



*Les circuits courts alimentaires en Deux-Sèvres :
reterritorialisation de l'économie et valorisation de la production
locale*



Mémoire sous la direction de **M. Samuel ARLAUD**

Réalisé par : **Emilie COCURAL**

Master 1 de Géographie « Espaces, sociétés, environnement »

Image 1 : Du producteur au consommateur

Source : <http://www.geo.fr/var/geo>

« Mon métier est lié à un territoire auquel je m'enracine au fur et à mesure des années passées à cultiver cette terre... »

Jean-Michel BONNIN, Producteur dans des AMAP, vendredi 15 avril 2011, questionnaires des producteurs réalisés pour l'étude sur les circuits courts alimentaires en Deux-Sèvres.

REMERCIEMENTS

Je tiens tout particulièrement à remercier et à témoigner ma reconnaissance aux personnes suivantes qui ont su m'aider, me soutenir dans la rédaction de ce mémoire et faire de cette étude une expérience enrichissante et formatrice d'un point de vue professionnel et humain.

Monsieur Samuel ARLAUD, Directeur, pour ses conseils dans la réalisation de ce mémoire.

Mademoiselle Claire MIMAULT, animatrice au CIVAM du Haut Bocage, pour son aide et ses conseils dans cette étude et son implication pour mes enquêtes.

Toutes les personnes que j'ai rencontrées et qui m'ont accueillie dans leur organisme pour me parler de leurs missions et de leur point de vue sur le sujet (Le Conseil Régional et la DREAL du Poitou-Charentes, La Chambre d'Agriculture et le Conseil Général des Deux-Sèvres, le CER de Parthenay, l'AFIPAR, Agrobio, le CIVAM du Haut Bocage, le Pays Thouarsais et le Pays du Bocage Bressuirais).

Les Producteurs et les Amapiens des AMAP du nord des Deux-Sèvres et tout particulièrement ceux qui m'ont suivie et qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire. Je les remercie de m'avoir ouvert les portes de leur association de part leur sympathie, l'intérêt qu'ils ont su porter à cette étude et leur implication.

Les personnes que j'ai rencontrées tout au long de cette étude avec qui j'ai pu discuter et échanger des idées lors de mes déplacements.

Enfin je tiens à remercier mes proches qui ont su aussi m'aider et me motiver dans la rédaction de ce mémoire.

SOMMAIRE

INTRODUCTION

1^{ère} PARTIE : Les circuits courts alimentaires : un secteur en pleine croissance

2^{ème} PARTIE : Les circuits courts alimentaires en Deux-Sèvres : une priorité à l'échelle du département et l'implication de multiples acteurs

3^{ème} PARTIE : Les circuits courts alimentaires comme vecteurs de développement territorial en Deux-Sèvres : évaluation sur le territoire des Pays Thouarsais et du Bocage Bressuirais à travers l'initiative des AMAP

CONCLUSION

LISTE DES ABREVIATIONS

ADASEA/ODESEA : Association ou Organisme Départemental pour l'Aménagement des Structures des Exploitations Agricoles)	DRAAF : Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt	OGM : Organisme Génétiquement Modifiés
AFIP : Association de Formation et d'Informations	DREAL : Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement	PAC : Politique Agricole Commune
AFIPAR : Association de Formation et d'Information des Paysans et des Ruraux	FAO : Food and Agriculture Organization	PAEN : Périmètre de protection et de mise en valeur des espaces Agricoles et Naturels périurbains
AG : Assemblée Générale	FEADER : Fond Européen Agricole pour le Développement de l'Economie Rural	PDRH : Programme de Développement Rural Hexagonal
AGAPE : Association des Groupements d'Achats Publics de l'Education	GAB : Groupement Agriculture Biologique	PNA : Plan National de l'Alimentation
AMAP : Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne	GAL : Groupe d'Action Local	PNAA : Programme National Aide Alimentaire
AOC : Appellation d'Origine Contrôlée	GMS : Grandes et Moyennes Surfaces	PNNS : Programme National Nutrition Santé
APROCOL : AProvisionnement de PROximité des COLLèges	IEFN : Institut Français de l'Environnement	PRA : Plan Régional de l'Alimentation
CAN : Communauté d'Agglomération de Niort	INRA : Institut National de la Recherche Agronomique	PRAD : Plan Régionaux de l'Agriculture Durable
CER : Centre Expertise Rural	INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques	PVC : Point de Vente Collectif
CERDD : Centre Ressource du Développement Durable	ISARA : Institut Supérieur d'Agriculture et d'Agroalimentaire Rhône- Alpes	RHD : Restauration Hors- Domicile
CIVAM : Centre d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural	LASAT : Laboratoire Analyse Sèvre Atlantique	RPI : Regroupement Pédagogique Intercommunal
CUMA : Coopérative d'Utilisation du Matériel Agricole	LEADER : Liaisons Entre Actions de Développement de l'Economie Locale	SAU : Surface Agricole Utile
CRDD : Contrat Régional de Développement Durable	LiProCo : Lien Producteurs Consommateurs	SALT : Systèmes Alimentaires Territorialisés
CROC : Compétence Réseaux Observatoire, Communication	MNA : Mission Nutrition Alimentation	SCIC : Société Coopérative d'Intérêt Collectif
CSA : Community Supported Agriculture	MAAP : Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche	SCOP : Société Coopérative et Participative
CTIFL : Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et des Légumes		SYAL : Système Agro- Alimentaire Localisés
		UTA : Unité de Travail Agricole
		ZAP : Zone Agricole Protégée

INTRODUCTION

Les circuits courts de commercialisation sont aujourd'hui en pleine effervescence dans le secteur agricole et agroalimentaire en France. La vente directe du producteur au consommateur n'est pas un phénomène nouveau : les marchés locaux de village, sont des lieux d'échanges ancrés dans l'histoire de l'agriculture et des régions. L'industrialisation et la standardisation de l'agriculture, la structuration des filières de production et le développement de la grande distribution après la deuxième guerre mondiale ont toutefois réduit l'importance de ces marchés et accentué la distance entre producteurs et consommateurs.

Cependant, les circuits courts de commercialisation prennent aujourd'hui de nouvelles dimensions, difficiles à clarifier de manière qualitative et quantitative dans le secteur agricole et alimentaire en profonde mutation. Ce mouvement est lié aux crises sanitaires qui ont conduit les consommateurs à acheter des produits sains. Ils cherchent aujourd'hui à consommer en respectant l'environnement, avec des produits de qualité (gustative et nutritive) de proximité. Ces crises ont ainsi permis de rapprocher certains consommateurs des producteurs. La proximité permettant l'élaboration de relations de confiance est souvent mise en avant comme un argument fort à l'origine du développement de ces circuits de distributions qui séduisent de plus en plus de consommateurs. Ainsi, de nouvelles formes émergent depuis quelques années alors que d'autres plus anciennes se renouvellent. Il s'agit en particulier des systèmes collectifs comme les marchés paysans, les points de vente collectifs (PVC), les AMAP (Associations pour le Maintien d'une agriculture Paysanne).

Répondant ainsi à de nouvelles attentes des consommateurs, de plus en plus d'agriculteurs s'intéressent aux circuits courts. En effet, les enjeux sont importants pour ces derniers : améliorer leur revenu, maintenir des jeunes dans les zones défavorisées, créer des emplois agricoles, artisanaux et touristiques, tout en sauvegardant un patrimoine et une culture rurale. Les circuits courts contribueraient à un commerce « plus juste » car ils donnent les moyens de maîtriser les coûts, de les expliquer, d'argumenter sur l'origine et les conditions de production auprès des consommateurs. Favorisant ainsi le renforcement du lien producteur/consommateur tout en profitant à l'ensemble des territoires. Cependant, les agriculteurs doivent faire face à de nombreuses difficultés (charges et coût supplémentaires, pression foncière, offre peu organisée, manque d'aides...).

Recréer un lien entre producteurs et consommateurs est notamment un objectif du Ministère de l'agriculture, de l'alimentation et de la pêche, qui dans le prolongement des Assises de l'agriculture et du Grenelle de l'environnement a mis en place des démarches pour développer les circuits courts. Les collectivités territoriales sont aussi pleinement impliquées dans leur développement comme tous les réseaux de producteurs et les associations qui ont un véritable impact dans l'accompagnement des producteurs (promotion, contrôle de qualité...).

Aujourd'hui, de par leur forte diversification, les circuits courts portés par des acteurs variés mettent en avant différents enjeux sociaux, économiques et environnementaux. Ils pourraient apporter des solutions dans le contexte de crise que connaît aujourd'hui le monde agricole (baisse du revenu agricole, crise du lait...), notamment pour les zones rurales isolées. De plus, souvent considérés comme marginaux, les circuits courts suscitent aujourd'hui paradoxalement de nombreux questionnements, aussi bien chez les chercheurs que chez leurs acteurs. Pour certains la question centrale est la gestion et la circulation des produits, leur prix et leur qualité. Pour d'autres, c'est l'organisation d'un type de relations entre des personnes, des agriculteurs et des citoyens-consommateurs, entre la ville et la campagne, la place de l'agriculture et de l'alimentation dans la vie de la société.

Dans le cadre de mon mémoire, la question centrale que je me suis ainsi posée est : en quoi les circuits courts alimentaires sont-ils vecteurs de dynamiques (économiques, sociales, spatiales...) sur un territoire précis comme celui des Deux-Sèvres, notamment à travers l'initiative des AMAP ?

Afin d'y répondre, une des premières ambitions de ce mémoire est de définir le champ d'étude traité. Il s'agira de clarifier certaines notions et concepts comme celui des circuits courts alimentaires. Pour avoir un vocabulaire commun, j'ai choisi d'utiliser le terme de « dispositifs » (Magasin Plaisirs fermiers...) pour caractériser la structure unitaire dont l'objet est la vente en circuit court alimentaire et de regrouper en classe homogène ces différents dispositifs en « modalités » (vente à la ferme, points de vente collectif...). Suite à ces premières clarifications, ma deuxième ambition sera d'étudier de manière plus précise, les circuits courts alimentaires à l'échelle du territoire des Deux-Sèvres sur lequel on assiste depuis quelques années, à un véritable essor de ces derniers. Enfin, la troisième partie de mon mémoire repose sur l'étude plus précise des dynamiques engendrées par une des modalités des circuits courts alimentaires sur un territoire plus restreint : l'AMAP.

*1ère PARTIE : Les circuits courts alimentaires :
un secteur en pleine croissance*

Dans un premier temps, afin de cerner le sujet traité de la meilleure façon possible, il est essentiel de définir et de clarifier ce qu'est un circuit court alimentaire et les différents enjeux (socio-économiques...) soulevés.

I. Circuit court et vente directe : une distinction nécessaire

Tout d'abord, nous allons tenter de définir ce qu'est un circuit court alimentaire par rapport à la vente directe car de nombreux amalgames sont faits entre ces deux notions

A. Qu'est-ce qu'un circuit court alimentaire ?

Le terme de circuit court évoque généralement un mode de commercialisation avec un nombre d'intermédiaires réduit et une faible distance entre producteurs et consommateurs.

1) La définition d'un circuit court alimentaire

Depuis avril 2009, le Ministère de l'agriculture en propose une définition officielle dans son plan d'action en faveur des circuits courts alimentaires, ils se caractérisent par « *un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte, à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire* »¹. Les circuits courts regroupent donc deux types de commercialisation : la vente directe (des producteurs aux consommateurs) et la vente indirecte (via un seul intermédiaire) (**Figure 1**).

a. Vente directe

La vente directe est « *une vente faite par le producteur au consommateur : le producteur étant physiquement présent lors de la vente. Il n'y a pas d'intermédiaires* »². C'est le plus court des circuits de commercialisation. Les intermédiaires ne sont pas des consommateurs mais des « *clients qui achètent et revendent, qui produisent des biens ou assurent des services. Ce sont des personnes physiques ou morales* »³. On utilise aussi le terme plus réglementaire de remise directe. La vente directe peut prendre plusieurs formes suivant que celle-ci soit réalisée à la ferme (salle de vente, vente de panier, marché à la ferme...), à domicile (démarchage, tournée), sur les marchés et salons (Foire et marché, marché de producteurs, Salon), en points de vente (points de vente collectif, individuel, vente de paniers collectifs).

