notoriété du terme « commerce équitable » est passée de 32% à 74% (+42 points). Désormais 48% des Français disent avoir déjà acheté un produit qui en est issu.

L'intérêt pour ce type de produits pour lesquels le consommateur a la certitude que l'exploitant a bénéficié d'un niveau de revenu « décent » pour sa production, ne se dément pas. Il est très probable que dans ce contexte, ce type d'informations soit de plus en plus recherché par les consommateurs, derrière lesquels on trouve de plus en plus fréquemment un citoyen en ce qui concerne ce sujet.

**Etienne Mercier** Directeur Adjoint du département Opinion – Ipsos Public Affairs

## ANNEXE 2 - Etiquetage environnemental des produits du groupe Casino

L'étiquetage carbone des produits de grande consommation revient sur le devant de la scène depuis que le ministre de l'Ecologie, du Développement et de l'Aménagement durables a décidé d'en faire une mesure phare du Grenelle de l'environnement.

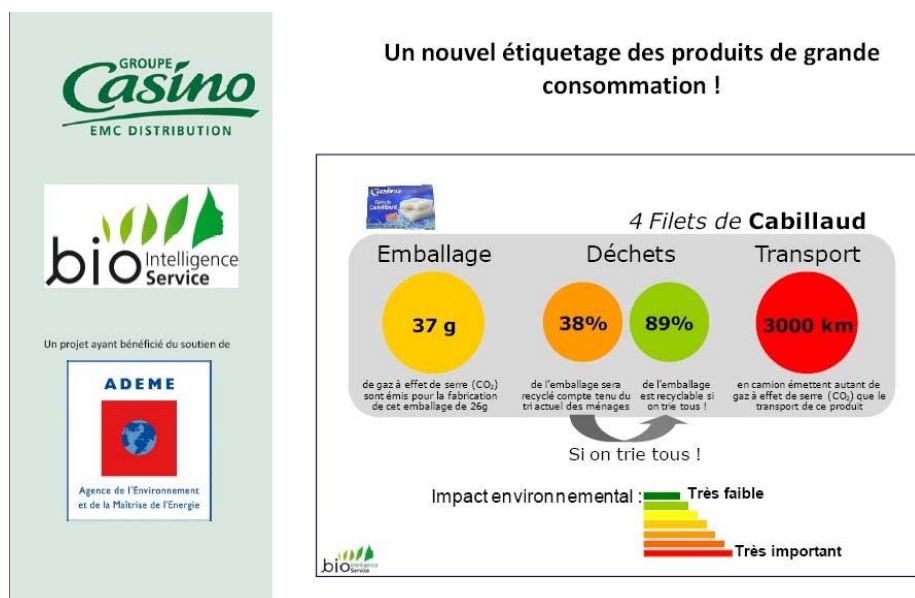
Alors que le britannique Tesco indique déjà le coût carbone de certains de ces produits, le français Casino avait annoncé cet été vouloir faire de même. C'est d'ailleurs à la suite d'un entretien avec le PDG du groupe de distribution français, Jean-Claude Naouri, que Jean-Louis Borloo a décidé d'accélérer la mise en place de ce projet à échelle nationale.

Il s'agit là d'une mesure destinée à "placer le consommateur au coeur des mutations environnementales".

Ce système a été mis au point par la société BIO Intelligence Service, pour le compte de la société Casino. Il a été validé par l'ADEME, qui soutient techniquement et financièrement ce projet. Depuis janvier 2007, BIO Intelligence Service collecte les données nécessaires auprès des 450 fournisseurs directs de Casino et de l'ensemble des fournisseurs de ces fournisseurs dans la perspective de couvrir le cycle de vie des produits, depuis les matières premières jusqu'aux magasins. Au final, près de 3000 produits devraient disposer de cet étiquetage environnemental qui sera mis en place progressivement sur 2008. Plusieurs centaines de produits seront analysés d'ici la fin de l'année 2007.

Dans l'objectif d'apporter une information pertinente au consommateur, le Groupe Casino a décidé d'évaluer l'impact environnemental de ses produits de marques propres et est en train de mettre en place un étiquetage spécifique. Cet étiquetage comprend 3 indicateurs : masse et contenu CO<sub>2</sub> de l'emballage, recyclabilité, et distance parcourue. L'étiquetage contient deux niveaux d'information : des informations chiffrées et un code couleur décrivant l'ampleur des impacts environnementaux associés (comme dans le cas de l'étiquette énergie).

Source : [www.enviro2b.com](http://www.enviro2b.com)



N.B : Le format d'étiquetage présenté ci-dessus n'est pas définitif

Les 3 indicateurs définis à ce jour fournissent des informations sur les enjeux environnementaux clés des produits de grande consommation au niveau européen :

- Le transport des produits alimentaires représente plus d'un tiers du trafic routier de marchandises.
- 27% du poids des déchets ménagers sont des emballages.
- Plus de 80% des déchets d'emballages ménagers proviennent des produits alimentaires.

