

# Diagnostic des circuits alimentaires de proximité sur un territoire

Rédaction et conception : Vincent LELAURE\*, Cécile LEGAT\*\*, Anne-Hélène PRIGENT-SIMONIN\*\*\*, Aurélie MERLE\*\*\*\*, Marie POISSON\*\*\*\*\*

Mise en page : Marie POISSON

Juillet 2011

Crédits photos : LiProCo, Fotolia

## Sommaire

- o Contexte, enjeux et objectifs du diagnostic
- o Méthodologie
- o Résultats côté « demande », côté « offre » et côté « intermédiaires »
- o Conclusion et pistes de réflexion

### \* Vincent LELAURE

est diplômé Ingénieur en agriculture de l'ESA d'Angers. Il a réalisé son stage de fin d'études en collaboration avec le Pays de la Jeune Loire et ses rivières et le projet LiProCo.

### \*\* Cécile LEGAT

(c.legat@pays-jeuneloire.fr)

est coordinatrice du Pays de la Jeune Loire et ses Rivières.

### \*\*\* Anne-Hélène PRIGENT-SIMONIN

(anne.helene.prigent-simonin@univ-st-etienne.fr)

est Maître de conférences à l'Université J. Monnet de Saint-Etienne, chercheur en marketing au sein du laboratoire Coactis, et copilote du projet LiProCo en Rhône-Alpes.

### \*\*\*\* Aurélie MERLE

(aurelie.merle@grenoble-em.com)

est professeur de marketing, et chercheur à Grenoble Ecole de Management. Elle participe au projet LiProCo dans le cadre du groupe « Consommateurs »

### \*\*\*\*\* Marie POISSON

(m.poisson@groupe-esa.com)

est Ingénieure d'études pour le projet LiProCo.

Les circuits courts et les produits alimentaires locaux sont mis sur le devant de la scène de nombreux territoires. Outre les politiques conduites à l'échelle nationale et européenne, les élus locaux s'intéressent fortement à l'action publique en agriculture, à l'économie de proximité, aux services à destination des habitants, etc. Les réflexions sur le développement des circuits courts à l'échelle des territoires mobilisent les acteurs.

Alors que certaines démarches sont clairement identifiées (vente à la ferme, présence d'un point de vente collectif), les élus et/ou les citoyens manifestent la volonté de renforcer ce type de commercialisation pour garantir un développement équilibré de leur territoire. Aussi la thématique des circuits courts offre un point d'entrée sur d'autres sujets tels l'environnement, et constitue également un élément rassemblant différents acteurs (monde agricole, industriels, commerçants, citoyens, etc.).

En 2010, Le Pays de la Jeune Loire et ses Rivières décide de lancer un **diagnostic** sur les circuits courts. Si des initiatives de commercialisation et de consommation sont connues, de nombreuses questions se posent :



**Quelle est la consommation** réelle de produits alimentaires locaux ? Quel est son potentiel de développement ?

**Quelle est l'offre** proposée par les agriculteurs ? Comment se structure-t-elle ? Quels sont leurs perspectives, freins, attentes ?

**Comment s'approvisionnent** les intermédiaires entre producteurs et consommateurs : restaurateurs, commerçants ?

**Quelles sont les synergies** possibles entre agriculteurs et intermédiaires ?

Ainsi ce carnet pro propose des éléments de réflexion transférables à d'autres territoires et des pistes à adapter à chaque situation.

# 1/ Contexte, enjeux et objectifs du diagnostic

## Données du territoire

Les Pays (loi Voynet, 1999) tels que celui de la Jeune Loire (44 communes), se caractérisent par une cohérence géographique, économique, sociale et culturelle. Ils offrent la possibilité aux intercommunalités d'oeuvrer ensemble à un projet de développement, défini par une Charte.



Source : IGN Géofla 2007, V. Lelaure, fev 2011

Dans ce cadre, le Pays de la Jeune Loire s'interroge sur son devenir : **comment limiter le risque de territoire dortoir ? comment attirer de nouvelles populations ? comment développer l'économie locale ?** A la recherche, en particulier, de facteurs favorisant la création de lien social avec les nouvelles populations, le Pays de la Jeune Loire s'interroge sur **le développement de la commercialisation des produits locaux en circuits courts.**

La réflexion sur les circuits courts émerge alors du conseil de développement (organe de concertation citoyenne) et est portée par l'instance de décision politique (syndicat mixte). Le Pays fait le pari que ces modalités de commercialisation peuvent constituer une voie de développement à la fois économique, social, culturel et environnemental pour le territoire et ses habitants. Les élus souhaitent alors réfléchir globalement à l'organisation des filières agricoles en tenant compte des volontés et possibilités des producteurs, intermédiaires et consommateurs.

**TERRITOIRE** attractif influencé par des dynamiques régionales

- 83 000 habitants dont 1/4 dans l'aire urbaine stéphanoise (agglomération hors département);
- Une organisation multipolaire autour de 44 communes ayant moins de 10 000 habitants ;
- Un réel essor démographique : environ 20 000 habitants supplémentaires attendus d'ici à 2030, notamment des Rhônalpins ;
- Une forte présence industrielle (plasturgie, métallurgie, textile), mais un tissu économique peu diversifié ;
- Des paysages variés et préservés propices au tourisme, cependant un déficit d'image notable.

**AGRICULTURE** : de l'élevage essentiellement bovin en moyenne montagne

- Une agriculture qui maintient son emprise : de l'ordre de 1 000 exploitations sur le Pays ;
- Une réelle pression foncière sur le principal espace économique du Pays : la zone située de part et d'autre de la Route nationale 88 reliant en 2\*2 voies Yssingaux à St-Etienne ;
- « Agriculteur » rime avec « éleveur »... de bovins, notamment en lait ;
- Une mise en avant de la diversité et de la qualité des produits locaux.

Sur ce territoire dynamique et attractif sous influence stéphanoise, l'agriculture est essentiellement tournée vers l'élevage bovin et doit composer avec les handicaps naturels liés aux zones de montagne. La réflexion du Pays sur les produits locaux en circuits courts répond à des objectifs de développement de l'agriculture, mais dépasse nettement ce cadre.

### Enjeux et objectifs du diagnostic

#### "L'alimentation locale", un projet qui mobilise ...

La question de l'alimentation intéresse et rassemble des acteurs très différents : représentants de chambres consulaires (de Commerce et d'Industrie, de Métiers et de l'Artisanat et d'Agriculture), du Conseil régional, Conseil général, programme Leader, Agence locale de Tourisme du Pays.