¹ Issu du site internet : www.agriculture.gouv.fr

² MOINET F., 2010, *Vente directe & circuits courts : Vins et produits fermiers*, édition Guides France Agricole, p 21.

b. La vente indirecte ou dite circuit court

Le Ministère de l'Agriculture utilise la notion de vente indirecte, mais dans de nombreux ouvrages et articles, c'est la notion de circuit court qui est aussi retrouvée pour caractériser cette forme de vente. Il est donc nécessaire d'en donner une définition claire. Les circuits courts ne sont pas définis de façon réglementaire, mais par divers textes juridiques : « *ce sont des circuits qui ne comportent qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur* »³. Sinon, on parle de circuit long. Différents intermédiaires comme les restaurateurs, les transformateurs, les grossistes, les détaillants, des sociétés commerciales ou même internet, peuvent venir s'intercaler entre le producteur et le consommateur. On parle de circuit de distribution. Faire appel à des intermédiaires permet de multiplier l'efficacité de la distribution et de diminuer le temps passé à vendre, en contrepartie de l'abandon d'une partie des marges.

On parle souvent de circuits courts de proximité. Ces derniers permettant une valorisation locale de produits agroalimentaires. Mais comme me l'a souligné Monsieur X, du Conseil général des Deux Sèvres : « *qu'est-ce que le local ? Est-ce local de mettre du poisson dans un menu ? Car on peut également faire du local dans les grandes surfaces* »⁴. Les circuits courts n'induisent pas forcément une proximité géographique. En effet, les ventes à distance sont aussi des circuits courts parce qu'il n'y a pas de présence du producteur lors de la vente.

On parle souvent de consommation alimentaire locale, qui est définie comme « *la consommation de produits conçus et transformés dans un espace géographique restreint* »⁵. L'idée sous-jacente étant que le produit doit être consommé le plus près de son lieu de production, soulevant ainsi la notion de proximité géographique.

Dans le cadre de mon mémoire, je souhaitais connaître la vision des consommateurs du nord des Deux-Sèvres vis-à-vis des circuits courts alimentaires et des AMAP, puis évaluer dans un second temps, leur possible adhésion à ce type de commercialisation. Pour cela, j'ai réalisé un questionnaire en ligne à leur intention. 78 personnes y ont répondu de toutes les catégories socioprofessionnelles dont une majorité de salariés (46%) (**Graphique 1**).

³ MOINET F., 2010, *Vente directe & circuits courts : Vins et produits fermiers*, édition Guides France Agricole, p 23.

⁴ Propos issus de l'entretien avec Monsieur X à Niort (05/01/11)

⁵ PRIGENT-SIMONIN A-H., 2009. « La consommation locale : pourquoi et comment ? » *Journées de recherche en marketing de Bourgogne, Liproco*, Dijon, 12-13 novembre 2009, p3.

Il apparaît que 30% des personnes interrogées n'avaient jamais entendu parler du terme de circuit court alimentaire. Cependant, 60% des consommateurs savaient ce que ce terme signifiait et m'ont donné trois mots s'y rapportant. Ce sont les termes en lien avec à la « proximité » (local, direct,...) qui ont été les plus cités, ainsi que d'autres mots comme : intermédiaire, soutien, qualité... Les consommateurs ont donc une bonne connaissance du terme de circuit court. Cependant, les termes de « vente directe », « direct » sont ressortis plusieurs fois. A la question : « Le terme de vente directe vous semble-t-il plus familier ? », ce sont en effet 90% des personnes interrogées qui ont répondu « oui », 59% ne voyaient pas de différence entre les deux termes : circuit court et vente directe et seulement une vingtaine de personnes a su me donner de manière précise la différence. Ces derniers résultats permettent de nuancer ceux obtenus précédemment. Il y a bien un amalgame fait entre les deux notions de vente directe et circuit court.

2) La notion de proximité pour analyser les circuits courts

La proximité est une notion très relative. Selon la définition du marché local dans le décret N°2002-1468, une limite de 80 kilomètres autour du site de production est retenue⁶ et engendre des obligations sanitaires différentes pour les produits frais (produits laitiers...). Cependant, il ne semble pas pertinent de la retenir car la distance géographique ne constitue pas un critère déterminant, notamment si on prend en compte la vente par internet par exemple. Elle permet toutefois de distinguer les circuits courts dits de proximité ou locaux. Globalement, les textes réglementaires retiennent trois critères principaux pour définir et différencier les circuits courts : le nombre d'intermédiaires, le caractère individuel ou collectif du système de vente et la distance géographique entre production et vente ou consommation.

Dans son approche spatiale, la proximité est définie comme le « *fait d'être proche-mais distinct et séparé dans l'espace* »⁷. Des études récentes ont porté sur l'identification des différentes formes de proximités perçues par les consommateurs dans leurs relations avec un circuit court. PRALY Cécile, Enseignante-Chercheur à l'ISARA Lyon a notamment écrit que « *l'intérêt de la notion de proximité est qu'elle se décline en une « proximité géographique » et une « proximité organisée », deux dimensions interdépendantes l'une de l'autre qui*

⁷ BRUNET R., FERRAS R., THERY H., 1992, *Les mots de la géographie*, dictionnaire critique, Reclus-La Documentation française, 470 p.

permettent d'analyser les relations entre producteurs et consommateurs dans les circuits courts »⁸. Cette notion de proximité permet d'analyser les dynamiques de coordinations (éloignements/rapprochements) entre deux acteurs situés dans un espace donné et la nature de ce qui les influence. Une distance qui n'est pas seulement métrique, mais également culturelle, cognitive...A partir des différentes natures d'influences, une typologie des proximités a été élaborée distinguant proximité géographique et proximité organisée.

La **proximité géographique**, encore appelée proximité spatiale ou physique correspondant à la « *séparation dans l'espace entre deux personnes* »⁹. Elle dépend à la fois de la distance physique, kilométrique, elle prend en compte les contraintes naturelles, ainsi que les construits sociaux influant sur cette distance (infrastructures de transports, moyens financiers, perception de la distance entre les acteurs...).

La **proximité organisée** étant quant à elle « *la distance relationnelle entre deux personnes en termes de coordination* »¹⁰. Cette dernière reposant sur deux types de logique : une d'appartenance pour laquelle les acteurs de part leur adhésion à un réseau nouent plus facilement des interactions entre eux et une logique de similitude considérant que des acteurs sont proches parce qu'ils se ressemblent, partagent le même espace de références, de savoirs, de valeurs. Proximités géographique et organisée étant deux notions interdépendantes.

Ce concept de proximité géographique/organisée (**Figure 2**) a été décliné dans de nombreuses études dont une dédiée à l'analyse des circuits courts alimentaires menée par le SYAL (Systèmes Agro-Alimentaires Localisés). Ces deux proximités ont permis de comprendre le fonctionnement des circuits courts. Ces travaux ont montrés que la proximité organisée intervient de deux manières dans la coordination entre producteurs et consommateurs. Les modalités de circuits courts proposant un service (livraisons...), construisant la praticité (constitution d'une gamme dans les Points de Vente Collectifs (PVC),...), élaborant un engagement réciproque entre producteurs et consommateurs dans le cas des AMAP entre autre, révèlent d'une proximité organisée. Ces travaux ont permis de montrer que cette dernière intervient à la fois dans l'activation de la proximité géographique (acte d'achat...) et dans la construction de confiance entre producteurs et consommateurs (proximité

⁸ PRIGENT-SIMONIN A-H., 2009. « La consommation locale : pourquoi et comment ? » *Journées de recherche en marketing de Bourgogne, Liproco*, Dijon, 12-13 novembre 2009, p4.

⁹ PRALY C., CHAZOULE C., DELFOSSE C., BON N., CORNEE M., 2009. « La notion de "proximité" pour analyser les circuits courts. » *XLVIe Colloque de l'Association de Science Régionale De Langue Française (ASRDLF)*, Liproco, Clermont-Ferrand, 6-8 juillet 2009, p 4.

¹⁰ Idem

relationnelle). En l'organisant, elle la rend fonctionnelle. Ceci concerne essentiellement les modalités récentes (Paniers, PVC, AMAP ...) que celles plus traditionnelles comme les marchés, les ventes à la ferme étant essentiellement construites sur la proximité géographique.

3) Diversité de circuits courts

Une grande diversité de circuits courts existe (**Annexe 1**) et une typologie des différents circuits courts de commercialisation a notamment été élaborée dans le cadre du projet CROC (Compétence Réseaux Observatoire, Communication) qui prend en compte en plus de la dimension individuelle ou collective et la présence ou l'absence d'un intermédiaire, l'idée d'engagement des consommateurs (**Figure 3**).

B. Nouveaux circuits courts et services

Face à la demande, de nouveaux circuits courts et services voient le jour. La nouveauté réside par l'intervention de nouveaux acteurs.

1) Nouveaux circuits courts

Les circuits courts ne sont pas nouveaux en soit, mais de nouvelles formes émergent alors que d'autres, plus anciennes se renouvellent. Il s'agit notamment de certains systèmes collectifs qui se développent en particulier comme :

- les « marchés paysans », interdits aux revendeurs, ils sont gérés et portés par une association de producteurs mais aussi par des équipes municipales qui veulent dynamiser leur territoire.
- les points de vente collectifs (PVC), ce sont des boutiques gérées par des producteurs d'une même région qui se chargent de vendre à tour de rôle, les produits de l'ensemble des producteurs adhérents.
- les AMAP, Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne, il s'agit d'un contrat établi entre un producteur et un groupe de consommateurs, s'engageant à acheter régulièrement des produits.
- l'approvisionnement local des cantines scolaires, réalisé plus particulièrement pour les produits biologiques.

Parallèlement, la vente à travers des boutiques ou des réseaux de promotion des produits du terroir, par des intermédiaires coopératifs ou associatifs avec l'appui d'organismes de développement est amenée à se renouveler, pour répondre à de nouvelles attentes.

Cependant, au niveau individuel, la vente à la ferme ou sur les marchés traditionnels reste le circuit court le plus développé, malgré certaines limites comme le temps conséquent qui peuvent être réduites grâce à des systèmes plus nouveaux comme la vente par panier (colis, caissette...), ou la vente en GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) dans des conditions dites plus « équitables ».

Toutes ces modalités, ont pour point commun de s'appuyer sur une plus-value en terme de services, que l'on peut mesurer en termes commerciaux.

2) Des modalités de vente caractérisées par le service

Ces modalités sont basées sur un service supplémentaire apporté aux consommateurs ou aux producteurs et comprennent presque systématiquement un intermédiaire (transformation, commodité de livraison...). La vente locale apparaît comme un nouveau créneau pour les sociétés de services, dont la création d'entreprises spécifiques qui voient le jour comme par exemple une activité de commandes de livraison par internet, en lien avec des producteurs. La vente par internet s'est notamment développée dans les zones urbaines dans toutes les régions et permet de jouer un rôle important (simplification des commandes, réduction coûts des transactions...). Internet constitue « *un élément clé dans ce qu'il se passe au niveau des circuits courts* »¹¹ comme me l'a précisé Jacques MATHE, économiste au CER de Parthenay. Cependant cette délocalisation virtuelle de l'échange pose la question de l'éventuelle cohérence territoriale dans le développement de ce type de nouveaux dispositifs. En effet, il n'existe pas « *forcément de cohérence géographique entre le lieu de consommation et le lieu de production* »¹². Internet devient un outil pour proposer des formules ciblées aux consommateurs même si les prix sont « *fréquemment assez élevés* »¹³.

Ces initiatives vis-à-vis des circuits courts sont présentes partout en France, même si les régions de l'Ouest, du Sud-Ouest et du Sud-Est semblent les mieux pourvues. Dans l'ouvrage « *Bien manger dans les territoires* », ces services ont été distingués en plusieurs niveaux.

¹¹ Propos issu de l'entretien avec Jacques MATHE à Parthenay (23/03/11)

¹² MARECHAL G., 2008, *Les circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires*, éditions Educagri, p95.