*Source : groupe Casino, « présentation conception des produits », Jean RUBENS et Philippe IMBERT, octobre 2007*

## ANNEXE 3 - L'hypothèse du panier de biens et services

*D'une manière générale, la différenciation de l'offre à travers une montée en qualité des produits permet au producteur de desserrer l'étau de la concurrence. Si le produit est réellement spécifique c'est à dire identifié à un terroir et à une façon de produire unique, il s'insère sur le marché en situation de quasi monopole et son prix est alors relativement plus élevé que ce qu'il serait dans des conditions de concurrence. A coût de production égal, ce différentiel de prix est assimilable à une rente que la montée en qualité du produit permet de dégager. On observe de plus que différents produits et services peuvent se combiner et se valoriser mieux que s'ils étaient vendus séparément. Cet ensemble de produits (on parlera de panier de biens et services) est construit par la coordination des acteurs publics et des acteurs privés donnant ainsi lieu à l'émergence de nouvelles politiques de développement local.*

### **D'UN PRODUIT "PHARE" (HUILE D'OLIVE AOC DE NYONS) À LA RENTE DE QUALITÉ TERRITORIALE**

Les enquêtes réalisées dans les Baronnies ont montré l'existence d'un différentiel de prix important et relativement stable (même si ce différentiel est toujours provisoire en attendant que la concurrence ne vienne le supprimer) en faveur de l'huile d'olive AOC de Nyons en comparaison avec les huiles comparables. Cet écart de prix pourrait être expliqué par la théorie classique de la rente différentielle : une telle rente peut être due à l'inégale fertilité des terres, aux différences d'habileté ou de qualification du travail, à la localisation plus ou moins favorable, voire aux impacts positifs ou négatifs sur le milieu, c'est à dire plus généralement à l'inégale dotation des entreprises en facteurs de production et en ressources naturelles.

En réalité, dans le cas de l'huile de Nyons, la rente différentielle ne suffit pas à expliquer l'écart de prix observé. En effet, lorsque l'on décompose les éléments du prix et les effets qui permettent de vendre plus cher l'écart de prix entre l'huile de Nyons et celui des huiles de terroir de même qualité résulte d'un processus de différenciation dû à deux origines distinctes qui se combinent et se renforcent mutuellement : la qualité et le territoire.

- La différenciation par **la qualité**, tout à fait classique en économie, peut être appréciée à la fois de manière objective (qualité - signal) et subjective (qualité – attributs).
- La différenciation par **le territoire**, fait apparaître celui-ci comme une entité dotée d'attributs spécifiques à la fois donnés et construits. La richesse de ce modèle bi-polaire réside dans les situations intermédiaires, lorsque ces deux sources de différenciation convergent ; on peut alors mettre en évidence l'existence d'une **rente de qualité territoriale (RQT)**.

La RQT reflète la capacité des acteurs à créer des processus institutionnels susceptibles de capter le consentement à payer des consommateurs associé à l'environnement du produit.

La rente de qualité territoriale est une rente organisationnelle : son développement est le résultat d'une stratégie territoriale de long terme impliquant tant les producteurs, les transformateurs et coopératives que les institutions de coordination du développement local (syndicats d'aménagement, collectivités locales, etc. ...).

Une telle rente illustre la capacité de systèmes productifs plus ou moins élaborés au sein de territoires, à dégager une offre construite de biens ou services spécifiques. Cette situation ne constitue pas le cas général mais révèle un potentiel de mutation de la production qui mérite attention.

## L'HYPOTHÈSE DU "PANIER DE BIENS"

L'observation de la RQT mise en évidence à partir des prix de vente de l'huile d'olive de Nyons nous a amené à poser une hypothèse plus large pour toute une gamme de produits et de services territorialisés : celle du panier de biens.

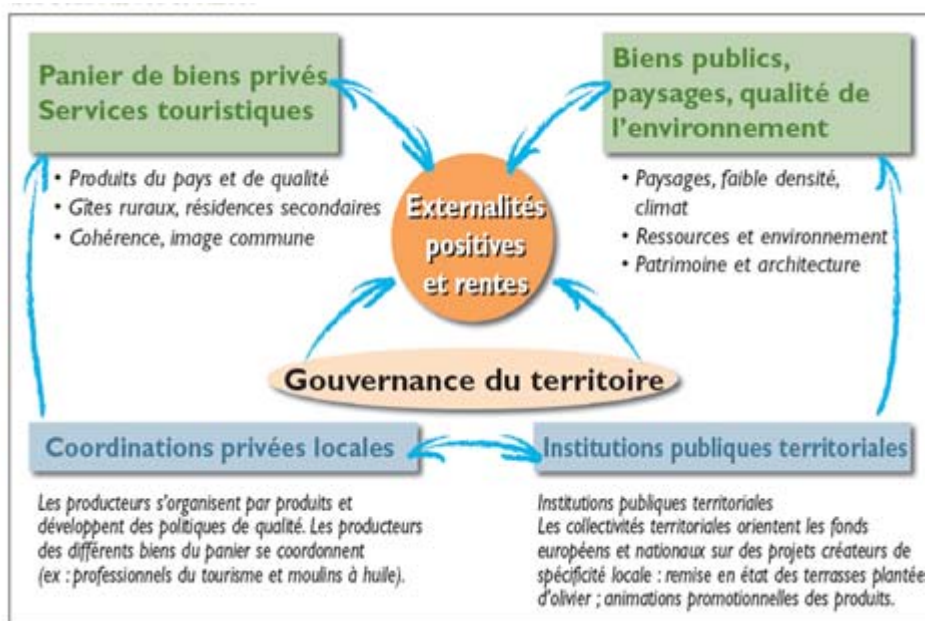
Le panier de biens et de services est constitué d'une offre composite mobilisant plusieurs métiers et plusieurs types d'acteurs mais représentant une cohérence identifiée comme telle par les acteurs extérieurs clients (touristes, clients, sous-traitants, etc. ).