#### ... sur des enjeux partagés ...

##### o o o Economiques

Encourager l'économie locale ;  
Maintenir / accroître les revenus des agriculteurs et des intermédiaires ;  
Maintenir / créer des emplois agricoles et/ou locaux ;  
Participer à la stratégie touristique.

##### o o o Identitaires

Valoriser le métier d'agriculteur ;  
Valoriser les produits locaux et le territoire.

##### o o o Gouvernance

Rassembler des acteurs différents autour d'enjeux partagés ;  
Tisser et renforcer des partenariats ;  
Construire des actions communes.

##### o o o Sociaux

Renforcer les liens entre les différents acteurs des circuits courts, et avec les nouvelles populations.

##### o o o Environnementaux

Intégrer une démarche plus respectueuse de l'environnement (limiter les déplacements entre la production, la transformation et la commercialisation) ;  
Proposer aux consommateurs des produits de qualité apportant une garantie sanitaire et une traçabilité.



#### ... avec quelques craintes tout de même

La démarche suscite de réels espoirs ; toutefois, les représentants des artisans et commerçants viennent rappeler que la réussite du projet tient à la prise en compte de l'intérêt de l'ensemble des acteurs ... y compris ceux des intermédiaires entre producteurs et consommateurs, notamment des bouchers. La vente directe peut en effet parfois être perçue, par les artisans-commerçants, comme une concurrence de leur activité.

### Méthodologie globale

L'étude doit permettre de réfléchir à l'organisation des filières agricoles, aux pratiques de consommation et relations sociales. Trois analyses se déroulent en parallèle, répondant à plusieurs objectifs :

**L'offre** proposée par les producteurs et sa capacité de développement ;

**L'approvisionnement** en produits locaux : circuits de transformation et de distribution ;

**Les consommateurs** produits locaux (actuels et potentiels).

**Identifier** l'offre commerciale (volumes, type de produits, circuits, fréquence, etc.)

**Cerner** les dynamiques d'évolution

**Caractériser** le profil, les comportements, les motivations et les freins des consommateurs

**Proposer** des pistes d'action pour développer les achats de produits locaux.



L'analyse globale doit offrir des clés de lecture de l'état de la situation, des arguments en faveur du développement de la commercialisation de produits locaux et identifier des préconisations, en tenant compte de la volonté et des capacités de chaque acteur du processus de valorisation des produits locaux : producteurs, consommateurs, intermédiaires.

## 2/ La demande de produits locaux sur le territoire

### Clés pour comprendre la méthode

- Information de l'enquête par mailing, presse locale, diffusion orale, relances ciblées.
- Questionnaire mis en ligne sur Internet pendant 5 semaines (gain de temps, facilité d'administration, large dispersion géographique).
- Utilisation de mesures de perceptions différentielles (pour évaluer la vision et l'intérêt des consommateurs pour les produits locaux) et de comparaison des intentions d'achat entre deux produits.
- Durée globale de l'étude : 5 mois.



### Clés de lecture des résultats

- Un échantillon de 294 habitants du Pays participant aux achats alimentaires du foyer.
- Une sur-représentation des 30-44 ans, une sous-représentation des plus de 75 ans.

*NB : Un redressement des catégories socio-professionnelles pour palier à la sur-représentation des cadres et employés dans l'échantillon, et à la sous-représentation des ouvriers, retraités et autres inactifs.*

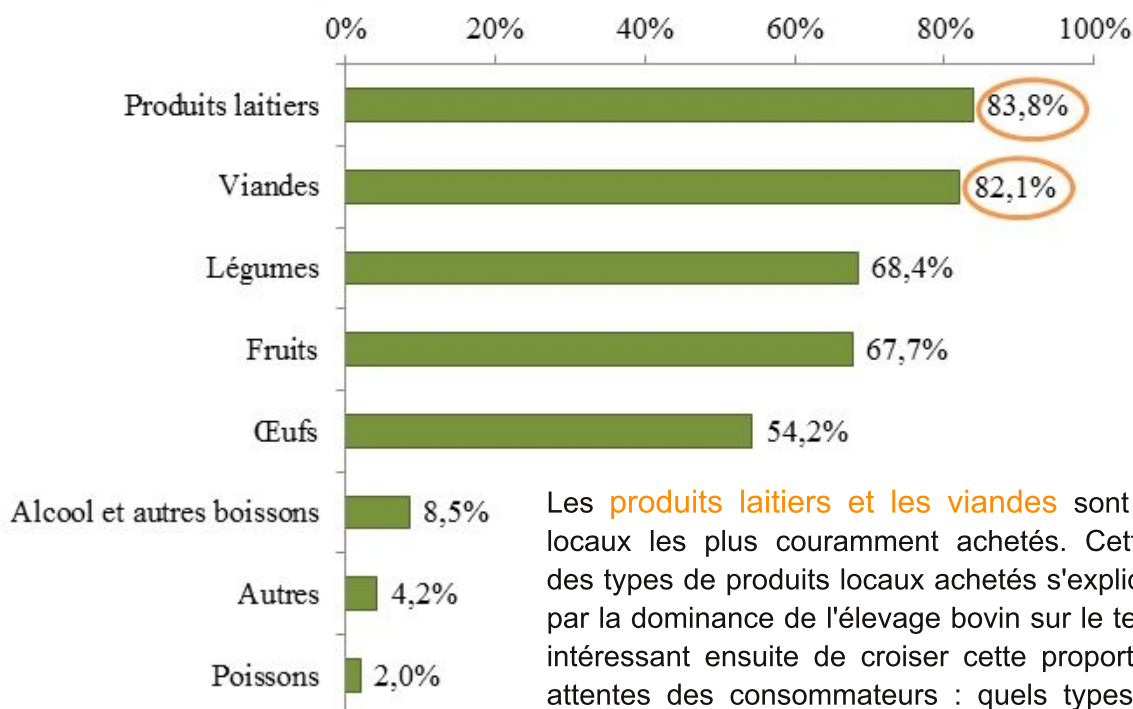
*Source : C. Gracianette et A. Merle, 2009, Bilan et potentiel de consommation des produits locaux en Jeune Loire*

## Bilan de la consommation de produits locaux

**95 %** des répondants déclarent avoir déjà acheté des produits locaux.

La grande majorité, 84,6 % sont des acheteurs réguliers ; seuls 15,4 % peuvent être considérés comme des acheteurs occasionnels avec au maximum un achat par mois. Les produits locaux font partie du quotidien des consommateurs, 94 % d'entre eux en achètent pour une consommation courante.