¹³ Ibid., p99.

a. Un service aux consommateurs

Il vise « à développer la commodité pour accéder à certains produits et faire vivre le territoire sans trop de dérangement »¹⁴. Il s'agit de la mise en place d'outils et de messages pour rassurer le consommateur sur ce qu'il mange (étiquetage « Indice Carbone Casino »). Certaines enseignes de grandes distributions réalisent des partenariats avec des producteurs et créaient des espaces dédiés à des produits locaux. Le concept des boutiques ambulantes, se renouvelle aujourd'hui sur la base de produits locaux et biologiques, et progresse de village en village là où il n'existe plus de commerces de proximité et où la proportion de personnes âgées est importante. De plus en plus de restaurateurs affichent aussi la provenance des produits et le nom du producteur.

b. Un service pour les territoires

Il vise à faciliter le développement de la vente directe, en facilitant lisibilité et organisation. Le territoire, représenté par les collectivités locales et ses élus, peut jouer un rôle de coordination entre agriculteurs et services en vente directe. Sous une marque territoriale, il pourra ainsi organiser la relation entre un agriculteur pratiquant la vente directe, les prestataires et un restaurateur. Les parcs régionaux ont développé une marque : *Parcs naturels régionaux*. Elle peut être attribuée à des produits du terroir et des services. Certains territoires ont mis en place des marques de Pays pour valoriser l'image touristique d'une région à travers ses produits agricoles et artisanaux. Les restaurateurs, sont demandeurs pour leur part, de services de logistique locale pour développer une offre diversifiée de produits locaux. En Bretagne, un réseau avec 300 producteurs s'est constitué en tant que « restaurants du terroir », et s'insère explicitement dans une démarche territoriale. Chaque producteur joue le rôle de « prescripteur de son territoire »¹⁵ auprès des touristes entre autres.

c. Un service aux producteurs

Il permet l'ouverture d'opportunités pour la transformation des produits alimentaires ou du conditionnement sans un engagement lourd. Ces services de sociétés sont fournis par plusieurs types de prestataires : des artisans de sociétés de services avec plusieurs abattoirs, des intermédiaires, des gestionnaires informatiques... Les producteurs en sont de plus en plus demandeurs. Ces services leur sont assez facilement accessibles, sans trop changer leurs

¹⁴ MARECHAL G., 2008, *Les circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires*, éditions Educagri, p99.

¹⁵ Ibid., p100.

habitudes, malgré des précautions supplémentaires à prendre (la chaîne du froid...). Cependant, cette activité de vente directe reste peu importante quantitativement et certains conflits existent avec les artisans bouchers qui estiment qu'ils représentent une concurrence déloyale, vu la différence des charges supportées.

Tous ces services qui apparaissent sont récents, avec une grande variabilité. Il est observé aussi bien la création que la réhabilitation de pratiques considérées comme en déclin. Ceci serait « *le signe d'une vente territoriale différente qui rompt avec l'expression d'archaïsme qu'elle véhiculait, ou que certains veulent la cantonner* »¹⁶. Ces développements et la structuration de ces circuits courts restent difficiles à nommer et normer et restent probablement « *révélatrices de débats et controverses, comme le rôle et la légitimité de la grande distribution, les garanties offertes aux consommateurs, les effets de concurrence avec d'autres acteurs, et la fidélité à des principes d'engagement qui guident aujourd'hui beaucoup d'acteurs* »¹⁷.

Ces services apparaissent en parallèle à la multiplication des initiatives de diversification des circuits courts.

C. Une activité de diversification agricole

1) Pluriactivité et diversification agricole

Selon d'A. BENOIT et F. GERBAUX, Université de Grenoble II, la pluriactivité est « *l'exercice de plusieurs emplois ou activités professionnelles assurés de façon successive ou simultanée dans l'année par un seul individu* »¹⁸. A première vue, la vente directe ferait partie de la pluriactivité car les personnes la pratiquant, endossent plusieurs « casquettes » en plus de celle d'exploitant agricole et doivent acquérir de nouvelles compétences (vente, communication...). Cependant, en agriculture, la pluriactivité concerne le ménage vivant sur une exploitation donnée, pas l'individu. Un ménage est dit pluriactif si :

- « *Une seule personne du ménage travaille sur l'exploitation, l'autre ayant un emploi en dehors de la ferme* »

¹⁶ MARECHAL G., 2008, *Les circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires*, éditions Educagri, p101.

¹⁷ Idem

¹⁸ NOCENT E., 2008, *L'Agritourisme en Poitou-Charentes à travers le réseau « Bienvenue à la Ferme »*, mémoire de Master 1 de géographie, aménagement, société, environnement, Université de Poitiers, p16.

- « *Un des conjoints ou les deux ont une activité non agricole en plus de celle agricole* »

19

Or, d'après une enquête auprès des vendeurs directs en Bretagne, il a été montré que « *La corrélation entre la vente directe et le fait de travailler en couple doit donc être comprise comme l'expression d'une condition pratiquement nécessaire à la vente directe* »²⁰.

Cette activité demande plus de disponibilité et permet de valoriser un excédent de main d'œuvre, d'établir la plupart du temps, un statut à une personne de l'entourage autour de l'activité agricole. La vente directe, d'après le point précédent ne ferait pas donc partie de la pluriactivité agricole car elle « *s'inscrit dans le prolongement de la production et donc elle relève alors de la définition juridique de l'activité agricole (article 311.1 du code rural) et n'est par conséquent pas considérée comme de la pluriactivité* »²¹.

Le recensement agricole permet de repérer différents types d'activités qui correspondent à cette définition légale :

- vente directe
- transformation des produits
- accueil à la ferme
- artisanat à partir des matières premières de l'exploitation
- travaux à façon effectués hors de l'exploitation
- transformation et vente de bois et production d'énergie renouvelable pour la vente

Toutes ces activités seront rassemblées sous le terme « *d'activités de diversification* »²². La diversification agricole correspondrait à « *l'exercice de plusieurs activités qui révèlent toutes de la sphère de définition juridique de l'activité agricole* »²³

Selon l'Agreste, en 2000, la diversification concernerait environ 22,6% des exploitations agricoles françaises. Or, elles étaient trois fois plus nombreuses en 1988 (41,4%), comme on

¹⁹ Issu du site <http://www.pluriactivite.org/>

²⁰ AMEMIYA H., 2007, *L'Agriculture participative. Dynamiques bretonnes de la vente directe*, Presses universitaires de Rennes, p108.

²¹ NOCENT E., 2008, *L'Agrotourisme en Poitou-Charentes à travers le réseau « Bienvenue à la Ferme »*, mémoire de Master 1 de géographie, aménagement, société, environnement, Université de Poitiers, p16.

²² JAN A., THOMAS R., 2007, *Viabilité des petites exploitations diversifiées commercialisations en circuits courts*, mémoire de fin d'études, ISARA Lyon, p8.

²³ COUTURIER L., 1994, *La diversification en agriculture : aspects juridiques*, Paris, édition l'Harmattan, Logiques juridiques, p20.

peut le constater sur le tableau suivant réalisé par l'Agreste. Néanmoins, ces exploitations ont « *un contenu et un emploi plus élevé, et cela est encore plus vrai en 2000, qu'en 1988* »²⁴.

Sur ce tableau (**Tableau 1**), on constate également que la diversification agricole et la transformation de produits de la ferme (18% en 2000) correspondent à la principale activité de diversification, suivi du travail à façon (3,0%), des activités de travail à façon (4,4%) et de tourisme et d'artisanat (4,1%).

La baisse du nombre d'exploitations entre 1988 et 2000, s'observe quelle que soit l'activité de diversification agricole. Elle peut s'expliquer de différentes manières. D'une part, du fait que le nombre d'exploitations ne cesse de chuter comme celui de la vente directe. En effet, cette dernière a baissé presque de moitié entre 1988 et 2000. D'autre part, ceci peut être dû, au durcissement de la législation et des normes sanitaires qui entre autres ont contraint certains exploitants à arrêter. En 1988, la majorité des exploitations exerçaient cette activité de manière marginale, et il est probable que cette baisse les concerne principalement. De plus, souvent par faute de temps, certains jeunes producteurs qui s'installaient, abandonnaient les activités de diversification sur l'exploitation pour ne se consacrer qu'à des productions plus traditionnelles. Cependant, les activités de travaux à façon et de tourisme ont augmenté. L'Agreste évoque également, une autre explication possible, le fait d'un « *artefact statistique* »²⁵, les critères concernant les activités agricoles ayant changé entre 1988 et 2000.

Ces deux notions de pluriactivité et de diversification agricole se retrouvent dans un concept « *d'agriruralité* »²⁶, qui a été développé par le Centre de Ressources pour le Développement Rural en Rhône-Alpes. Une entreprise agrirurale étant définie comme « *un système économique optimisé qui combine plusieurs activités, dont l'une est agricole* »²⁷. Les autres activités développées n'étant pas forcément dans le prolongement de cette activité agricole.

2) Les circuits courts entre alternative et hybridation

Souvent, le monde chaleureux, personnalisé et authentique de relations de face à face lors des marchés ou des ventes à la ferme est opposé à celui froid et anonyme des filières longues incarné principalement par la grande surface. Certains chercheurs ont montré « *qu'on assiste bien moins à des formes de ruptures entre long et court qu'à des formes d'articulations très*

²⁴ CAPT D., DUSSOL A.-M., 2004. Exploitations diversifiées : un contenu en emploi plus élevé, *Revue Agreste*, Les Cahiers n°2, p11.

²⁵ Idem

²⁶ Issu du site <http://www.pluriactivité.org/>

²⁷ Idem

variées et spécifiques en fonction des différentes trajectoires des acteurs »²⁸. Ils ont montré ceci à travers deux aspects du fonctionnement des circuits courts, à savoir la façon dont les prix sont déterminés et la nature des relations établies entre producteurs et consommateurs. Pour ces deux points, il est apparu que les circuits courts relèvent bien souvent plus d'une « *alternative-hybridation* »²⁹ qu'une « *alternative-rupture* »³⁰.

a. Fixation du prix en rapport avec celui du marché

Lorsqu'on demande à des agriculteurs engagés dans la vente directe, comment est fixée la rémunération des producteurs, une des premières réponses est d'invoquer les différences par rapport aux circuits conventionnels, de souligner le caractère équitable des prix pratiqués, la garantie de prix rémunérant correctement le travail. Il faut cependant noter que ce sont effectivement les producteurs qui fixent les prix mais ils se réfèrent à des prix pratiqués par ailleurs. C'est-à-dire malgré tout à « un prix du marché ». Certains producteurs qui vendent également leurs produits dans des grandes surfaces ne veulent pas que leurs clients se sentent floués en découvrant qu'ils pourraient acheter le même produit moins cher au supermarché que directement à la ferme. Il s'agit d'un enjeu de cohérence, mais aussi de concurrence. Malgré tout, les différentes démarches n'excluent pas que les producteurs s'interrogent aussi sur l'écart entre un prix de marché et une structure de coût. Cette réflexion permet d'engager des débats entre producteurs et consommateurs notamment dans les AMAP et de sensibiliser ces derniers par rapport à ce point. Ces filières courtes ne constituent donc pas une réalité alternative ou autonome par rapport aux filières longues mais elles « *contribuent à redéfinir certains modes de fonctionnement des filières existantes pour donner formes à des circuits très hybrides, articulant des mécanismes propres aux circuits longs avec d'autres mécanismes localement redéfinis, voire renégociés, et qui font la spécificité de chaque filière courte* ». ³¹

b. Une relation de face à face pas toujours existante

Les circuits courts par rapport aux filières longues, ont pour spécificité d'être caractérisés par une situation de rencontre entre producteurs et consommateurs qui a de multiples vertus (relation de partenariat, confiance...).

²⁸ MARECHAL G., 2008, *Les circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires*, éditions Educagri, p106.

²⁹ Idem

³⁰ Idem

³¹ Ibid., p108.

Cependant, les circuits courts ne sont pas forcément caractérisés par des relations de face-à-face entre producteurs et consommateurs. C'est notamment le cas, lorsque des lieux de vente directe proposent également des produits achetés à d'autres sources, ou lorsqu'un intermédiaire (restaurateurs...) s'intercale entre ces derniers. En effet, certains producteurs ou magasins, pour élargir leur gamme, achètent auprès d'épiceries spécialisés (produits biologiques, équitables...). Ces situations témoignent du caractère hybride et local de fonctionnement des circuits courts. Certains Amapiens n'ont jamais rencontré les producteurs et d'autres ne le recherchent pas forcément. C'est le cas aussi pour certains producteurs qui se sont engagés dans la vente directe pour d'autres raisons (économiques, organisationnelles...). Sur les marchés, les échanges entre les producteurs et les consommateurs sont souvent brefs et banals. Certains producteurs jouant au jeu du « petit producteur » pour ne pas décevoir une partie de leur clientèle. Chaque circuit court est spécifique et la relation prend des formes qui varient selon les modes d'organisation et les options prises par les collectifs qui s'y investissent.

Se pose aussi la question de la gouvernance au sein de ces circuits courts qui est réduite à un face-à-face entre producteurs et consommateurs. Certains producteurs dans les AMAP se sont déjà plaints des excès d'exigences des consommateurs mais la prise de parole des consommateurs est parfois refusée par les producteurs. Cependant, « *quel que soit l'équilibre ou le déséquilibre dans cette gouvernance, à la différence de ce qu'il se passe dans les filières faisant intervenir de nombreux acteurs elle présente la particularité d'être en permanence renégociable* »³².