En quelque sorte, le produit est valorisé par l'environnement et un ensemble constitué également d'autres produits qui se valorisent eux mêmes mutuellement.

Le panier de biens et services territorialisés a les caractéristiques suivantes :

- **Un ensemble de biens et de services de qualité supérieure, complémentaires, qui se renforcent sur les marchés locaux,**
- **Une combinaison de biens privés et publics qui concourent à élaborer l'image et la réputation de qualité du territoire,**
- **Une coordination interactive entre les producteurs du panier ("club") afin d'internaliser la rente de qualité territoriale.**

Compte tenu de cette hypothèse, les acteurs sollicités sont de natures diverses : il faut élargir au delà des seuls producteurs, à tous ceux qui contribuent à l'émergence et à la valorisation de ressources nouvelles. La dynamique de construction territoriale du panier sous-jacente aux hypothèses (le panier de biens est élaboré à la fois par les acteurs privés et les acteurs publics) implique d'examiner le faisceau de stratégies individuelles et collectives (voir schéma ci-dessous) notamment celles des collectivités territoriales : les maires et les conseillers généraux, les structures intercommunales comme le Syndicat d'Aménagement des Baronnies.



L'analyse de la rente de qualité territoriale et du panier de biens et de services montre que la coordination entre les acteurs ne se fait pas par appariement (par exemple, les producteurs de lavande et les vignerons).

Au contraire, la coordination des images des produits passe par la mise en cohérence de l'image de chaque produit avec l'identité du territoire symbolisée par les produits leaders, au premier plan desquels on trouve, dans les Baronnies, l'huile d'olive et l'olive de table AOC de Nyons. En ce sens, le produit leader a un rôle de médiation dans la coordination : celle-ci est simplifiée (puisque au lieu de se coordonner avec chaque type de produit, les acteurs se contentent de se coordonner avec l'image du produit leader).

L'accord se fait donc sur une identité et sur un symbole. Le service touristique joue un rôle particulier d'opérateur dans la constitution du panier de biens et de services, mais il n'a pas fait l'objet d'une analyse systématique dans cette étude. Pour autant, le tourisme apparaît dans les dynamiques de développement local comme un élément constitutif de plus en plus décisif. Il y a donc un enjeu à mieux comprendre les rôles des différents acteurs qui ne se confondent pas les uns les autres.

#### **La définition de la rente en économie**

La rente de qualité territoriale (RQT) est une rente, c'est à dire un surplus par rapport à la rémunération des facteurs de production (salaires, profits), qui rémunère un concours à la production qui n'est pas spontanément imputable à un acteur ou à un facteur de production précis : il s'agit d'une forme d'internalisation d'effets externes à la production *stricto sensu*, imputables à des ressources nouvelles souvent non marchandes (facteurs gratuits, biens publics, patrimoine,...) et liés à l'interaction entre la qualité des produits et leur ancrage territorial.

**Source :** Mollard Amédée (INRA), Pecqueur Bernard (Université Grenoble 1), « Territoires, acteurs et agricultures en Rhône-Alpes », Programme de recherche Pour et Sur le Développement Régional, n°2, novembre 2003.