### Quels produits locaux avez-vous achetés au cours de l'année dernière ?



Les **produits laitiers et les viandes** sont les produits locaux les plus couramment achetés. Cette hiérarchie des types de produits locaux achetés s'explique en partie par la dominance de l'élevage bovin sur le territoire. Il est intéressant ensuite de croiser cette proportion avec les attentes des consommateurs : quels types de produits locaux voudraient-ils trouver sur leurs lieux d'achat ?

Figure 1. Consommation locale par type de produits



## 2/ La demande de produits locaux sur le territoire

### Bilan de la consommation de produits locaux

Où achetez-vous vos produits locaux ?

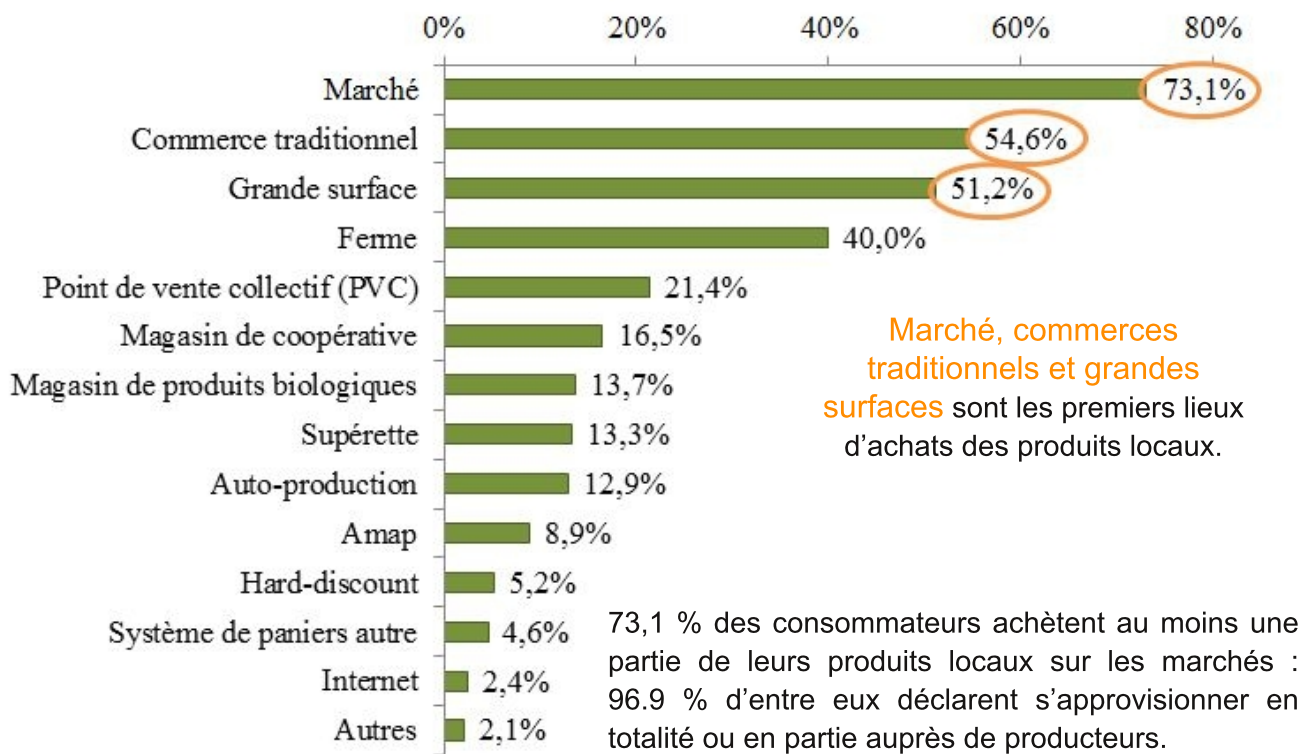


Figure 2. Consommation locale par type de circuits

#### Les motivations d'achat de produits locaux diffèrent selon les circuits de distribution

- o La première motivation des consommateurs est la recherche de produits frais, viennent ensuite le soutien à l'agriculture locale et le meilleur goût.
- o Aucune différence de motivations n'apparaît entre les acheteurs en vente directe et ceux en commerces de proximité (supérettes et commerces traditionnels).
- o Les consommateurs achetant en GMS / hard-discount et ceux achetant en magasins de coopérative se distinguent des autres par la nature de leurs motivations.



Les acheteurs de produits locaux en magasin de coopérative justifient plus que les autres leurs achats par :

- la recherche de produits frais ;
- une réduction des kilométrages alimentaires ;
- un soutien à l'agriculture locale ;
- des prix plus bas



Les acheteurs de produits locaux en GMS / hard-discount justifient en moyenne moins que les autres leurs achats par :

- la recherche de modes de production respectueux de l'environnement ;
- le désir de soutien à l'agriculture locale ;
- la recherche de produits bons pour la santé.

## 2/ La demande de produits locaux sur le territoire

### Potentiel de consommation en produits locaux

40.2 % des consommateurs pensent acheter plus de produits locaux dans l'année à venir.

57.4 % des consommateurs pensent maintenir leurs achats.



Les intentions d'achats se portent d'abord sur les **fruits et légumes**. Fruits et légumes locaux sont plébiscités avec respectivement 50.2 % et 42.5 % des consommateurs qui déclarent vouloir en acheter plus.

#### Des attitudes différentes selon le profil des consommateurs

##### Acheteurs REGULIERS

- Un potentiel de développement encore important ;  
*43.8 % des acheteurs très réguliers (une fois par semaine et plus) pensent augmenter*
- Une perception plus positive des produits locaux par rapport aux produits nationaux ;  
*Le produit local est davantage relié aux critères « soutien à la production », « respect de l'environnement », « bon pour la santé », « bon goût »*
- L'augmentation des achats en produits locaux passent par l'apport de garanties sur les modes de production (*demandée par 61.6 % des acheteurs réguliers*).