Ainsi les circuits courts se constituent autour de trois spécificités. Une réside dans sa capacité à s'adapter à des situations locales, une autre concerne le caractère fortement négociable des choix faits entre les différents acteurs. Enfin, la troisième est bâtie sur leur capacité à s'hybrider dans les circuits conventionnels, leur permettant de renégocier des traits traditionnels des modes de fonctionnement des filières agroalimentaires (fixation prix...). Ainsi, ils obligent progressivement les multiples acteurs concernés par ces filières (collectivités locales, acteurs de développement agricole, formateurs...), de part la force de leur mouvement, à s'interroger sur les modes de fonctionnement des filières agroalimentaires qui sont aujourd'hui contestés.

³² MARECHAL G., 2008, *Les circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires*, éditions Educagri, p109.

De manière globale, toute cette diversité de circuits est encore peu évaluée, mais présente de forts enjeux socio-économiques notamment en terme de développement durable.

II. Les circuits courts alimentaires : des enjeux en faveur du développement durable

Les circuits courts soulèvent différents enjeux (social, économique, environnemental, territorial...), se rapportant aux critères de durabilité des produits agricoles et alimentaires car ils s'inscrivent dans une optique de durabilité.

A. Un impact des circuits courts de commercialisation à différentes échelles

Concernant le caractère hybride des circuits courts, plusieurs indicateurs ont été mis en avant.

1) Rapprochement entre différents acteurs

Au niveau collectif, ils participent au renforcement du lien producteur-consommateur. C'est un élément clé des circuits courts. Des études ont notamment mis en évidence que les visites sur la ferme permettaient une valorisation du travail par le contact humain. Les producteurs peuvent ainsi justifier de la qualité de leur production et communiquer sur leur travail, transmettre leur savoir-faire et leur savoir être, les contraintes, le produit, l'environnement... Ils contribuent à un commerce « plus juste », car ils permettent de rendre les filières transparentes. C'est-à-dire qu'ils donnent les moyens de maîtriser les coûts, de les expliquer, d'argumenter sur l'origine et les conditions de production mais aussi d'acquérir de nouvelles compétences. Les circuits courts leur apportent ainsi une reconnaissance sociale et professionnelle. En retour, les consommateurs peuvent avoir une influence sur les pratiques de production de part leur regard extérieur entre autre et aider les producteurs à mieux tirer profit de leur travail. Ils retrouvent du sens et de la légitimité.

Les circuits courts permettent à certains producteurs de sortir de leur isolement et de créer des liens avec différents acteurs de la filière. Ils engendrent aussi le renouvellement de la coopération entre producteurs. En effet, il a été montré que les circuits courts amènent des producteurs à s'associer pour partager leurs ressources, les CUMA ou de nouveaux types de coopératives (SCOP, SCIC) voient le jour. De nouveaux enjeux collectifs apparaissent, comme le montre l'implantation de magasins fermiers partout en France.

2) Développement de l'économie locale

Au niveau du territoire, les circuits courts permettent de maintenir des exploitations. Une étude du CTIFL, réalisée en 2000, a montré, une diminution moindre des exploitations maraîchères qui vendent majoritairement en direct (soit trois quarts au moins de leur production). Certaines AMAP vont jusqu'à faciliter l'installation d'un agriculteur (achat de terres...). En Midi Pyrénées, les circuits courts pèsent 14% du chiffre d'affaires et 20% des emplois agricoles³³, ce qui est important.

En effet, les circuits courts contribuent au développement local, ils peuvent « *faciliter l'installation d'agriculteurs mais aussi la valorisation de variétés ou races locales, le renouveau d'épicerie de proximité ou de restaurants de terroir, et s'associent à des services qui profitent aux territoires (festivités, activités pédagogiques...)* »³⁴. Il s'insère dans une stratégie touristique autour du territoire et de ses produits. Les Pays étant des acteurs importants dans le cadre des programmes européens Leader. De plus, l'enjeu est également fort pour « *les zones rurales isolées, qui peuvent rester ou (re)devenir des zones actives, mais aussi pour les zones périurbaines (rencontre avec les habitants, maintien d'une ceinture verte...)* »³⁵. Ils luttent ainsi contre la fragilité du milieu agricole grâce à l'apport de valeur ajoutée sur le territoire.

Lors de mon enquête, 75% des producteurs ont choisi de pratiquer la vente directe pour trouver tout d'abord de la valeur ajoutée puis dans un deuxième temps pour rechercher le contact avec le client (50%). Certains producteurs m'ont signalé que cela leur permettait de maîtriser et de valoriser leurs produits et le travail fourni, de ne pas s'isoler et d'avoir des rentrées d'argent régulières... Pour d'autres, il s'agissait d'une nécessité : exploitation trop petite, installation hors cadre familial, conjoncture difficile.

Il existe actuellement très peu de données sur l'importance économique des circuits courts. Pourtant, les leviers économiques du territoire sont nombreux (adéquation territoriale de l'offre et de la demande locale,...). Il y a développement d'une conscience économique de l'activité agricole de son potentiel pour le monde rural, le territoire et par rapport aux enjeux environnementaux.

³³ Dossier Circuits courts une relation de proximité. *Chambre d'agriculture*, n°991, mars 2010, p12.

³⁴ MARECHAL G., 2008, *Les circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires*, éditions Educagri, p29.

³⁵ Idem

B. Un impact des circuits courts sur l'environnement à mieux caractériser

Aujourd'hui, le choix d'une consommation « durable », questionne d'une part la proximité de notre approvisionnement et d'autre part l'impact environnemental de la production qui est perçu comme inférieur à celui des circuits longs mais qu'en est-il vraiment ?

Le Grenelle de l'Environnement encourage le développement des circuits courts. Plusieurs aspects sont à considérer dans l'analyse de l'impact des circuits courts sur l'environnement : les pratiques agricoles, celles des consommateurs et l'organisation de la distribution.

1) Transports des produits alimentaires et saisonnalité

Selon l'Institut français de l'environnement (IFEN), le compartiment de la production (agriculture et élevage) serait responsable de plus de la moitié des émissions de gaz à effet de serre produites sur l'ensemble du système alimentaire en France, soit trois fois supérieur à celui des transports (28% en 2006) sur le territoire français si on prend en compte ce critère.

a. Une diminution des impacts environnementaux à relativiser

Aujourd'hui, de nouvelles contraintes pèsent sur la consommation d'énergie et donc sur sa gestion et sur nos logiques de transports. Il s'agit de la lutte entre réchauffement climatique et préservation de la biodiversité vis-à-vis de l'augmentation de la demande mondiale en énergie, de la raréfaction des ressources pétrolières et l'augmentation de leur prix. Les circuits courts associés à des distances de transports réduites et à la réduction de déplacements d'intermédiaires, c'est-à-dire associés à une proximité spatiale vont dans le sens d'une diminution des impacts environnementaux. Cependant, seule, la distance parcourue n'est pas un indicateur suffisant car d'autres déterminants l'influencent. Il s'agit du mode de transport, du taux de remplissage du véhicule en autres qui peuvent se révéler plus consommateurs en énergie qu'une filière longue³⁶. Le choix du transport maritime étant plus favorable à celui du transport aérien, pesant plus lourd sur le climat. Dans une étude de 2006, « *les chercheurs ont calculé une consommation inférieure pour les produits importés par bateau de l'hémisphère*

³⁶ SCHILCH E., BIEGLER L., HARDTERT B., LUZ M., SCHRODER S., SCHROEBER J., WINNEBECK S., 2006. La consommation d'énergie finale de différents produits alimentaires : un essai de comparaison. *Le Courrier de l'Environnement de l'INRA*, n°53.

sud que pour les produits locaux »³⁷. En effet, circuits courts et proximité ne signifient pas toujours réduction des émissions de gaz à effet de serre : tout le volet logistique est à concevoir. L'organisation de la distribution des produits est un indicateur à ne pas négliger.

b. Meilleure prise en considération de la saisonnalité des produits

D'autres indicateurs concernent la saisonnalité des produits, qui est souvent « *synonyme d'une baisse de la variabilité des prix des produits, en particulier maraîchers* »³⁸. Consommer des produits de saisons et locaux permettant de diminuer l'utilisation de transports. Il a notamment été montré « *qu'un fruit importé hors saison par avion consomme pour son transport 10 à vingt fois plus de pétrole que le même fruit produit localement et acheté en saison : 1 kg de fraise d'hiver peut nécessiter l'équivalent de 5 litres de gasoil pour arriver dans notre assiette* »³⁹. Cependant, l'hiver il y a moins de produits que le reste de l'année, ce qui peut poser certains problèmes au niveau de l'approvisionnement local des cantines. Pour autant, se pose également la question du type de productions, car comme me l'a signalé Madame X, du Pays du Bocage Bressuirais, « *on a arrêté de produire et de consommer certains produits, les circuits courts peuvent permettre de redécouvrir certains produits abandonnés, c'est un avantage en terme de diversité, mais ces productions ne sont pas forcément rentables et subventionnées par la PAC.* »⁴⁰.

2) Des modes de productions plus respectueux de l'environnement

Les pratiques agricoles sont souvent mises en cause et pointées du doigt vis-à-vis de l'utilisation d'intrants, des rejets de méthane, de la qualité et de la quantité de la ressource en eau, de l'érosion des sols. Cependant, les producteurs en circuits courts associent souvent des modes de production moins intensifs, plus respectueux de l'environnement et sur lesquels ils peuvent plus facilement communiquer. Une pratique agricole biologique qui amène les producteurs à être des « *co-producteurs du paysage* »⁴¹, qui participe à la préservation de la biodiversité, notamment par « *la réhabilitation de variétés anciennes adaptées aux conditions*

³⁷ MARECHAL G., 2008, *Les circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires*, éditions Educagri, p178.

³⁸ *Guide pour une approche territoriale des projets en circuits courts « Explorez le développement territorial durable avec les circuits courts alimentaires »*, réalisé par le CERDD, 2010, p 22.

³⁹ Idem

⁴⁰ Propos issus de l'entretien Madame X à Bressuire (14/02/11)

⁴¹ *Guide pour une approche territoriale des projets en circuits courts « Explorez le développement territorial durable avec les circuits courts alimentaires »*, réalisé par le CERDD, 2010, p 22

locales et contribuent par là même à la sauvegarde de la biodiversité génétique des espèces cultivées et de la diversité de notre alimentation »⁴²

Lors d'une de mes enquêtes réalisée auprès de 18 agriculteurs, vendant leurs produits en vente directe, 93,8% m'ont répondu être tout à fait d'accord du fait de pratiquer une agriculture raisonnée ou tout du moins soucieuse de l'environnement et la majorité (81,3%) se sent concernée par les problèmes liés à l'environnement.

3) Implication des consommateurs

Il ne faut pas négliger l'impact sur l'environnement des consommateurs en circuits courts. Leurs motivations sont multiples et bien différentes de celles en circuits longs et les circuits courts n'en sont pas une réelle alternative exclusive comme on l'a vu précédemment. Il peut y avoir substitution des déplacements individuels, mais aussi addition des déplacements pour se rendre à différents points de ventes. La dimension pédagogique doit être aussi considérée. C'est-à-dire la sensibilisation réciproque chez les producteurs et chez les consommateurs, adultes et enfants et l'incitation aux changements de pratiques bénéfiques pour l'environnement des deux côtés. Cette dernière peut être une réelle force des circuits courts, plus qu'en terme de moindre consommation d'énergie.

Il est ainsi important de travailler sur divers indicateurs pertinents afin de déterminer leur réel impact environnemental, car ils peuvent être plus ou moins bénéfiques. Il est nécessaire d'avoir une réflexion plus globale sur les impacts sociaux-économiques. Il s'agit pour tous les acteurs du territoire de mettre en place une organisation nouvelle des circuits courts, de tendre vers des systèmes alimentaires durables, c'est-à-dire par leur capacité à préserver les ressources planétaires et locales, mais aussi à fournir des aliments en quantité et qualité satisfaisantes et faire vivre les acteurs du territoire, notamment les producteurs. Il est essentiel pour cela d'optimiser les systèmes de production-distribution qui cumulent les points forts. Ce que les recherches n'ont pas encore approfondi.

C. De nouvelles relations sociales d'échange et de confiance

Les circuits courts sont caractérisés par des interactions entre producteurs et consommateurs, des réseaux locaux d'échange servant d'alternative aux systèmes conventionnels, et permettant un nouveau mode d'organisation des territoires et des filières.