## ANNEXE 4 - Typologie ICTA

	Quelques indications structurelles	Principales caractéristiques
<b>1- Des agriculteurs modernistes</b>	Des structures de tailles variées qui se sont modernisées du fait de l'évolution du contexte économique. Ce sont plutôt des exploitations individuelles ou des GAEC.	Des agriculteurs prudents dans leurs investissements Ils ont un goût prononcé pour le travail sur le vivant, l'optimisation technique, économique et pour l'indépendance de leur métier Ils souhaitent pouvoir continuer à exercer un métier qu'ils aiment, en phase avec une identité agricole qu'ils sentent néanmoins fragilisée Ils sont plutôt utilisateurs des services du développement
<b>2- Des agriculteurs en retrait</b>	Des structures petites. Ce sont plutôt des exploitations individuelles, des agriculteurs plutôt âgés mais pas seulement	Des agriculteurs qui investissent peu Ils s'inscrivent dans la tradition. Ils cherchent plus à résister qu'à aller de l'avant Ils aiment leur métier ou sont un peu aigris
<b>3- Des agriculteurs dépendants</b>	Des structures petites ou moyennes. Ce sont plutôt des exploitations individuelles, des agriculteurs plutôt âgés mais pas seulement. Certains sont en intégration mais pas tous	Des agriculteurs qui investissent peu Ils ont le goût du travail bien fait Ils ont peu d'ambition, souhaitent avant tout être sécurisés, avoir un revenu fixe Ils sont dépendants du conseil
<b>4- Des entrepreneurs agricoles</b>	Des structures de tailles très diverses, de l'exploitation individuelle à la holding de très grande dimension	Des agriculteurs qui ont souvent une expérience professionnelle salariée Le modèle de l'entreprise est appliqué à l'exploitation agricole. Ils sont sur des marchés non différenciés qui nécessitent de l'excellence technique pour être compétitifs, de chercher en permanence à s'adapter. Certains développent également des activités d'amont et d'aval, prennent des risques, changent rapidement. Ils veulent s'approcher du mode de vie citoyen. Néanmoins, pour beaucoup d'agriculteurs la greffe est encore partielle, la mutation en cours. Ils sont très liés au développement
<b>5- Des créateurs entrepreneurs</b>	Des structures plutôt grandes à très grandes, ayant recours à des salariés. Ce sont des exploitations avec diversification, commercialisation ... ou un très grand développement productif	Leur exploitation est une entreprise dynamique au service de leur idée ou de leur soif de réalisation ; Ils sont indépendants Ils n'entrent pas dans les standards du développement ou revendiquent leur originalité
<b>6- Des agriculteurs porteurs de projets de vie</b>	Des exploitations petites ou moyennes. Des marchés de niche mais pas seulement (proximité de l'esprit du bio sans l'être forcément), souvent circuits courts. Des exploitations individuelles (couple ou une personne)	Recherche permanente d'équilibre, à partir d'une idée personnelle structurant l'activité Proximité du vivant, très forte maîtrise technique. Pas réellement en phase avec le développement même si en recherche d'information, donc constitution de réseaux propres

## **ANNEXE 5 - La multifonctionnalité en agriculture**

*Selon les agriculteurs, la multifonctionnalité est diversement appréciée et conduit à des conceptions différenciées quant à sa prise en compte dans le métier.*

*On peut distinguer 4 types d'attitudes :*

### **Type 1 : La production de biens alimentaires avant tout.**

Les autres fonctions sont "inhérentes" à l'activité agricole et n'appellent pas de rémunérations spécifiques, autres que celles découlant d'une société non agricole qui change les règles du jeu. La recherche permanente de l'accroissement de la productivité du travail, et éventuellement de l'agrandissement de l'exploitation, reste le moteur essentiel de l'évolution de l'exploitation. Cette position est exprimée par les agriculteurs en production végétale de grande culture, ou aussi chez les producteurs de lait qui ne fabriquent pas de fromages.

### **Type 2 : De nouvelles "missions" qui complètent la production de biens alimentaires.**

Celles-ci ne concernent qu'une partie de l'activité, dont on reconnaît les interférences fortes avec la société, comme certaines pratiques agri-environnementales sur lesquelles il y a un contrat avec la puissance publique (entretien de haies, règles sur les calendriers de pâturage...). Cette position est fréquente chez les éleveurs ovins.

### **Type 3 : Vers une redéfinition du métier d'agriculteur.**

Ces exploitants se réclament activement d'une diversité de fonctions et de rôles "contractualisés avec la société", dans le cadre des aides publiques. Ils conçoivent en général l'avenir de leur métier sur des changements globaux dans les manières de produire, négociés à des échelles territoriales locales. Produire un bien ou un service reste un acte essentiel. L'accueil à la ferme, conçu en relation avec la production et le paysage, n'est pas qu'une activité économique ; c'est aussi une forme sociale de reconnaissance d'une agriculture de qualité. Cette position est fréquente chez les éleveurs ovins, et plus généralement chez les agriculteurs néoruraux dans des productions intensives à haute valeur ajoutée.

**Type 4 : La multifonctionnalité, moteur d'une réintégration sociale** dans le monde agricole et la vie locale. La valeur d'une exploitation agricole n'est plus jaugée à l'aune de sa taille ou de ses performances productives, mais par la contribution de l'agriculteur et de sa famille à la vie sociale, qu'il s'agisse de services rendus à la commune, ou même simplement de son existence en tant que résident permanent dans des communes en voie de désertification. Cette situation est fréquente dans des élevages de petite taille, autant chez des nouveaux agriculteurs installés hors Dotation Jeune Agriculteur que chez des éleveurs en fin de carrière.