##### Acheteurs OCCASIONNELS

- Un potentiel important... mais à travailler fortement  
*71.6 % des acheteurs assez occasionnels (une fois par mois) pensent maintenir*
- Pas de différence de perception entre les produits locaux et les produits nationaux, hormis pour le « soutien à la production »  
> une campagne de sensibilisation / information à mener
- Pour augmenter leurs achats, quasiment la moitié des consommateurs occasionnels (47.5 %) attendent d'être convaincus par leur meilleur goût

#### Des attentes communes pour augmenter leurs achats de produits locaux

- Un prix moins élevé (52.8 % des consommateurs : 53.6 % des acheteurs réguliers et 62.4 % des acheteurs occasionnels)  
>>> un travail sur la perception des prix à entreprendre.
- Trouver des produits locaux là où les consommateurs effectuent habituellement leurs achats (67.4 %)
- Identifier les produits locaux plus facilement en magasin (65.2 %)
- Savoir où acheter des produits locaux (36.2 %)



Pour en savoir plus sur la consommation locale, consulter le Carnet pro n°6,  
<http://liproco-circuits-courts.com>

### 3/ L'offre de produits locaux sur le territoire



#### Clés pour comprendre la méthode et les résultats obtenus

- 34 entretiens exploratoires et des recherches bibliographiques pour comprendre le contexte et les enjeux de l'étude ;
- 120 producteurs vendant tout ou partie de leur production en circuits courts, recensés ;
- Sélection d'un échantillon représentatif de producteurs en circuits courts, en partenariat avec les représentants du Pays et des chambres consulaires ;
- 59 entretiens semi-directifs menés en face à face (durée : 5 semaines) ;
- Traitements statistiques, cartographiques et analyse des dires d'acteurs pour comprendre : l'importance économique des circuits courts (déséquilibre dans l'offre de produits ? importance économique variable selon les exploitations ?), les différents circuits de commercialisation utilisés (dont les modalités de circuits privilégiées et l'étendue de la commercialisation), les projets, les freins et les appuis souhaités en termes de dynamique de projets, en précisant les freins concernant l'abattage et les besoins d'accompagnement divers ;
- Durée globale de l'étude : 7 mois.

Source : V. Lelaure et AH. Prigent-Simonin, 2011, L'offre alimentaire en circuits courts sur le Pays de la Jeune Loire.

### Bilan de l'offre de produits locaux

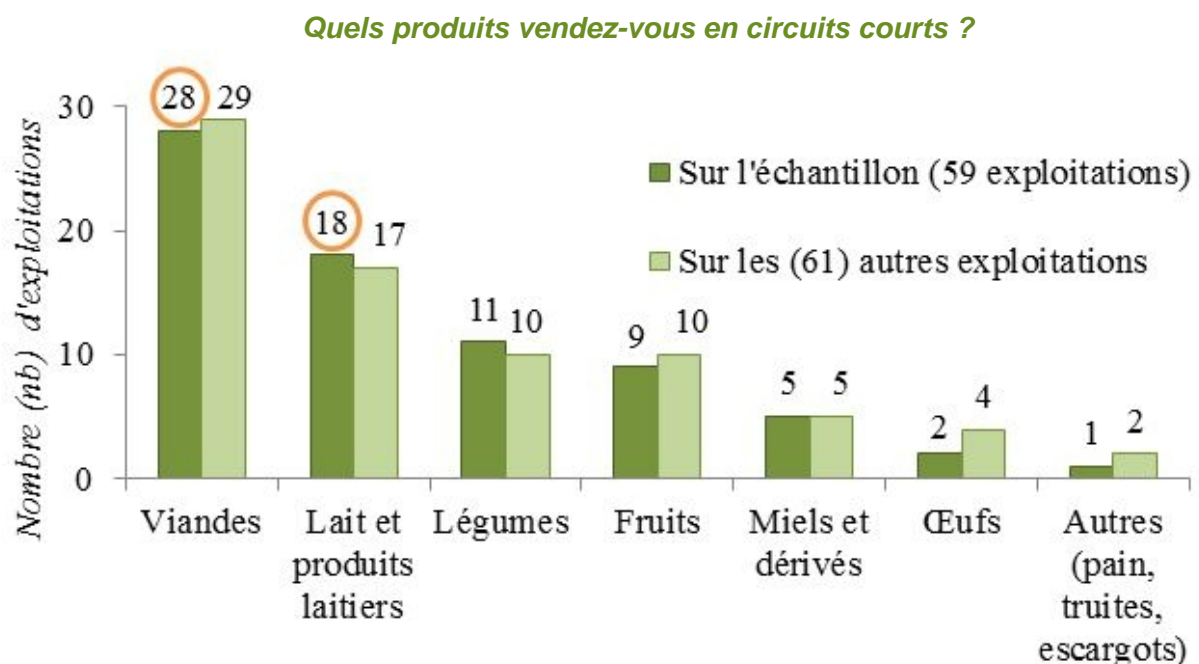


Figure 3. Exploitations agricoles en circuits courts par type de produits

Viandes, lait et produits laitiers dominent en nombre de producteurs.



En viande bovine, le nombre d'éleveurs, 20 sur 59, est toutefois plus important que les volumes d'échange. L'offre est faible en volailles /lapins ; mais aussi en fruits et légumes, des produits très attendus par les consommateurs du Pays.

### 3/ L'offre de produits locaux sur le territoire

## Bilan de l'offre de produits locaux

### Une importance économique variable

- o Les circuits courts constituent en général un débouché important, à ne pas négliger pour les exploitations enquêtées.
- o Pour différentes productions, maraîchage et élevage de porcs notamment, il s'agit du seul mode de commercialisation.
- o Les exploitations de moins de 20 hectares et celles où l'installation s'est effectuée hors du cadre familial sont les plus dépendantes économiquement des circuits courts.

Clé de lecture : cette analyse factorielle des correspondances multiples (AFCM) permet de mettre en évidence 3 groupes. Ils rassemblent les «catégories» les moins distantes les unes des autres, et de fait ayant les liens les plus forts. Les 2 premiers axes expliquent 60 % de la variance.