⁴² *Guide pour une approche territoriale des projets en circuits courts « Explorez le développement territorial durable avec les circuits courts alimentaires », réalisé par le CERDD, 2010, p 22*

1) Place des conventions de qualité dans le monde des circuits courts

Seule la théorie économique standard de l'échange marchand est inopérante pour expliquer l'émergence et l'existence de modalités particulières comme le sont les circuits courts. En effet, comment comprendre alors que des consommateurs comme dans les AMAP, s'engagent à acheter toute ou une partie de la production d'un agriculteur, et renoncent à leur liberté de choix ? La notion de convention peut expliquer cela.

Une convention se caractérise par « *un accord préalable, négocié entre des partenaires, sur les conditions d'un échange* »⁴³ et une convention de qualité « *porte sur les caractéristiques des produits qui seront échangés* »⁴⁴. L'AOC étant l'exemple le plus couramment cité. Ces conventions de qualité se sont mises en places pour répondre aux attentes de consommateurs en matière de différenciation de produits notamment en terme de qualité. Mais le consommateur doit faire des choix en situation d'incertitude sur les caractéristiques des produits car il ne peut pas en évaluer la différence avant la consommation du produit. Les conventions de qualité fondent « *l'organisation des échanges* »⁴⁵ et « *permettent de définir des mondes de productions différents selon les caractéristiques des produits échangés et le type d'incertitude qui contraint les acteurs* »⁴⁶. Selon Salais et Storper (1993), il existe « *quatre mondes de production* » : le monde industriel (hard discount), le monde marchand (GMS), le monde de l'innovation (magasins spécialisés) et le monde interpersonnel (circuits courts). Ces quatre différents modes n'étant pas exclusifs mais complémentaires.

2) Monde interpersonnel et relations d'échanges

Ce monde interpersonnel se caractérise donc par des « *relations sociales d'échanges* »⁴⁷, intégrant l'action économique d'échange du produit d'une part, mais aussi la volonté des différents acteurs de communiquer sur la compréhension mutuelle des besoins et des valeurs. Il permet ainsi de réduire les incertitudes sur les produits. Le système de *teikei* japonais est un exemple de ce type de relations sociales que je développerai plus par la suite dans ma troisième partie. Cependant, les différences qui existent entre les différentes modalités de circuits courts, font référence à d'autres formes d'incertitude que celles du monde

⁴³ MARECHAL G., 2008, *Les circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires*, éditions Educagri, p114.

⁴⁴ Ibid., p115.

⁴⁵ Idem

⁴⁶ Idem

⁴⁷ MARECHAL G., 2008, *Les circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires*, éditions Educagri, p118

interpersonnel et correspondent mieux à d'autres. En effet, certains consommateurs ne cherchent pas forcément à avoir des relations particulières avec les producteurs, ils recherchent juste un produit qui réponde à leurs attentes. Ainsi, il a été montré sur la **Figure 4** : le type d'incertitude fondé sur les caractéristiques des produits impactés par les différentes formes de circuits courts. Cependant d'autres éléments pourraient être intégrés à ce schéma comme les grandes familles de produits ou la dimension locale.

3) Enjeux sociaux

Comme il a été vu précédemment, les circuits courts représentent de nombreux enjeux sociaux en terme de proximité entre producteurs et consommateurs. Ils touchent également d'autres personnes plus défavorisées.

a. Des dispositifs à vocation sociale

Un autre public est concerné par les circuits courts, il s'agit des personnes défavorisées, en difficultés sociales, mentales ou physiques. Ceci se passe à travers des épiceries solidaires ou des circuits de distribution à caractère caritatif. C'est une piste d'insertion sociale et professionnelle, comme en témoigne les Jardins de Cocagne. Il s'agit d'une association qui s'occupe de jardins de maraîchers biologiques. Ces jardins permettent à des adultes en difficulté de retrouver un emploi et de se construire un projet professionnel, à travers la production et la distribution de légumes biologiques sous formes de paniers hebdomadaires et sur les marchés.

b. Accès pour tous à une alimentation saine, diversifiée et produite localement

Un autre enjeu des politiques sociales et institutionnelles des territoires concerne l'accès de tous à l'alimentation notamment l'étude des besoins des personnes fragiles (âge, handicap, social...) pour lesquelles le budget alimentation est souvent réduit. Le développement des projets de circuits courts doit concorder avec ces besoins avec l'appui de structures de proximité. Les centres socioculturels ont un rôle non négligeable à jouer, faire des efforts économiques sur le coût des denrées, mettre à disposition des espaces pour l'autoproduction de fruits et légumes...C'est-à-dire mettre en place des programmes d'éducation au goût et à la diversité alimentaire, Il pourra s'agir par exemple « *d'opérer la démonstration que la cuisine familiale impacte moins les budgets des ménages que les plats préparés, avec en outre un*

gain qualitatif et gustatif »⁴⁸. Madame X, du Pays du Bocage Bressuirais a souligné le fait que « *l’approvisionnement local est une porte d’entrée du travail sur ce que l’on mange, toucher les personnes pauvres par ce biais là est intéressant...* »⁴⁹.

Face à la demande des consommateurs, la tentation des producteurs d’augmenter les prix est tentante. Cependant, le rôle du territoire reste de veiller à ce que « *les projets de circuits courts dont il est partie prenante n’excluent aucun consommateur par le facteur prix* »⁵⁰. Une autre initiative peut être l’aménagement d’espaces consacrés à des jardins d’autoproduction de fruits et légumes renvoyant aux jardins ouvriers. Le jardinage étant amené à devenir « *une forme d’agriculture de proximité* »⁵¹ dans les villes. La culture d’un jardin constituant « *l’équivalent d’un 13^{ème} mois en économie nette pour une personne gagnant le SMIC* »⁵². L’Université de Poitiers souhaite créer un potager universitaire pour les étudiants.

Les circuits courts alimentaires de part leurs divers enjeux et l’implication de divers acteurs au niveau d’un territoire engendreraient donc une relocalisation de l’économie et une reterritorialisation de l’alimentation.

III. Le développement des circuits courts : vers une relocalisation de l’économie et une reterritorialisation de l’alimentation

Les tendances mondiales, européennes mais également française vis-à-vis du développement des circuits courts mettent en exergue une certaine rupture avec les systèmes conventionnels.

A. Tendances mondiales et européennes en faveur des circuits courts

1) Généralisation des modes de fonctionnement occidentaux

Le mouvement des circuits est plus ou moins important selon les pays et la grande distribution surfe également sur cette tendance.

⁴⁸ *Guide pour une approche territoriale des projets en circuits courts « Explorez le développement territorial durable avec les circuits courts alimentaires »*, réalisé par le CERDD, 2010, p 13

⁴⁹ Propos issus de l’entretien avec Madame X à Bressuire (14/02/11)

⁵⁰ *Guide pour une approche territoriale des projets en circuits courts « Explorez le développement territorial durable avec les circuits courts alimentaires »*, réalisé par le CERDD, 2010, p 13

⁵¹ *Ibid.*, p14.

⁵² Issu du site internet : www.chenelet.org

a. Un phénomène majeur aux USA

Il s'agit d'un mouvement de fond dans tous les pays. L'Italie est le leader de ce mouvement suivi d'autres pays comme la Suisse (30% de fruits et légumes bios et locaux), l'Allemagne et la Grande Bretagne. Cependant, c'est en Amérique du Nord que les marchés fermiers sont en plein boom et que le mouvement est « *le plus marquant* »⁵³. Alors que c'est un des pays qui s'était le plus éloigné des productions fermières et qui lutte contre l'obésité. En moins de 10 ans, la tendance s'est retournée. En 2009, on comptait 5 700 marchés de producteurs contre quelques dizaines à la fin des années 1990 (+ 30% en 5 ans). La vente directe concerne 140 000 fermes en vente directe, dont 12 549 en CSA (équivalent AMAP) aux USA (+ 45% depuis 2002). La vente directe représente ainsi 7 milliards d'euros de ventes (+ 100% en 5 ans). Cependant, tout « *n'est pas basé que sur le système financier* »⁵⁴, différentes logiques sont prises en compte. Notamment celle concernant l'accès au métier. Certaines associations achètent des terres spécialement pour les producteurs. Le programme Land Preserve a ainsi préservé 14 millions d'hectares pour les productions locales (soit ¼ du territoire français en 1 an). De plus, le système éducatif a un rôle fondamental et l'essentiel des médias concernent l'alimentation. Il s'agit d'une « *vraie démarche citoyenne* »⁵⁵. A Portland, Oregon, 40% de la population possède un potager en ville et 2/3 de l'alimentation provient de 100 km autour de la ville. C'est en voyageant dans ces pays, que Jacques MATHE, s'est aperçue « *qu'en France on n'était pas si avancée que ça, dans certains pays, il y a un retour des productions locales encore plus visible qu'en France* »⁵⁶.

b. Concentration de la grande distribution

Durant les cinq dernières années, la mondialisation a entraîné une concentration de la production agricole et une hyper concentration de la distribution alimentaire. Les inégalités se sont également approfondies. Alors que, dans certains pays on lutte contre la faim dans d'autres, contre l'obésité. Aux Etats-Unis et dans les Pays de l'Union Européenne, les cinq plus gros distributeurs contrôlent entre 30 et 96% de la distribution alimentaire générale⁵⁷, d'après la FAO en 2004. Cette concentration de la grande distribution se généralise rapidement aux Pays du Sud. Cependant, cette grande distribution, par rapport à l'époque

⁵³ Propos issus de l'entretien avec Jacques MATHE à Parthenay (23/03/11)

⁵⁴ Idem

⁵⁵ Idem

⁵⁶ Propos issus de l'entretien avec Jacques MATHE à Parthenay (23/03/11)

⁵⁷ MARECHAL G., 2008, *Les circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires*, éditions Educagri, p126.

antérieure à son implantation, peut favoriser les circuits relativement courts. En effet, elle préfère acheter des grandes quantités directement qu'elle va écouler dans des endroits où affluent des clients en masse alors qu'avant les productions vendues par de nombreux petits producteurs passaient dans les mains de nombreux intermédiaires (grossistes, miniboutique...) avant d'arriver aux consommateurs.

La grande distribution se généralise rapidement et de manière inégale dans les Pays du Sud, dans lesquels cette dernière associée aux grandes firmes multinationales plaît par certains côtés (aides financières et technologiques...). Or, cela profite seulement aux grandes exploitations locales qui peuvent augmenter leur production et il semblerait que les circuits courts dans ces pays constituent un outil de résistance de lutte contre la pauvreté. Le commerce mondial s'est accru plus vite que la production, et la nourriture doit franchir des distances considérables avant d'arriver aux consommateurs. Mais comment faire autrement pour certains produits comme le café et les bananes ? La grande distribution reprend en main le commerce de proximité, met en avant les produits de terroirs et se modernise (scan, garderie..).

Cependant, les nouveaux modèles qui émergent partout dans le monde, face à la mondialisation permettraient une relocalisation de l'économie.

2) **Vers une relocalisation de l'économie, une gouvernance locale**

Une étude menée par Catherine HERAULT FOURNIER, de l'école supérieure d'Agriculture d'Angers, a souligné que le développement de ces nouvelles initiatives « *participe à la construction de nouveaux modes de gouvernances institutionnelles des territoires* »⁵⁸. Il s'agit d'une gouvernance locale des circuits courts c'est-à-dire « *un phénomène qui se caractérise par l'émergence de nouvelles formes d'organisation, ou par l'évolution des rôles et fonction des organisations existantes et en retour cette gouvernance s'avère structurante pour les démarches de circuits courts* »⁵⁹. Ces derniers représentent un intérêt collectif, dont l'intervention publique a son rôle à jouer. Ainsi, inciter et favoriser l'approvisionnement en circuits courts engendre une relocalisation, une reterritorialisation de l'économie. Ces tendances illustrent l'apparition d'un système territorial des circuits courts, qui renouvelle les pratiques antérieures en combinant la proximité géographique et organisationnelle.

⁵⁸ HERAULT-FOURNIER C., FANTINE O., SCHEFFER S., 2009. « Quel impact des contextes territoriaux sur l'émergence de démarches de valorisation des produits alimentaires fondées sur une proximité producteurs - consommateurs ? » *XLVIe colloque de l'ASRDLF, Liproco, Clermont-Ferrand, 6-7 juillet 2009, 27p.*

⁵⁹ Idem

3) La consommation alimentaire subit le contre-coup de la hausse des prix

Dans un contexte de crise économique, près d'un Français sur 5 a diminué ses dépenses alimentaires et réduit en 2009 ses achats superflus, les consommateurs donnent la priorité au prix, la part du budget consacrée à l'alimentation étant de 13,5% en moyenne⁶⁰. Les achats alimentaires se font principalement en grandes surfaces (65,4% des consommateurs interrogés dans mon enquête, toutes catégories socioprofessionnelles confondues). Les achats à la ferme ne représentent que 1% ⁶¹.