La multifonctionnalité de l'agriculture porte bien une remise en question du rôle de l'agriculture professionnelle et attachée à la production intensive, tel qu'il a été conçu depuis la fin de la seconde guerre mondiale. De ce fait, ce mouvement est plus perceptible dans les secteurs où la production est remise en cause par l'affaiblissement du marché (la production ovine), l'existence de normes nouvelles sur la gestion de l'espace (les espaces protégés), le développement de l'emprise urbaine (zones périurbaines et zones touristiques). Des politiques régionales, visant à assurer d'autres fonctions que la seule production de biens alimentaires, doivent prendre en compte cette lecture des différents types d'agricultures (plus ou moins rémunérées par la production marchande) et des différents types de territoires (vus comme assemblages d'activités en interaction les unes avec les autres dans un espace donné).

Dans cette perspective, la reconnaissance de la multifonctionnalité de l'activité agricole, accompagnée de nouvelles exigences pour les exploitations, devient la matérialisation d'un nouveau contrat social où l'appui des collectivités à toutes les échelles territoriales va se négocier contre un engagement des agriculteurs à

répondre à une demande sociale qui peut prendre des formes spécifiques, en fonction des configurations locales.

Il faut bien reconnaître que raisonner ainsi, c'est prendre le contre-pied de politiques publiques tendant à se dégager de l'agriculture en contrepartie d'une indemnisation matérialisée par les droits à subvention acquis dans le passé (Droits à Paiement Unique). Pour une agriculture multifonctionnelle il ne s'agit plus de parler "découplage", mais de penser "recouplage", avec des objectifs renouvelés. Il faut imaginer aussi la transformation du cadre de travail des organisations professionnelles agricoles qui s'inscrira forcément dans une concertation permanente avec les collectivités territoriales.

*Source : Jean Pluinage, Edmond Tchakérian, résultats axe 3 PSDR2*

## ANNEXE 6 - Glossaire

### Nouvelles appellations concernant les produits alimentaires<sup>37</sup>.

**Alicaments** : Autre appellation pour désigner les aliments fonctionnels (voir définition ci-dessous).

**Aliments biologiques** : Produits issus de l'agriculture biologique : sans usage des pesticides, engrais de synthèse et des OGM. Les produits doivent être accrédités et son élaboration est soutenu par un cahier des charges.

**Aliments fonctionnels** : C'est un aliment semblable en apparence aux aliments conventionnels, il fait partie de l'alimentation normale et il procure des bienfaits physiologiques démontrés et/ou réduit le risque de maladie chronique au-delà des fonctions nutritionnelles de base.

**Appellation d'origine contrôlée (AOC)** : le sigle AOC garanti la notion de «terroir ». La mention AOC est un certificat d'origine et contrôlée (AOC), une preuve de qualité supérieure. Elle s'appuie sur une relation très marquée au terroir avec une forte typicité.

**Appellation d'Origine Protégée (AOP)** : C'est le terme officiellement utilisé dans la législation de la communauté européenne pour désigner une AOC.

**Appellations réservées** : Appellations concernant des types de produits particuliers dont les caractéristiques sont connues des consommateurs. Ces types de produits touchent tout le mode de production (ex. : production biologique), les particularités ayant rapport à l'origine (ex. : Camembert de Normandie) ou à la spécificité (ex. : agneau de pré salé).

**Certification de conformité** : Garantie d'une qualité régulière et distincte d'un produit courant et qui fournit des informations sur les de conformité caractéristiques certifiées et informe le consommateur sur l'origine, la traçabilité, les conditions d'élevage ou de production, la fabrication ou le conditionnement, etc.

**Indication géographique protégée (IGP)** : Selon la définition de la communauté européenne, l'IGP est le nom d'un lieu qui sert à désigner un pro- géographique duit agricole ou une denrée alimentaire, conjugué avec un label ou une certification de conformité afin protégée (IGP) d'allier qualité et origine. Elle repose sur un cahier des charges bien précis, mais qui ne lie pas l'élaboration du produit à cette zone contrairement à l'AOP. L'IGP garantit une origine déterminée de la matière première et une délimitation de la zone de transformation du produit.

**Labels régionaux ou de qualité** : Appellation qui consiste à associer certains produits à une région ou à un ensemble de producteurs pour de qualité un ou des facteurs particuliers. Cette identification, habituellement un label régional ou un label qualité, sera aussi une marque de certification déposée et gérée par une organisation qui en aura fixé, dans un cahier des charges, les critères d'utilisation. Source : Conseil d'accréditation du Québec

---

<sup>37</sup> Selon le *novaclip agricole et agroalimentaire*, bulletin électronique dédié aux productions en émergence et aux nouvelles tendances dans le secteur agricole et agroalimentaire du Québec, Volume 2, numéro 1, février 2003, ([www.agronova.ca/tc](http://www.agronova.ca/tc))

**Marque de commerce relié à un lieu** : Le nom enregistré du produit fait référence à une région ou une localité donnée, ce qui lui donne une marque reliée à un lieu avec une connotation de terroir. La marque de commerce met l'accent sur le produit plutôt que sur son origine. Elle ne garantit pas que le produit et la matière première viennent de la région désignée par son nom.