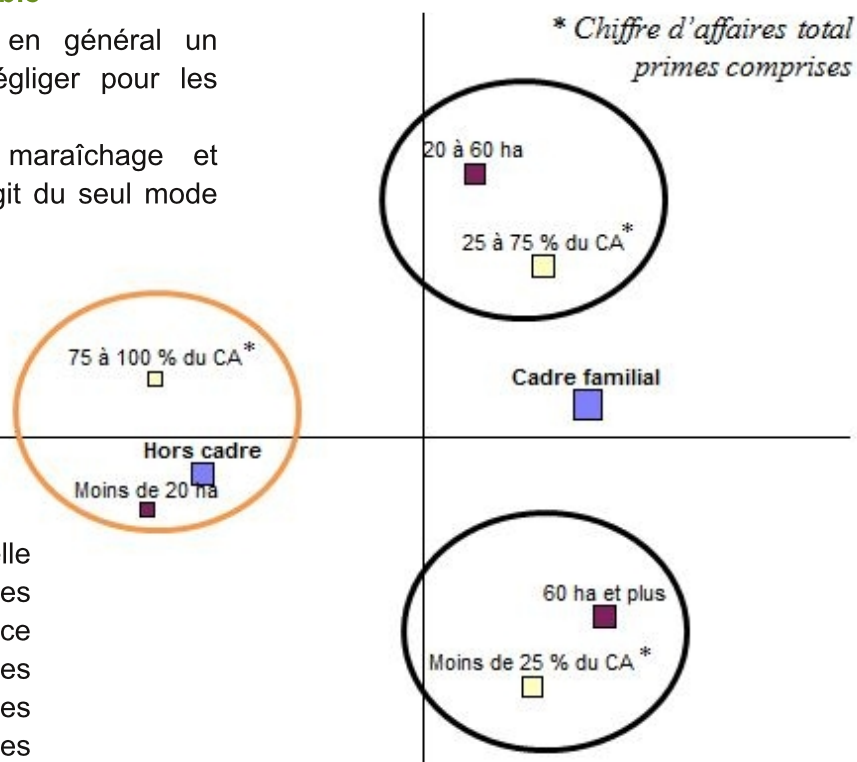


Figure 4. Repartition des exploitations en circuits courts selon plusieurs facteurs

### Quels circuits utilisez-vous pour commercialiser vos produits ?

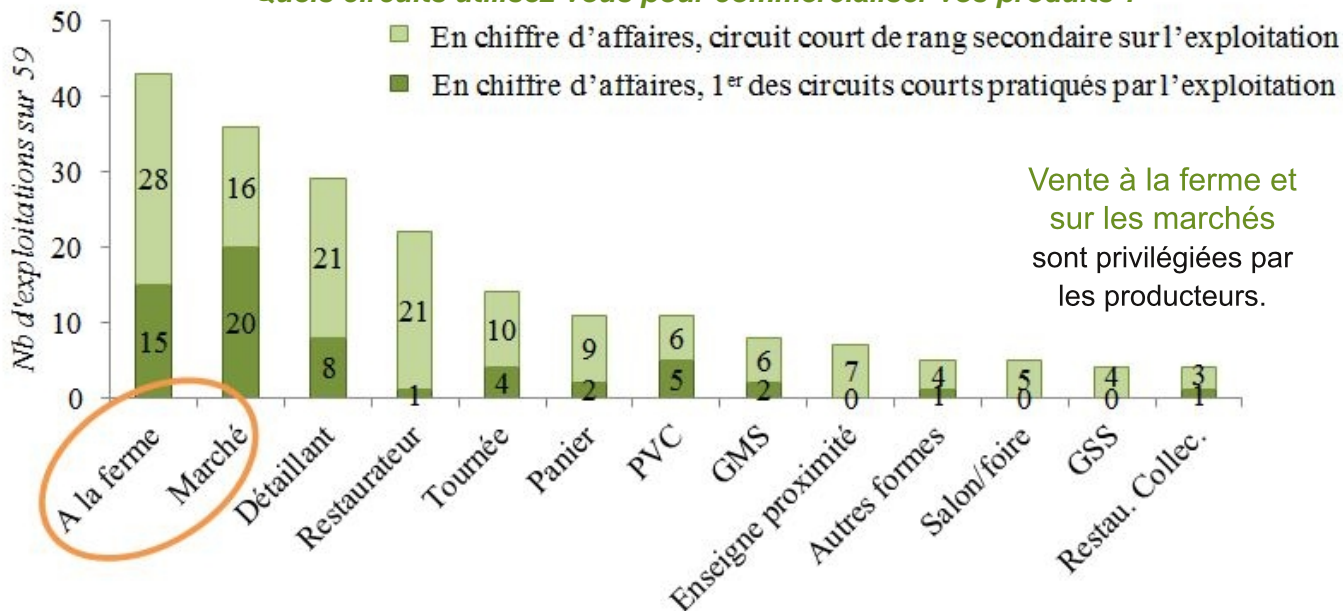


Figure 5. Exploitations en circuits courts par type de circuits de commercialisation

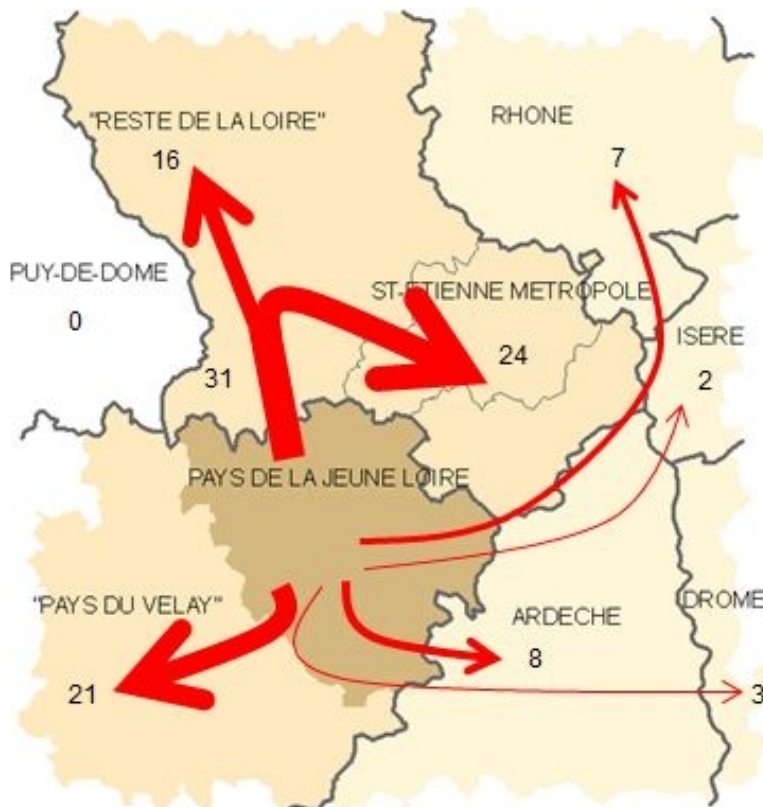
Les ventes à la ferme, sur le marché, via un commerçant-détaillant attirent le plus d'agriculteurs. Les ventes à la ferme ou sur le marché occupent une place prépondérante dans le chiffre d'affaires en circuits courts. >>> Etant donné le comportement des consommateurs du Pays, la vente à un commerçant-détaillant (notamment de viandes), et la vente à une GMS (notamment de lait et produits laitiers) apparaissent comme des débouchés porteurs (cf p 2).