Par rapport aux critères de choix, selon une enquête Credoc (2009), le goût, le prix et la qualité restent les critères déterminants dans les motivations d'achats même si les critères concernant l'hygiène et la sécurité représentent un critère important selon 81% des personnes interrogées. L'utilisation des traitements sur les cultures est le risque lié à l'alimentation qui inquiète le plus les consommateurs. Il a progressé de 17 points entre 2006 et 2009. Celui sur les OGM n'arrive qu'en troisième position.

D'autres critères sont en progression, comme ceux qui concernent l'origine et la proximité de production, la qualité et le goût des aliments à travers les labels, l'approvisionnement équitable, le respect de l'environnement, le bien être animal. En 2009, les consommateurs étant 4% de plus, prêts à payer plus cher si le produit offrait des garanties de respect de l'environnement et de bien être animal et 2% de plus pour des produits du commerce équitable. La nouvelle tendance de consommation émergente est « *celle de la réalisation de soi possible au travers d'une consommation défendant le développement durable* »⁶², c'est-à-dire la recherche d'un sens à sa consommation en période de crise, vis-à-vis de l'hyperconsommation.

De plus, il y a une prise de conscience par les consommateurs de l'impact des prix alimentaires sur le maintien de l'activité agricole. Tout ceci va donc dans le sens d'achats en circuits courts alimentaires en sachant que les agriculteurs bénéficient d'une image positive stable à près de 86% et bénéficient d'une meilleure confiance vis-à-vis des industries agroalimentaires (25,6% contre 3,3%). En cas de crises financières, les personnes interrogées

⁶⁰ Le Programme national pour l'alimentation (PNA), document du Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche et de l'aménagement du territoire, janvier 2011, p3.

⁶¹ MOINET F., 2010, *Vente directe & circuits courts : Vins et produits fermiers*, édition Guides France Agricole, p26.

⁶² DELPAL F., 2007. La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable. *CREDOC Consommation et modes de vie*, n°201.

déclarent vouloir supprimer en premier lieu les plats préparés et les boissons alcoolisées, contrairement aux 18-24 ans, pour lesquels c'est l'inverse⁶³.

Lors de mon enquête auprès des consommateurs, les critères de choix des aliments pris en compte tout d'abord concernent la qualité des produits, frais et de saisons et le prix. Les choix se tournent ensuite vers la provenance du produit et l'envie de manger local. L'hygiène et la sécurité des aliments (démarche écologique, santé, produits bios) restent un critère important dans les motivations d'achats. (**Graphique 2**) De plus, la majorité des personnes interrogées sont sensibles aux certifications de qualité (70,5%). Tous ces résultats sont bien concordants avec ceux obtenus à l'échelle de la France.

Aujourd'hui certaines personnes ont décidées de ne s'alimenter qu'avec des produits cultivés dans un rayon de 50, 100 ou 150 kilomètres autour de leur domicile. On les appelle les « *locavores* »⁶⁴. Certains, en autres, sucent leurs aliments avec du miel et ont supprimé le café de leur consommation. Ils justifient ces choix par un engagement économique (aider les producteurs du territoire...), écologique (limiter les transports...), social (rencontre avec d'autres personnes...), et qualitatif (qualité et goût des aliments...).

Globalement, il y a une recherche de sens dans la consommation alimentaire des consommateurs qui sont maintenant également appelés « consom'acteurs », acteurs étant conscients de l'impact de leurs choix de consommation à différentes échelles (soutien aux producteurs, environnement...).

Ainsi face à ces demandes de la part des consommateurs, de nombreux producteurs se lancent dans la vente directe.

B. Une activité encore en marge en France ?

Malgré le manque de données, la vente directe ne semble plus être une activité en marge en France.

1) Une effervescence des circuits courts difficile à quantifier et qualifier

La vente directe du producteur au consommateur n'est pas un phénomène nouveau, elle est ancrée dans l'histoire de l'agriculture et des régions.

⁶³ MOINET F., 2010, *Vente directe & circuits courts : Vins et produits fermiers*, édition Guides France Agricole, p29.

⁶⁴ Ibid., p31.

a. Recul de la vente directe et essor du productivisme

Ce n'est qu'après la deuxième guerre mondiale, qu'elle a commencé à reculer. La politique agricole commune (La PAC), lancée en 1963, a permis à l'Europe une autosuffisance alimentaire, de part l'essor de la productivité et de l'industrialisation, l'emploi massif des engrais et des pesticides... Les agriculteurs ont pu s'affranchir de la vente et se recentrer sur la production. 93,8% des producteurs interrogés pour mon enquête cherchent à travers la vente directe à proposer une alternative à l'agriculture productiviste contre 6,3% à améliorer l'image de l'agriculture.

De plus, dans les années 1970 et 1980, l'apparition des hypermarchés a contribué à la désinflation, grâce à eux des ménages modestes ont pu s'acheter des produits alimentaires frais. La vente directe a subsisté alors mais de « *manière marginale et militante* »⁶⁵. Cependant, dans les années 1980, la grande distribution commence à être remise en question par les consommateurs. En effet, elle ne répond plus totalement à leurs attentes notamment en terme de qualité des aliments et par rapport aux problèmes de santé tel que l'obésité.

b. Nouvelles demandes des consommateurs

De nouvelles formes de circuits courts prennent ainsi forme, difficiles à qualifier et à quantifier. Il s'agit en particulier des systèmes collectifs comme les marchés paysans, les points de vente collectifs, les AMAP, les ventes de panier par internet. Cette évolution étant due en partie aux crises sanitaires, climatiques et économiques comme celle de la vache folle en 1990, qui ont engendrées une remise en question des progrès en agriculture. En effet, la croissance des rendements qui a imposé d'écouler la production par des intermédiaires (transformateurs, grossistes...), et ainsi éloigné producteurs et consommateurs a été source de problèmes de qualité et de quantité. Ainsi, les consommateurs recherchent aujourd'hui des produits locaux, frais et de meilleur goût, une excellente traçabilité, le tout à des prix raisonnables.

D'autres critères, donnant du sens à l'achat se sont également développés : favoriser l'économie locale et l'emploi, encourager des valeurs plus environnementales... Le fort développement des AMAP, ces dernières années montre l'importance de la demande de part les consommateurs pour ce type de commercialisation. Une estimation réalisée en 2007 situait

⁶⁵ Issu du site internet www.epreh.org

leur nombre entre 500 et 700, le nombre de créations dépassant la centaine chaque année⁶⁶. En 2010, leur nombre étant estimé⁶⁷ entre 1200 et 1500. Certains consommateurs allant jusqu'à aider les paysans à trouver et à acheter des terres, qui sont devenues rares et chères dans les zones urbaines. En parallèle, on assiste également à une forte croissance du nombre de magasins de producteurs, ou points de vente collectifs. En 1978, le premier point de vente collectif ouvrait ses portes en France à l'initiative de producteurs de la région lyonnaise, vendant en direct aux consommateurs. On estime entre 150 et 200 le nombre de ces points de vente en France⁶⁸. Ces crises ont ainsi permis de rapprocher certains consommateurs des producteurs, la proximité permettant l'élaboration de relation de confiance et étant souvent mise en avant comme un argument fort à l'origine du développement de ces circuits de distribution.

De manière concomitante, se développent les labels et les appellations d'origine telles que les AOC. Ces labels sont associés à des produits de terroir, d'artisanats qui sont valorisés et permettent le retour du goût. Les grandes surfaces et les industries alimentaires se lancent également dans la création de marques de terroir comme « Reflet de France », pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. Ces produits n'étant pas pour autant « fermiers ».

c. Crise du monde agricole

Le monde agricole rencontre de manière concomitante de nombreuses difficultés. En 1992, la PAC est remise en question, c'est la fin de la garantie des prix et l'incitation à produire moins mais mieux. Aujourd'hui, de nombreux producteurs dépendent fortement des aides européennes, les prix sont volatiles, les revenus agricoles en baisse (diminution de 22% entre 2000 et 2005)⁶⁹, le nombre de producteurs chute (2 millions en 1960 à 500 000 en 2007), les pressions foncières sont de plus en plus marquées, les installations mobilisent de plus en plus de capitaux et se font également de plus en plus sans aides (moins de 40% de 1997 à 2000) et hors du cadre familial⁷⁰ (entre 1993 et 2003 : de 15 à 31%, 44% des producteurs enquêtés

⁶⁶ LAMINE C., PERROT N., 2008, *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?*, édition Yves Michel, 163 p.

⁶⁷ MOINET F., 2010, *Vente directe & circuits courts : Vins et produits fermiers*, édition Guides France Agricole, p44.

⁶⁸ MARECHAL G., 2008, *Les circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires*, éditions Educagri, p126.

⁶⁹ Issu du site internet www.epreh.org

⁷⁰ CARETTE C., 2009, *Evaluation des facteurs limitant et favorisant des projets d'installation en circuits courts sur 2 Parcs naturels régionaux*, mémoire de fin d'études SupAgro Montpellier, p16.

pour mon étude). Des mouvements de contestations naissent au sein de la communauté agricole ainsi que le concept de « durabilité » et remettent en question ce modèle agricole.

Répondant ainsi à une demande très forte et croissante en produits agroalimentaires de qualité supérieure et sains, et face à cette crise du monde agricole, de plus en plus d'agriculteurs s'intéressent aux circuits courts. En effet, les enjeux sont importants pour ces derniers mais aussi pour le territoire.

d. Un tremplin difficile

Si certains agriculteurs arrivent à se démarquer en travaillant sur des marchés de niche et en diversifiant leurs activités, ils n'en demeurent pas moins que les circuits courts demandent souvent une remise en question de l'organisation de l'exploitation et parfois même du métier d'agriculteur. En effet, dans le cas de la vente directe, le producteur n'est plus seulement un producteur, mais aussi un commerçant qui doit apprendre à répondre à la demande des consommateurs et choisir le circuit de commercialisation le mieux adapté. Certains producteurs estiment ne pas avoir assez d'informations et de formations sur les métiers de la vente et les règlements sanitaires. La plupart du temps, plusieurs modes de commercialisations sont pratiqués et se renforcent les uns les autres. Mais les producteurs peuvent rencontrer certaines difficultés pour s'insérer dans les marchés de proximité, ou de nombreux acteurs : des consommateurs, des élus, des artisans, des commerçants doivent interagir avec eux.

Il est difficile au producteur de proposer une offre régulière et pérenne alors que le consommateur est habitué à une régularité d'approvisionnement et à une large diversité de produits. Certains ne peuvent pas répondre aux appels d'offres, notamment en restauration collective (volumes insuffisants...). Les producteurs doivent aussi faire face à des charges de travail (transformation, vente...) et des coûts (équipements...) supplémentaires, certaines difficultés lors du lancement de l'activité : refus de prêt, manque d'aide, peu de terres disponibles dans les zones périurbaines, pression foncière...Cependant, les circuits courts semblent aujourd'hui ouvrir de nouvelles opportunités.

Face à toutes ces difficultés et aux enjeux soulevés, de nombreux acteurs ont leur rôle à jouer pour accompagner les producteurs et développer les circuits courts alimentaires, c'est notamment le cas, au niveau national.

2) Une offre en progression mais insuffisante

Aujourd'hui, la demande en produits de qualité, frais, progresse notamment en produits bios, mais même si l'offre progresse, elle ne peut y répondre totalement.

a. Une demande importante et soutenue des citoyens

On observe une croissance de la demande en vente directe malgré un manque d'enquêtes et de données sur le sujet. Aujourd'hui, les circuits courts assurent de 1 à 3% du marché alimentaire, leur potentiel étant estimé entre 10 et 20%. La vente directe concerne toutes les filières mais plus particulièrement celles des fruits et légumes, du vin et de la viande⁷¹.

Il y a actuellement une forte demande des consommateurs en produits biologiques. Selon l'Agence bio, un organisme chargé de la promotion du secteur, le marché des produits bio est évalué à 1,7% du marché alimentaire national⁷². En 2008, il a affiché une croissance de 25% (soit 2,6 milliards d'euros) et en trois ans les ventes de produits bio ont progressé de 65% tous circuits de commercialisation confondus. Un français sur 10 en mange tous les jours et il a été évalué à 46%, le nombre de Français qui en consomment au moins une fois par mois et à 84% ceux qui pensent qu'il faut continuer à développer l'agriculture biologique⁷³.