**Nutraceutique** : Il est fabriqué à partir d'aliments, mais vendu sous forme de pilule ou de poudres (potions) ou sous d'autres formes médicinales qui ne sont pas généralement associées à des aliments et il s'est avéré avoir un effet physiologique bénéfique ou assurer une protection contre les maladies chroniques. (définition provisoire de Santé Canada)

**Produit de terroir** : Un produit de terroir tire sa spécificité de liens de forte intensité avec un terroir identifié par des caractéristiques physiques (géographiques et agro-climatiques), historiques et sociales, qui en fait un produit unique qui ne peut être produit ailleurs, ce qui nécessite de définir géographiquement le terroir.

**Produit de niche** : Terme marketing qui met l'accent sur un créneau de marché particulier.

**Produit fermier** : Produit fabriqué à la ferme de manière plus ou moins artisanale et dont la matière première vient majoritairement de la production sur la ferme. Le terme n'est pas défini légalement et peut donner lieu à une variabilité assez grande.

**Produits régionaux** : Terme non spécifique qui désigne des produits que l'on identifie plus particulièrement à une région et qui témoigne d'une certaine vocation de cette région dans ce type de produits. L'appellation ne garantit pas son origine nécessairement.

**Produits artisanaux** : Appellation qui fait référence à son mode d'élaboration. Par définition, le produit artisanal n'est pas identifié aux produits industriels. Il apporte une qualité particulière qui sera recherchée par l'acheteur.

**Produit certifié** : Nom donné à un produit qui a été accrédité par un organisme certificateur indépendant et qui précise par une étiquette les principales caractéristiques du produit contrôlé.

**Produit labellisé** : Terme utilisé pour certifier des caractéristiques particulières. Son élaboration doit être soutenue par un cahier des charges. Le label témoigne d'une certification officielle et d'un système de contrôle fait par un organisme indépendant.

**Produit différencié** : Par opposition aux produits de masse, un produit différencié cherche à se démarquer par son originalité, sa qualité gustative et sa valeur alimentaire supérieure. Il n'est pas produit et distribué à grande échelle et il met l'accent sur sa valeur ajoutée pour réussir à gagner une place sur les marchés. Les AOC, les produits fermiers sont par définition des produits différenciés.

**Slow food** : Mouvement (présent dans 45 pays) qui s'oppose aux effets dégradants de l'industrie et de la culture du Fast food® et qui promeut l'alimentation locale, l'éducation du goût, la sauvegarde des traditions culinaires et qui aide les producteurs-artisans de l'agroalimentaire qui fabriquent des produits de qualité.

## Commercialisation en vente directe et circuits courts<sup>38</sup>.

**Circuit** : le circuit est le chemin qui mène du producteur au consommateur. On distingue deux grands types de circuit : la vente directe (circuits dits ultracourts) et la vente indirecte (circuits courts et circuits longs). Les circuits courts et ultracourts permettent aux agriculteurs de suivre leurs produits.

**Vente directe** : l'agriculteur producteur est en contact direct avec le consommateur. Il n'y a pas d'intermédiaire entre producteur et consommateur.

**Vente indirecte** : il existe au moins un intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Il peut s'agir d'une vente en circuit court ou long.

**Circuit court** : la vente indirecte en circuit court est une notion de proximité entre le producteur et celui à qui il vend. Il y a au plus un intermédiaire entre le consommateur et le producteur. Il s'agit généralement d'un détaillant, mais pas d'un grossiste. Le producteur peut suivre son produit et rencontrer facilement le consommateur (il y a une proximité géographique).

**Circuit long** : la vente indirecte en circuit long souligne qu'il existe deux à plusieurs intermédiaires entre le producteur et le consommateur.

**Producteur fermier** : il peut vendre selon les trois circuits de commercialisation. Le producteur fermier peut assurer plusieurs fonctions économiques (au sens large) : producteur, transformateur, et/ou commerçant.

**Libre cueillette** : c'est le seul cas où le consommateur remonte dans la chaîne de production. C'est une forme de vente où le consommateur vient à la ferme et ramasse le produit sur pied. Le producteur n'a pas de coûts de main-d'oeuvre de la cueillette mais il a celui de la vente et de la surveillance.

**Visites de ferme** : forme de vente d'un service payant qui inclut un produit ou un service gratuit à partir duquel un produit est vendu. Certains modes de vente sont donc aussi un moyen de promotion.

**Point de vente à la ferme** : forme de vente à la ferme plus ou moins aménagée, de quelques étagères dans le local de transformation à un magasin à la ferme (pièce indépendante). Les limites en sont fixées par les règlements sanitaires.

**Marchés** : on distingue différents types de marchés. Les marchés polyvalents associent la vente de produits alimentaires et non alimentaires, et la présence de producteurs et de négociants revendeurs. Ils sont généralement basés en ville.

Les marchés à la ferme sont le lieu de rencontre de consommateurs et de producteurs qui se déplacent tous sur une ferme où est organisée une vente à l'invitation d'un producteur. Ils se tiennent toute l'année ou sont saisonniers.