### 3/ L'offre de produits locaux sur le territoire

## Bilan de l'offre de produits locaux

### Où commercialisez-vous vos produits en circuits courts ?



Le Pays est loin d'être le seul espace de commercialisation

Producteurs allant vendre à l'extérieur du Pays

→ 3 producteurs

Répartition des dispositifs de vente

■ Plus de 60 %    □ ]0 à 5 %]

■ ]5 à 15 %]    □ 0 %

0 20 40 Km

Sources : IGN Géofla 2007, Cartique France 2008, V. Lelaure, février 2011.

Figure 6. Principaux lieux de vente des produits en circuits courts par les exploitations du territoire

- Nombreux sont les agriculteurs qui vendent des produits à l'extérieur du Pays, en particulier dans la Loire.
- Ceci dit, le Pays peut être considéré comme le principal lieu de vente.
  - > Fortement présentes, les ventes à la ferme et sur les marchés prennent place sur tout le territoire.
  - > Le grand nombre de résidents secondaires dans les zones à plus faible densité peut être une opportunité une nouvelle offre de produits locaux.



### Circuits courts pratiqués par les producteurs locaux

Ainsi les résultats de l'étude montrent que l'offre est présente en volume mais la faible diversité des produits proposés peut limiter le développement des circuits courts à la fois en termes de consommation (offre en fruits, légumes et volailles très réduite) et de production (reconversion difficile ou installation). Par ailleurs, le type de circuits courts pratiqués et leur répartition géographique soulignent l'importance de la vente directe à la ferme et des marchés. Pour ce dernier type, les lieux de commercialisation se trouvent parfois hors du territoire et les distances parcourues s'allongent car les volumes à écouler sont supérieurs à la demande locale. Le Pays peut être donc considéré comme le premier lieu de commercialisation mais le développement à long terme des circuits courts repose sur un équilibre à construire entre offre et demande en produits locaux.

## Quel développement de l'offre de produits locaux ?

### Une réelle dynamique de projets

**+** **35** producteurs souhaitent **AUGMENTER** les volumes vendus en circuits courts

**=** 21 pensent maintenir

**-** 3 pensent diminuer

**+** **40.2 %** consommateurs souhaitent **ACHETER PLUS** de produits locaux

**=** 57.4 % pensent maintenir leurs achats

**-** 2.4 % pensent acheter « un peu moins »

- o La majorité des producteurs souhaite augmenter les volumes vendus en circuits courts dans les 3 ans... dans un contexte favorable.
- o Toutes les catégories de produits sont citées.
- o Plus de la moitié des 43 agriculteurs concernés par la découpe / transformation veut maintenir l'organisation de cette activité telle qu'elle est actuellement. Néanmoins des projets de création ou de perfectionnement d'ateliers existent.

### Les freins ... la charge de travail en premier lieu, mais pas la seule limite



- o Il ne faut pas sous-estimer non plus le domaine de la mise en marché, en particulier la crainte de ne pas trouver de nouveaux débouchés.
- o La situation est plus nuancée concernant les contraintes / difficultés spécifiquement liées à l'activité de découpe / transformation.

> Si des points sont à améliorer au niveau de l'abattoir municipal d'Yssingaux, cet outil fait l'objet d'une vraie satisfaction tant au niveau de l'abattage que de la découpe.



### Une demande d'accompagnement

- o Un producteur sur deux souhaiterait bénéficier d'un appui supplémentaire.
- o En tête arrive le domaine de la commercialisation ; avec en particulier la communication / sensibilisation du consommateur dont les demandes confortent l'intérêt d'un travail à ce niveau-là.
- o Le domaine économique, juridique et fiscal avec notamment le suivi / gestion de la réglementation sanitaire n'est pas à négliger ; il en est de même pour la production et la découpe / transformation en dépit d'un plus faible nombre de demandes.

## 4/ Complément offre et demande : le rôle des intermédiaires



### Clés de lecture des résultats

- Cette étude est une première approche à partir d'entretiens semi-directifs auprès d'intermédiaires pouvant être mobilisés dans un circuit court : restaurateurs privés, commerçants-détaillants, gérants de GMS, GSS ou enseigne de proximité.
- Les refus étant relativement nombreux, seuls 20 restaurateurs, 6 bouchers, 4 pâtisseries, 5 épiciers, 2 gérants d'enseignes de proximité ont été enquêtés.

Source : Bruyère et al., 2011, *Etude sur l'approvisionnement en produits locaux des intermédiaires entre producteurs et consommateurs en Jeune Loire*

Dans un contexte où l'influence de l'offre commerciale ligérienne, en particulier celle de Firminy et Saint-Etienne ne peut être négligée, les commerces alimentaires hors GMS tissent encore un vrai maillage sur tout le territoire du Pays.

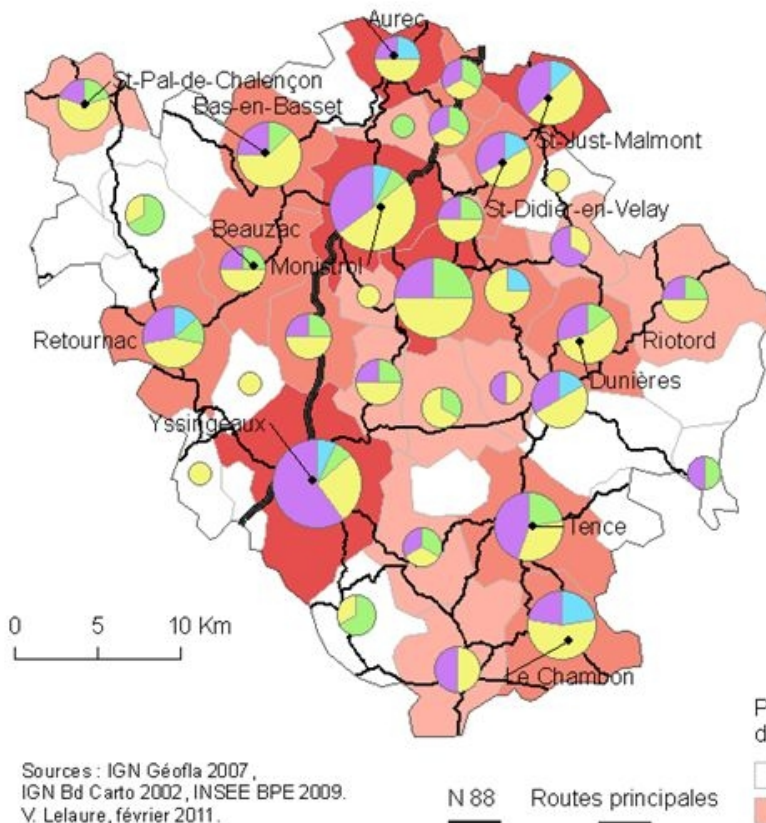
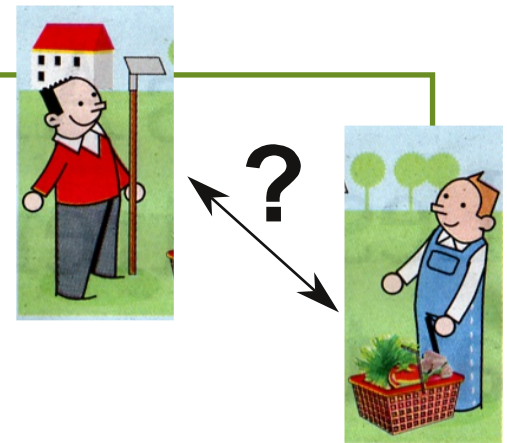