Mais il s'agit d'une clientèle particulière concernée, « *plus aisée, plus informée et plus âgée* »⁷⁴. Le prix restant le principal frein à l'achat même si quatre sur dix trouvent cela normal de payer plus cher. Les achats de produits biologiques se font principalement en grandes surfaces (72%)⁷⁵. En effet, malgré le fait qu'elle soit contestée dans ses marges jugées abusives sur le bio, la grande distribution contribue à faire connaître le bio et à l'étendre. De plus, comme me l'a dit monsieur Jacques MATHE, économiste au CER de Parthenay (79), « *le bio n'est qu'un élément, ce n'est pas un modèle des circuits courts* »⁷⁶.

Sur les 78 personnes interrogées lors de mon enquête, seulement 9 personnes n'achètent jamais de produits biologiques et environ 40% en achètent assez souvent voir très souvent.

⁷¹ MOINET F., 2010, *Vente directe & circuits courts : Vins et produits fermiers*, édition Guides France Agricole, p29.

⁷² Ibid., p31

⁷³ *Guide pour une approche territoriale des projets en circuits courts « Explorez le développement territorial durable avec les circuits courts alimentaires »*, réalisé par le CERDD, 2010, p 5.

⁷⁴ MOINET F., 2010, *Vente directe & circuits courts : Vins et produits fermiers*, édition Guides France Agricole, p31.

⁷⁵ Ibid., p32

⁷⁶ Propos issus de l'entretien avec Jacques MATHE à Parthenay (23/03/11)

Si on fait un tri croisé entre les achats de produits biologiques et les catégories socioprofessionnelles des personnes interrogées (**Graphique 3**), on constate que ce sont les salariés (42,9%), les professions intermédiaires et les retraités (14,3%) qui consomment très souvent des produits biologiques. Les cadres, les professions supérieures n'en consomment eux qu'occasionnellement (4,5%). On peut également noter que les trois personnes sans activité professionnelle en consomment assez souvent ainsi que deux étudiants. Toutes les catégories socioprofessionnelles sont concernées. On peut se demander si le bio concerne toujours une certaine clientèle plus aisée.

b. Une offre en progression et qui se professionnalise

Pour répondre à la demande, l'offre progresse mais elle ne peut encore répondre aux besoins en produits fermiers ou issus de l'agriculture biologique. Il semblerait qu' *« approvisionner significativement les grands centres urbains ou la restauration collective en produits bio, par exemple est impossible. Le manque de producteurs, de terres de maraîchage à proximité des villes, d'outils collectifs de regroupement de l'offre, d'organisation commerciale...limitent le développement d'un approvisionnement direct »*⁷⁷.

Concernant la vente directe, on dispose de peu de données concernant les exploitations agricoles. Les chiffres sont ceux du recensement agricole de l'année 2000 et d'une enquête de structure réalisée en 2005. Il faut attendre les résultats du recensement agricole de 2011, afin d'obtenir plus de renseignements. Des questions vont être posées sur la diversification des modes de commercialisation en distinguant AMAP, vente directe et circuits courts.

En 2005, 16,3% des exploitations pratiquaient la vente directe, soit 88 600 exploitations. Le secteur viticole étant le plus pratiqué avec 5 000 viticulteurs concernés. Elle est plus développée dans l'Est et notamment dans la région Rhône Alpes, le Sud Ouest de la France et dans les régions viticoles même si la vente directe concerne toutes les régions en France (**Carte 1**).

Certains territoires bénéficient d'une meilleure situation car ils sont riches en produits de terroir ou ils ont bonne réputation. Il y a un contexte culturel qui intervient également, car dans certaines régions, *« la profession agricole a mis du temps à reconnaître la viabilité des productions de diversification, alors que dans d'autres, depuis plus longtemps, ces*

⁷⁷ MOINET F., 2010, *Vente directe & circuits courts : Vins et produits fermiers*, édition Guides France Agricole, p33.

productions sont reconnues et bénéficient d'une aide à leur développement et à leur organisation »⁷⁸.

Malgré une baisse du nombre d'entreprises agricoles, ces exploitations représentent une part plus importante de l'emploi agricole (26,1% du total des UTA : Unité de Travail agricole). Elles sont plus souvent sous formes sociétaires et intégrées dans des démarches collectives notamment dans des activités de diversification agricole (37% des exploitations au lieu de 17% pour l'ensemble). 6% de ces exploitations pratiquent l'agriculture biologique contre 2%, elles sont plus nombreuses à s'être tournées vers ce type d'agriculture et elles assurent plus souvent que les autres la transformation de leurs produits (47% contre 2%) et sont plus orientées vers la qualité de leur production. La vente directe touche toutes les productions, notamment la viticulture, en particulier sous appellation d'origine contrôlée (36%), l'horticulture (70%), le maraîchage (49%) et la production fruitière (32%). Les secteurs bovins viandes (6%) et les grandes cultures étant les moins bien représentés⁷⁹. Cependant, selon l'Agence bio, la France manque surtout de fruits et légumes, de lait bio et de céréales⁸⁰.

La vente directe concerne des exploitations de plus en plus professionnelles et spécialisées. Les personnes non originaires du secteur agricole et ayant un actif familial possédant un niveau de formation secondaire long ou supérieur (quatre exploitations sur dix) sont plus nombreuses (45% des producteurs interrogés pour mon enquête). De plus, la structure de l'exploitation est le plus souvent familiale et laisse une plus grande part au travail des femmes. La vente directe à la ferme ou sur les marchés concerne plus les exploitations de petite taille (39% des exploitations enquêtées moins de 20 hectares et 33,3% entre 20 et 50 hectares) alors que celles de taille plus importante s'orientent vers la vente à distance, les points de vente collectifs ou vers les intermédiaires (restaurateurs, détaillants...) ⁸¹.

Malgré le manque de données économiques, « *la vente directe est de moins en moins le fait d'une agriculture marginale* »⁸². Monsieur Jacques MATHE, économiste au CER à Parthenay (79) qui a voyagé un peu partout en Europe et en Amérique du Nord, m'a clairement dit que « *le marché est là, ce n'est pas quelque chose de marginal, mais quelque chose de majeur, la*

⁷⁸ MOINET F., 2010, *Vente directe & circuits courts : Vins et produits fermiers*, édition Guides France Agricole, p30.

⁷⁹ Idem

⁸⁰ *Guide pour une approche territoriale des projets en circuits courts « Explorez le développement territorial durable avec les circuits courts alimentaires »*, réalisé par le CERDD, 2010, p 5.

⁸¹ MOINET F., 2010, *Vente directe & circuits courts : Vins et produits fermiers*, édition Guides France Agricole, p35.

⁸² Ibid., p36.

France n'est pas bien positionnée alors qu'elle a les atouts »⁸³. Des débouchés existent et des exploitations ou des emplois peuvent se créer pour y répondre. Ces débouchés peuvent également permettre à des exploitations de juste survivre et de maintenir des actifs agricoles. Céline KARASINSKI, conseillère Chambre d'Agriculture des Deux-Sèvres, m'a notamment souligné que « si certains producteurs n'avaient pas participé au magasin collectif, ils auraient mis les clés sous la porte »⁸⁴.

Ainsi face à cette forte demande, un plan d'action nationale a été mis en place en faveur des circuits courts (**Figure 5**).

3) Un plan d'action nationale

Un des objectifs du Ministère de l'agriculture, de l'alimentation et de la pêche est de recréer un lien entre producteurs et consommateurs pour que l'offre alimentaire soit sûre, diversifiée, équilibrée et durable. Le Ministère, dans le prolongement des Assises de l'agriculture et du Grenelle de l'environnement a mis en place un groupe de travail réunissant l'ensemble des acteurs engagés à un titre ou à un autre dans ces démarches pour développer les circuits courts. Suite à un état des lieux, le groupe a formulé des propositions et un plan d'actions en 4 axes :

- **Améliorer les connaissances sur les circuits courts et les diffuser**

Suite au recensement agricole de 2010, un espace va être dédié aux circuits courts sur le site internet du Ministère, des fonds spéciaux vont être attribués pour des actions de recherche les concernant, l'information réglementaire sera diffusée auprès des agriculteurs.

- **Adapter la formation des agriculteurs aux exigences des agriculteurs**

La commercialisation en circuits courts sera prise en compte dans les programmes des lycées agricoles et les offres de formation seront recensées, mutualisées entre les différentes structures et proposées aux agriculteurs.

- **Favoriser l'installation d'agriculteurs en circuits courts**

Pour cet axe, plusieurs mesures seront prises dont la publication des référentiels technico-économiques, l'intervention de conseillers spécialisés dans les Plans Personnalisés de Professionnalisation pour l'installation, l'information des agriculteurs sur les dispositifs

⁸³ Propos issus de l'entretien avec Jacques MATHE à Parthenay (23/03/11)

⁸⁴ Propos issus de l'entretien avec Céline KARASINSKI à Parthenay (04/01/11)

d'accompagnement et les aides financières, la sensibilisation des collectivités territoriales sur les dispositifs permettant de protéger les terres agricoles et d'y installer des producteurs.

- **Mieux organiser les circuits courts**

Il s'agira de l'établissement de critères de classification et de chartes, d'améliorer l'information sur les outils collectifs de vente et de transformation et d'aider des projets, de mobiliser les administrations, de sensibiliser les collectivités territoriales aux atouts que représentent les circuits courts pour leurs territoires.

Des plans régionaux sont établis par les Directions Régionales de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement (DREAL), anciennement DRAAF (Directions Régionales de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt) qui doivent mobiliser l'ensemble des acteurs institutionnels et associatifs. De plus, un suivi de la mise en place de ces mesures et la proposition de nouvelles pistes de réflexion est réalisé par un comité de suivi réunissant l'ensemble des acteurs engagés.

La loi de modernisation du 27 juillet 2010, prévoit la mise en place de plans régionaux de l'agriculture durable (PRAD) en vue de préserver le foncier agricole (mise en place d'un observatoire de la consommation des espaces agricoles ; d'une taxe sur les plus-values réalisées lors de la vente de terrains agricoles devenus constructibles). Elle a également mis en place une véritable politique de l'alimentation. Les collectivités territoriales dans le cadre d'Agenda 21 local, ont monté des plans de développement durable en concertation avec d'autres acteurs du territoire (associations, habitants...). Ainsi, certaines communautés de communes (Veziaux d'Aure...) et Parcs Naturels Régionaux (Pyrénées ariégeoises...), ont lancé dans le cadre de ce programme d'action, des politiques d'accompagnement et de valorisation des productions locales.

Le réseau rural, prévu par le règlement de développement rural 2007-2013, soit le deuxième pilier de la PAC, participe au développement des circuits courts. Il regroupe dans chaque Etat membre les différents acteurs impliqués dans le développement rural. En France, le réseau rural est copiloté par le Ministère de l'alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche (MAAP) et la Délégation interministérielle de l'aménagement du territoire et de l'attractivité régionale (Datar). Il est structuré en un réseau national et 25 réseaux régionaux. Il permet de « *décloisonner les relations entre les acteurs du monde rural et de faciliter la conception*

intégrée de projets de développement rural »⁸⁵. Ce réseau étant ouvert à tous les acteurs nationaux, régionaux et locaux du monde rural. Pour la période 2007/2013, il a été prévu un montant de 20 millions d'euros sur le Fond Européen Agricole pour le Développement Agricole (FEADER), complété par autant de crédit français (Etat, collectivités...) ⁸⁶.

Le FEADER se décompose en 4 axes : compétitivité de l'agriculture et de la sylviculture ; environnement et gestion de l'espace ; diversification de l'économie et qualité de vie ; axe Leader (développement de projets innovants de part les partenariats publics-privés et la gouvernance). Dans le cadre de la PAC, 2010 est la première année qui connaît une programmation sur le développement rural.

Comme on l'a vu précédemment, certains problèmes à résoudre concernent l'accès au foncier et au logement, de possibles éventuels agriculteurs. De plus, il semblerait qu'il y ait « *une corrélation entre la proximité des centres urbains ou des espaces touristiques et la vente directe* »⁸⁷.

C. Circuits courts et organisation de l'espace périurbain

Gilles MARECHAL, décrit les communes périurbaines comme celles ayant « *des caractéristiques relevant de l'urbanité (formes d'habitats, transports publics, services, activités) sans pour autant les avoir toutes (non complétude de l'offre économique et commerciale, dessertes soumises à des trajets vers le centre* » disposant « *pour la plupart de secteurs où la ruralité domine : présence de l'agriculture, espaces non aménagés* »⁸⁸
L'agriculture périurbaine étant décrite par « *un bassin de consommateurs proches* »⁸⁹ et sous-entendu des opportunités pour développer les circuits courts dans ses bassins.