Les marchés de producteurs sont intermédiaires entre les deux autres formes de marché; il n'y a que des producteurs mais ils ne sont pas sur une ferme. Il s'agit de vendre des produits transformés, alimentaires ou non (artisanat par exemple). Certains marchés de producteurs sont réunis au sein de l'Association Nationale des Producteurs de Pays.

---

<sup>38</sup> Dossier Travaux et innovations n°116, mars 2005

**Point de vente collectif** : il s'agit d'une forme de vente qui associe différents producteurs fermiers qui assurent la commercialisation de leurs produits en dehors de leur exploitation.

**Panier collectif** : forme de vente qui implique de livrer dans des paniers une gamme plus ou moins importante de produits. Il s'agit autant d'une forme de conditionnement qu'une forme de vente.

**Vente en tournée** : le producteur procède comme un artisan boulanger ou boucher qui circule de site en site pour vendre sa production. Elle peut parfois se faire auprès de clients ayant passé préalablement commande.

**Vente à distance** : il est assuré par correspondance, avec des variantes selon le mode utilisé. Il peut s'agir de vente à des clients individuels à partir de supports papiers (Vente Par Correspondance - VPC - classique) ou via internet. La vente peut aussi être assurée vers des collectivités grâce à des commandes groupées, ce qui facilite le démarchage.

**Vente avec prestation de restauration** : l'agriculteur va au delà de la transformation, il fait consommer aux gens sur place. La valorisation est supérieure mais cela implique de disposer d'une activité de tourisme et d'une structure d'accueil. C'est une prestation assurée par l'agriculteur : une ferme auberge ou un buffet fermier par exemple.

**Vente à la restauration** : les producteurs peuvent être assez proches du consommateur, surtout s'il s'agit d'un restaurateur traditionnel. Il peut aussi s'agir de vente à des restaurants collectifs. La vente à des cantines est à part dans la mesure où il peut s'agir d'actions éducatives.

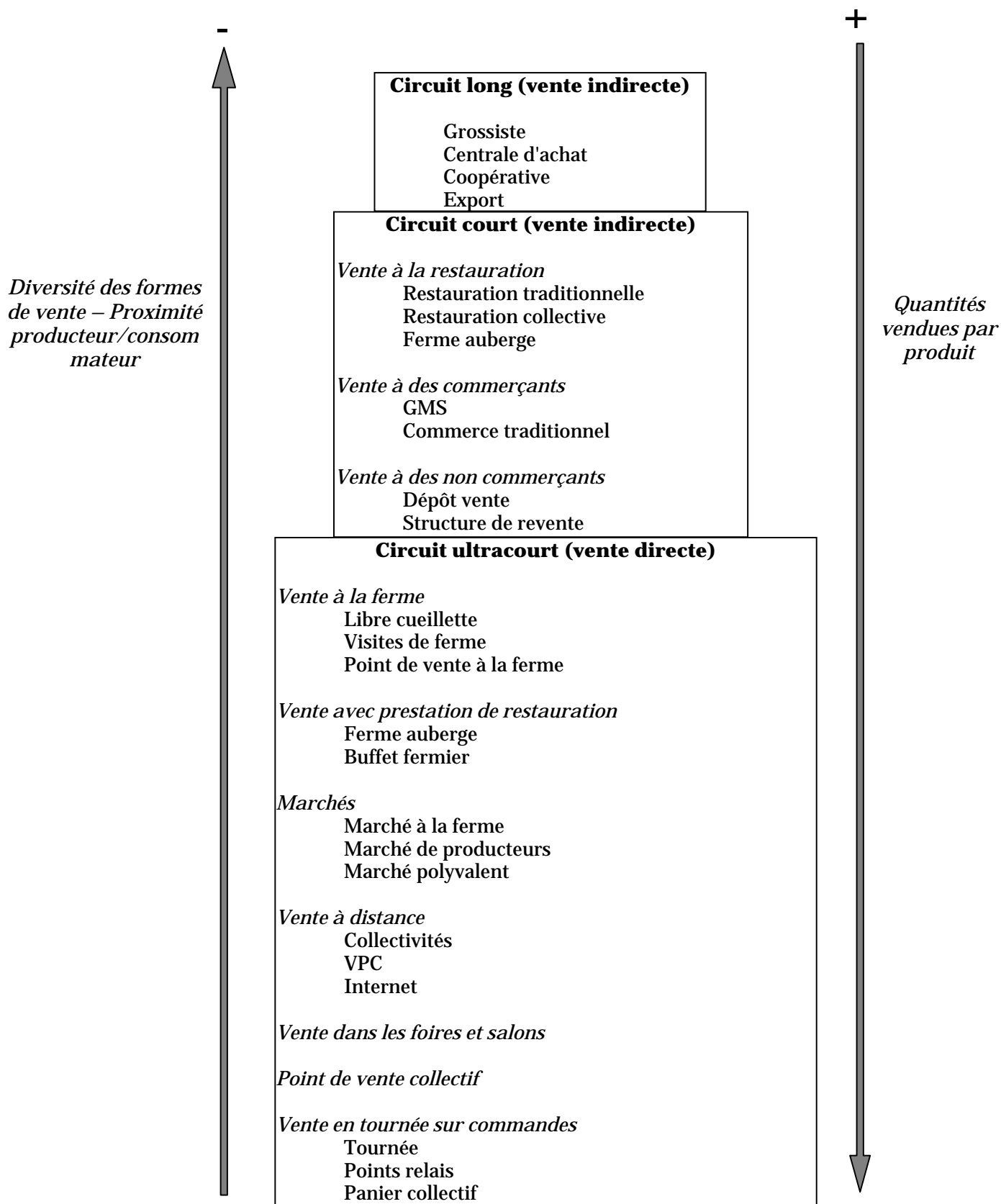
**Vente à des commerçants** : forme de vente dans le cadre de laquelle les producteurs agricoles fournissent leurs produits à des commerçants traditionnels ou à des grandes et moyennes surfaces.