Figure 7. Répartition des commerces sur le territoire

### Un potentiel intéressant

- o Les produits locaux représentent environ 40 % de l'approvisionnement des restaurateurs, 66 % de celui des bouchers, et 35 % de celui des autres commerçants.
- o Les enquêtés font valoir leur satisfaction vis-à-vis de la qualité des produits locaux.
- o Toutefois, ils soulignent : le besoin de travailler la communication, le manque de diversité de l'offre, les difficultés à s'approvisionner dans les quantités voulues.
- o Le prix est cité comme le principal frein à l'achat de produits locaux par les restaurateurs qui ne s'approvisionnent pas localement.



## 5/ Pistes de réflexion

Ces trois études permettent d'identifier des pistes de réflexion pour conduire des actions globales en faveur du développement de l'offre et de la consommation de produits locaux en circuits courts sur un territoire : nature des produits à développer, besoins pour les producteurs et/ou les intermédiaires (outils de transformation, communication), etc. Ce travail de diagnostic met également en évidence l'importance de la coordination entre les acteurs autour de la question alimentaire : comment prendre en compte les attentes de chacun ? Comment s'organiser et se comprendre entre acteurs ?

>>> A partir du diagnostic mené sur le Pays de la Jeune Loire et ses Rivières, **cinq leviers potentiels** pourraient être activés pour développer la commercialisation de produits alimentaires locaux en circuits courts. L'objectif de cette étude est également de proposer des **pistes d'action** concrètes et adaptées au contexte local.

### Nature des produits à développer

==> Une offre en fruits, légumes et volailles (lapins y compris) à développer

#### Pourquoi ?

- o Faiblesse de l'offre en fruits, légumes et volailles (lapins compris) ;
- o Fruits et légumes en tête des intentions d'achats des consommateurs ;



- o Une forte croissance de la consommation de viandes de volailles en France depuis 1970 (FranceAgrimer, 2010) ;
- o Fruits, légumes et volailles comme produits « phares » en point de vente collectif (Terre d'Envies, 2005).



#### Comment ?

>>> Pour les légumes :

- permettre l'accès au foncier, un problème dépassant d'ailleurs largement les limites du Pays, aussi bien en allant sur Saint-Etienne que sur le Puy-en-Velay ;
- proposer un accompagnement technique.

>>> Pour les petits fruits rouges, déjà produits sur le territoire :

- aider au glissement des circuits longs vers les circuits courts.

>>> Pour les autres fruits quasiment pas produits sur le Pays actuellement, mais bien présents sur des zones voisines :

- plutôt que de vouloir accroître la production, ne faut-il pas mieux favoriser les échanges avec l'Ardèche et la Loire ?

>>> Pour les volailles :

- faciliter l'accès à un outil d'abattage / découpe / transformation collectif.





## Levier transformation

==> L'abattoir municipal d'Yssingeaux, un outil à renforcer

**Pourquoi ?** Parce que le seul abattoir du Pays est une **force**... C'est une structure municipale utilisée par les agriculteurs et les bouchers. Il bénéficie d'un bon positionnement géographique et rayonne au-delà des limites du Pays. Une force à **consolider** pour un outil qui a « tout intérêt à chercher à diversifier sa clientèle » (Chambre régionale des Comptes d'Auvergne, 2010).

**Comment ?** Pour bénéficier au développement des circuits courts comme à l'abattoir, plusieurs solutions sont envisagées :

- mettre en place un service d'enlèvement des animaux vivants et de livraison frigorifique de la viande ;
- renforcer l'atelier de découpe.



### Questions en suspens et points de vigilance

Le Pays et le soutien aux ateliers collectifs privés en viandes, un sujet délicat vis-à-vis des bouchers :

- 9 agriculteurs sur 59 manifestaient un intérêt pour ce type d'atelier alors que l'offre de service est mince (1 seul atelier collectif privé sur le territoire + celui du CFPPA au Lycée agricole d'Yssingeaux) ;
- Cette demande est-elle liée à la saturation à Yssingeaux (ateliers, abattoir et CFPPA) ?
- Une solution pour les volailles à l'abattoir d'Yssingeaux est-elle envisageable ?

## Effet "débouchés"

==> Des débouchés à activer par des démarches collectives

### Pourquoi ?

- o Les consommateurs veulent trouver des produits locaux là où ils effectuent habituellement leurs achats : marché, détaillants, GMS...
- o Or, les producteurs vendent surtout à la ferme et sur les marchés.
- o Le regroupement d'une offre permet notamment un gain de temps pour les producteurs et une gamme plus diversifiée de produits pour les consommateurs

### Comment ?

#### >>> Quels circuits ?

- Vendre par l'intermédiaire des commerçants détaillants, travailler en particulier avec les bouchers.
- Vendre via les GMS (notamment pour le lait et les produits laitiers) ou s'installer à proximité.
- D'autres circuits à explorer : magasins de producteurs, systèmes de paniers, restaurations privées / collectives, comités d'entreprises.



#### >>> Pour qui ?

S'adresser spécifiquement aux résidents secondaires par des produits à conserver, à emmener, à offrir, etc.

#### >>> Où ?

Commercialiser à l'extérieur du Pays, Saint-Etienne-

Pour en savoir plus sur les démarches collectives, consulter le carnet pro n°4

## Levier "communication"

### Pourquoi ?

- Des consommateurs qui veulent : savoir où trouver les produits, les identifier plus facilement, des garanties sur le mode de production, un prix moins élevé, un meilleur goût.
- Des intermédiaires qui réclament plus de communication avec les producteurs.
- Des producteurs dont la communication laisse la part belle au bouche-à-oreille.

### Comment développer la communication ?

#### >>> Savoir où acheter :

- réaliser un site internet ;
- se coordonner avec les initiatives existantes (exemple mon panier fermier.com).



#### >>> Favoriser l'identification des produits :

- la question d'une marque... mais qui n'a pas que des avantages (cf carnet pro n°6) ;
- sur quel territoire ?



#### >>> Trois critères à travailler en priorité :

- améliorer la perception du prix ;
- apporter des garanties sur le mode de production pour les acheteurs réguliers ;
- mettre en avant le goût pour les acheteurs occasionnels et plus largement, les informer sur les atouts des produits locaux (environnement, social, etc.).

## Appui par la formation

>>> Proposer une formation pour mieux **vendre** en circuits courts : complémentaire aux outils de communication à développer, et demandée par les producteurs, elle pourrait aussi s'adresser aux intermédiaires.

>>> Répondre à la demande d'amélioration du suivi de la **réglementation** au niveau sanitaire et commercial, formulée par les agriculteurs : « qu'on nous tienne au courant ».

>>> Faciliter les **installations** agricoles hors du cadre familial : importantes dans l'offre en circuits courts, c'est aussi peut-être par elles qu'arriveront les nouveaux maraîchers du Pays.

### Quel bilan pour le pays ?

Les entretiens menés pendant presque un an auprès des acteurs du territoire que sont les agriculteurs, consommateurs et intermédiaires montrent l'intérêt qui est porté à la question de la consommation de produits locaux en circuits courts sur le Pays de la Jeune Loire et ses Rivières.

Les résultats des trois études sont en ligne sur <http://www.pays-jeuneloire.fr/>



## Quelles suites pour l'étude ?

### Pistes d'action et perspectives pour le Pays

La mise en perspective des trois volets du diagnostic a permis d'identifier des pistes d'actions concrètes :

- **accompagner l'offre** dans le développement de productions, dans le renforcement d'outils locaux tels que l'abattoir municipal d'Yssingeaux et dans la mise en place de démarches collectives ;
- apporter de la **lisibilité aux consommateurs** pour faciliter l'identification des produits locaux, donner plus de garanties concernant les modes de production et communiquer largement sur les lieux d'achats ;
- travailler sur la distribution des produits locaux, via la **promotion des circuits** de commercialisation et sur la recherche de partenariats entre producteurs et distributeurs.

L'élan donné par l'étude doit se poursuivre par la mise en oeuvre d'actions concrètes en réponse aux attentes des différents acteurs. La réussite de ces actions à venir implique de tenir compte des intérêts de tous. Ainsi, une des clefs de réussite de la **recherche de synergie** pourrait être la mise en place de groupes de travail interprofessionnels pour dégager des solutions concertées et adaptées au territoire du Pays de la Jeune Loire et ses rivières.



### Recommandations méthodologiques pour d'autres études / d'autres territoires

- Un **même dimensionnement des différents volets** (« offre », « intermédiaires », « demande ») dans ce type de diagnostic facilite la prise en compte des intérêts parfois divergents entre les parties prenantes de la question alimentaire locale.
- L'étude du contexte et plus particulièrement du « **jeu d'acteurs institutionnels** » dans lequel s'inscrit le développement des circuits courts est une étape importante pour la suite et donc à ne pas sous-estimer.
- **Construire les questionnaires** : réutilisables en tant que tels les questionnaires offre et demande peuvent néanmoins être raccourcis ou simplifiés. L'utilisation de questions ouvertes et fermées pour l'étude "offre" s'est révélée intéressante.
- **Administrier le questionnaire** : le face-à-face contribue certainement à augmenter l'intérêt des enquêtés pour le projet. Si l'administration par internet du questionnaire "demande" est intéressante, il est souhaitable de la coupler à une administration en face-à-face pour cibler les catégories de personnes sous-représentées parmi les utilisateurs d'internet.
- **Interroger des populations supplémentaires** : Il pourrait être envisagé d'enquêter les habitants des communes limitrophes, les producteurs extérieurs au territoire et qui viennent y vendre, les producteurs commercialisant en circuits longs et les personnes désirant s'installer.

# Les Carnets Pro de **liproco**

Ces Carnets rendent compte des travaux réalisés dans le cadre du projet de recherche LiProCo, sur le **Lien Producteurs - Consommateurs**.

Liproco s'intéresse aux démarches de valorisation des produits alimentaires, fondées sur le lien producteurs-consommateurs. Il a pour objectif d'identifier les facteurs d'émergence, de développement et de pérennité de ces démarches. Pour cela, il est organisé en 4 axes de questionnements :

- 1] Qui sont les consommateurs en circuits courts ? Quelles sont leurs motivations ? Leurs comportements ? Comment perçoivent-ils les différentes formes de circuits courts ?
- 2] Quelles sont les implications de ces démarches pour les agriculteurs sur l'organisation de leurs activités ? sur les représentations qu'ils ont de leur métier ?
- 3] Comment les stratégies collectives (multi-acteurs) émergent-elles ? Quel fonctionnement est mis en place ? Comment deviennent-elles pérennes ?
- 4] Comment le territoire intervient-il dans le développement des circuits courts ? Comment est-il mobilisé ? Quels sont les effets des circuits courts sur le territoire et son développement ?

## Pour aller plus loin...

1] A. Merle, AH. Prigent-Simonin, Gracianette C., 2010, *Bilan et potentiel de consommation de produits locaux dans le pays de la Jeune Loire et ses rivières*.

2] AH. Prigent-Simonin, V. Lelaure, 2011, *L'offre en circuits courts alimentaires sur le Pays de la Jeune Loire et ses rivières*

3] C. Bruyère, P. Montabonnet, A. Jupin, 2011, *Etude sur l'approvisionnement en produits locaux des intermédiaires entre producteurs et consommateurs*, St-Etienne IUT - TC

4] C. Hérault-Fournier, 2010, *Les circuits courts : définitions et enjeux*, Les Carnets Pro de LiProCo, n°1 [en ligne]

5] A. Merle et al., 2011, *La consommation alimentaire locale : quelques signes encourageants pour son développement*, Les Carnets Pro de LiProCo, n°6 [en ligne]

Pour citer ce Carnet Pro :

LELAURE V. et al., 2011, Diagnostic des circuits alimentaires de proximité sur un territoire, Les Carnets Pro de Liproco, n°7, 16 p, <http://liproco-circuits-courts.com>



Pour plus d'informations sur le projet Liproco, rendez-vous sur notre site : <http://liproco-circuits-courts.com>



Ces travaux bénéficient du soutien du programme PSDR 3 (Pour et Sur le Développement Régional 2007-2011).