L'avantage est de vendre de grosses quantités, mais avec le risque d'un arrêt de l'achat à court terme et un prix rémunérateur moindre.

**Vente à des non commerçants** : il s'agit de la vente à des dépôts-ventes ou à des structures de revente. Cette forme de vente assez transversale se retrouve sur d'autres formes de vente. Les producteurs vendent leurs produits à des personnes qui n'ont pas le statut de commerçant. Pour les dépôts-ventes, des agriculteurs peuvent assurer la gestion d'un dépôt : ils paient les autres producteurs lorsque tout est vendu, et il prend un pourcentage.

Pour ce qui est de l'achat vente, il peut s'agir d'un agriculteur qui achète des produits pour compléter sa gamme au niveau de son point de vente.

## ANNEXE 7 - Les différentes formes de vente



## ANNEXE 8 - Bibliographie

- Agence d'urbanisme de la Région Urbaine Grenobloise, « *Paysans des villes et citoyens des champs* », les dossiers de demain, n°4 septembre 2004.
- Amilien Virginie, « *Produits locaux entre vente directe, circuit court et action collective* ». Entretien avec Bertil Sylvander, *Anthropologie of Food*, 4 mai 2005.
- Chambres d'Agriculture n°970, « *Perspectives 2013* », février 2008.
- Chapuy Pierre, en collaboration avec Antoine Crabit et Michel Godet, « *L'agriculture demain?* », Cahiers du Lipsor, n°19, avril 2006.
- FN CIVAM, ADEME, WWF, « *Face au défi énergétique : la contribution d'agriculteurs au sein de leurs territoires* », juillet 2007.
- CNASEA, Avenir et territoire, « *Protection de l'environnement, les agriculteurs plus sensibles* », n°24, mai 2007.
- FNSEA, Rapport d'orientation présenté Xavier Beulin, « *Au-delà de l'alimentaire : des marchés à conquérir* », 60<sup>ème</sup> congrès fédéral, mars 2006.
- Fourcade Colette, « *Les SYAL : au croisement des formes de proximité?* », Cinquièmes Journées de la Proximité, juin 2006.
- Heurgon Edith, « *La prospective du présent pour comprendre le mouvement de la société* », 11<sup>ème</sup> université d'été de l'innovation rurale.
- Le Bouède Guy, Du Crest Arnaud, Pasquier Luc, Stahl Robert, « *L'accompagnement en éducation et en formation. Un projet impossible ?* », L'Harmattan, 2001.
- Ministère de l'agriculture et de la pêche, assises de l'agriculture, « *Dessiner l'agriculture française de demain. Nouveaux enjeux, nouveaux outils* », 4,2.
- Mollard Amédée (INRA), Pecqueur Bernard (Université Grenoble 1), Hanus Gérard (Institut de l'élevage), Roybin Daniel (INRA), Gelin Sandrine (INRA), « *Territoires, acteurs et agricultures en Rhône-Alpes* », Programme de recherche Pour et Sur le Développement Régional, n°2, novembre 2003.
- Observatoire Economique Social et Territorial de la Vendée en collaboration avec la Chambre d'Agriculture de Vendée, « *Réflexions sur la valorisation non alimentaire de la biomasse* », février 2006.
- Pecqueur Bernard, « *Symposium sur le développement régional* », INRA-DADP, janvier 2000.
- Pecqueur Bernard, « *Les événements VIVEA* », juin 2006.
- Perrier-Cornet Philippe, Conceptualisation de la campagne développée dans les livres « *Repenser la campagne* » et « *A qui appartient l'espace rural* ».
- Pluvinage Jean, Tchakérian Edmond, « *Multifonctionnalité en agriculture* », résultats de l'axe 3 du PSDR2.
- Rastoin Jean-Louis, « *Quelle stratégie pour les produits de terroir dans un contexte de globalisation des marchés?* », Cycle « comprendre les agricultures du monde » d'après les cafés-débats à Marciac, mai 2004.