⁸⁵ MOINET F., 2010, *Vente directe & circuits courts : Vins et produits fermiers*, édition Guides France Agricole, p35.

⁸⁶ Dossier Circuits courts une relation de proximité. *Chambre d'agriculture*, n°991, mars 2010, p7.

⁸⁷ MOINET F., 2010, *Vente directe & circuits courts : Vins et produits fermiers*, édition Guides France Agricole, p29.

⁸⁸ AMEMIYA H., 2007, *L'Agriculture participative. Dynamiques bretonnes de la vente directe*, Presses universitaires de Rennes, p80.

⁸⁹ AUBRY C., CHIFFOLEAU Y., 2009. Le développement des circuits courts et l'agriculture périurbaine : histoire, évolution en cours et questions actuelles. *Innovations agronomiques*, n°5, p5.

1) Concentration des activités de vente directe en zones périurbaines

Les circuits courts alimentaires de produits agricoles connaissent aujourd'hui « *une forte diversification notamment dans le périurbain* »⁹⁰. Ces circuits courts dits « *périurbains* », qui « *dépendent fortement des systèmes de production dominants, des pratiques et des attentes des consommateurs ainsi que des politiques de soutien traduites ou mises en place à l'échelle locale* »⁹¹.

Ces exploitations périurbaines doivent faire face à de nombreuses difficultés liées au contexte dont l'accès et le coût du foncier, les fortes pressions de l'urbanisation, les relations de voisinage... Gilles MARECHAL, montre qu'il est essentiel d'approfondir la réflexion sur la vente directe par le biais de ces espaces périurbains pour de multiples raisons. D'une part de leur forte localisation dans ces derniers, mais aussi il caractérise ces espaces de « *mixtes* »⁹², c'est-à-dire de lieux où sont aussi bien « *les fonctions économiques que sociales (brassage de populations) et culturelles déterminent un rapport particulier entre l'agriculture et la ville* »⁹³. Il montre aussi de façon analytique que le terme de « *multifonctionnalité* » des espaces périurbains fait écho mais pas totalement au terme de « *multifonctionnalité* »⁹⁴ appliqué à l'agriculture (approvisionnement, loisirs, production, protection de l'environnement). « *Les circuits courts représentent certainement une voie importante de maintien, voire de développement, et pour certains systèmes de production un mode majeur de survie en tant que structure* »⁹⁵

2) Manque de prise en considération ?

On peut parler de trois termes récurrents dans le débat de l'agriculture périurbaine, il s'agit des conflits d'usage, de la multifonctionnalité des espaces ruraux et du rôle des acteurs et de la gouvernance.

⁹⁰ AUBRY C., CHIFFOLEAU Y., 2009. Le développement des circuits courts et l'agriculture périurbaine : histoire, évolution en cours et questions actuelles. *Innovations agronomiques*, n°5, p1.

⁹¹ Ibid., p5.

⁹² AMEMIYA H., 2007, *L'Agriculture participative. Dynamiques bretonnes de la vente directe*, Presses universitaires de Rennes, p83.

⁹³ Idem

⁹⁴ Idem

⁹⁵ AUBRY C., CHIFFOLEAU Y., 2009. Le développement des circuits courts et l'agriculture périurbaine : histoire, évolution en cours et questions actuelles. *Innovations agronomiques*, n°5, p13.

En ce qui concerne l'agriculture, « *les thèmes majeurs (voire les seuls traités) dans les procédures de planification de l'espace sont le foncier et la production* »⁹⁶. 66 000 hectares de terres agricoles étant urbanisées chaque année en France⁹⁷. Des débats sont ouverts vis-à-vis de l'espace agricole à préserver, en sachant que ceux réduits à la maximisation du volume de production ne permettent pas de réfléchir sérieusement à la vente directe, l'essentiel étant donné à la qualité et aux attentes des consommateurs. Le caractère foncier n'étant pas alors le plus important. Il faut prendre en compte le caractère de multifonctionnalité de ces espaces, lequel génère de nouvelles sources de conflits potentiels. Ces deniers externes au monde agricole et à ses acteurs doivent apprendre à travailler avec de nouveaux acteurs, faire face à de nouvelles logiques. On y observe également des divergences internes et la reconfiguration des pouvoirs au sein de ce monde agricole.

L'intérêt est donc de se pencher alors sur les jeux d'acteurs et la gouvernance. Gilles MARECHAL, met notamment en avant qu'il est « *en vain d'attendre des procédures d'organisation de l'espace qu'elles deviennent des outils spécifiques pour promouvoir mécaniquement les activités de vente directe. Elles peuvent par contre créer un cadre global de définition d'agenda, de concertation, de gouvernance et de régulation des conflits qui permettent à ces activités de se développer* »⁹⁸. Les débats qui concernent l'espace périurbain étant en général « *sans lien avec la question d'approvisionnement alimentaire des villes* ». Cela étant pourtant « *un potentiel pour les agriculteurs de maintenir une activité et une manière de tenir à leur ceinture verte pour les citoyens* »⁹⁹.

3) Pistes de réflexions sur l'organisation de l'espace périurbain et la prise en compte de la vente directe

A partir de l'étude de plusieurs documents (Ouvrage Agriculture Participative et Guide du Cerdd), plusieurs pistes peuvent être prises en compte :

- Développer une stratégie territoriale agricole couplée à une politique alimentaire (mise en place d'un plan d'agriculture durable, favoriser les synergies locales c'est-à-dire la concertation entre la diversité des acteurs,...)

⁹⁶ AMEMIYA H., 2007, *L'Agriculture participative. Dynamiques bretonnes de la vente directe*, Presses universitaires de Rennes, p85.

⁹⁷ *Guide pour une approche territoriale des projets en circuits courts « Explorez le développement territorial durable avec les circuits courts alimentaires »*, réalisé par le CERDD, 2010, p 31.

⁹⁸ AMEMIYA H., 2007, *L'Agriculture participative. Dynamiques bretonnes de la vente directe*, Presses universitaires de Rennes, p83.

⁹⁹ *Ibid.*, p17.

- Maitriser l'accès au foncier pour une vocation agricole de part l'exploitation de certains dispositifs comme par exemple le PAEN (Périmètres de protection et de mise en valeur des espaces Agricoles Et Naturels périurbains), le ZAP (Zone Agricole Protégée), s'inscrivant en annexe du Plan Local d'urbanisme mais également de part le développement d'une veille foncière, la réservation d'espaces dédiés à la production alimentaire en circuits courts dans les projets d'habitats (collectifs).
- Articuler les projets avec les plans et programmes territoriaux de part la concertation également. A savoir la cohérence avec les outils de planification (Schéma de cohérence territoriale), avec les programmes d'actions environnementaux (Trames vertes et bleues...), d'actions économiques (Plan Local d'Insertion par l'Economie...).

Il s'agit de traiter de la question de l'organisation de l'espace en prenant en compte autant les flux que les stocks. Les logiques foncières devant être traitées en parallèle à d'autres comme celles des transports, des localisations stratégiques...Ceci nécessite la prise en compte des élus de l'utilité de promouvoir les activités de vente directe sur leurs territoires, tout en liant cette promotion à la réflexion sur l'espace et le temps.

*2ème Partie : Les circuits courts alimentaires en
Deux-Sèvres : une priorité à l'échelle du
département et l'implication de multiples acteurs*

Dans cette deuxième partie, l'objectif est d'évaluer l'importance de l'essor des circuits courts alimentaires sur le territoire des Deux-Sèvres et les différents acteurs impliqués.

Nous allons tout d'abord mettre en avant les initiatives prises au niveau de la région puis, au niveau du département des Deux-Sèvres.

I. Un objectif prioritaire de la région Poitou-Charentes

A. Une multiplication des initiatives sur le territoire

Tous les acteurs que j'ai rencontrés, ont été d'accord pour me dire qu'aujourd'hui, on assiste à une multiplication des initiatives en termes de circuits courts sur le territoire. Ces dernières demandent à différentes structures de s'adapter pour répondre aux attentes des producteurs.

1) Vente directe plus développée en Charente-Maritime

Comme on l'a vu précédemment, la vente directe de produits fermiers est une activité en plein essor même si le phénomène est difficile à quantifier. Certaines modalités se renouvellent tandis que d'autres voient le jour. Selon les chiffres du recensement de 2000, 15% des exploitations agricoles françaises pratiquent la vente directe contre 16,3% en 2005, avec ou sans transformation. En ce qui concerne le Poitou-Charentes, 11% des exploitations agricoles proposeraient de la vente directe avec ou sans transformation des produits en 2005. La région Poitou-Charentes semble donc accuser un retard par rapport aux autres régions françaises. Ceci peut s'expliquer par le fait que la région est moins touristique que d'autres et qu'elle reste rurale, de nombreux foyers possèdent leur propre potager. En effet, plus de la moitié des personnes interrogées dans mon enquête (60,3%) en possède un.

Si on regarde sur la **carte 2**, la part de la vente directe pour chaque département de la région, on constate effectivement que la Charente maritime qui est le département le plus touristique de la région est en tête avec 16% des exploitations pratiquant la vente directe.

En 2011, 145 producteurs biologiques sur 403 pratiquent la vente directe en Poitou-Charentes¹⁰⁰, 50 en Charente-Maritime sur 107, 41 en Charente sur 96, 33 en Deux-Sèvres sur 120 et 21 en Vienne sur 80.

La région Poitou-Charentes est riche de produits de terroirs, des produits issus d'un savoir-faire et de la culture d'un territoire que de nombreux producteurs mettent en avant.

¹⁰⁰ Issu du site internet : www.les-acteurs-du-bio.fr

2) Une bonne répartition des diverses modalités

Monsieur Y, du Conseil Régional du Poitou-Charentes m'a signalé qu'il y avait beaucoup de projets en cours, et qu'un grand nombre d'expériences étaient primordiales en termes de diversification pour les producteurs, si certains de ces derniers ne veulent pas mourir.

De plus, selon lui les diverses expériences sont « *bien réparties sur les quatre départements* »¹⁰¹, et il y a « *la même dynamique* »¹⁰² sur chacun de ces territoires. Il faut noter que les jeunes agriculteurs sont plus tournés vers ce type d'activités. En effet, cela est plus facile pour un jeune de s'installer directement en vente directe que pour un producteur proche de la retraite.

Cependant d'un territoire à l'autre, les problématiques ne sont pas les mêmes et cela reste très « *variés* »¹⁰³. Comme on l'a vu précédemment, cela est plus facile en Charente et Charente-Maritime de par leur localisation plus touristique et leur production. Le problème de la région Poitou-Charentes, étant selon lui que « *les filières ne sont pas structurées comme celle des fruits et légumes* » et qu'il n'y a pas « *de grosses structures organisées* ». Cependant, la vente directe représente de nombreux enjeux pour la région dont « *le maintien d'un tissu économique en milieu rural* », d'« *activités* » et de « *lien social* », « *la création d'emploi* », « *la sauvegarde d'un patrimoine* », le maintien « *d'un espace paysager propre* »¹⁰⁴. Cela même si les consommateurs potentiels se situent plus en milieu urbain et périurbain. C'est pour ces raisons que comme l'ont dit Monsieur Y et Madame K de la DREAL Poitou-Charentes (Direction Régional de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement), les circuits courts constituent « *une priorité de la région* ».

B. Des actions en faveur des circuits courts

Afin d'apporter des réponses adaptées aux questions agricoles actuelles, le Conseil Régional s'est fixé plusieurs objectifs dont :

- soutenir la modernisation des entreprises aquacoles, des bâtiments d'élevage, des navires de la flotte de pêche régionale et de la filière d'élevages spécialisés
- promouvoir la qualité, notamment par la conversion à l'Agriculture biologique

¹⁰¹ Propos issus de l'entretien avec Monsieur Y à Poitiers (06/01/11)

¹⁰² Idem

¹⁰³ Idem

¹⁰⁴ Idem

- accompagner le développement d'une activité raisonnable et durable
- aider l'emploi et l'installation de jeunes agriculteurs, aquaculteurs et pêcheurs
- soutenir l'aménagement des marais ostréicoles
- conserver la diversification de la production agricole
- accompagner la transmission d'exploitation
- économiser la ressource en eau
- soutenir l'innovation et la création d'activités agricoles et aquacoles génératrices d'emploi

Pour répondre à ces questions, le Conseil Régional met en avant la solution des circuits courts. Cette dernière ayant « *bien des avantages* », « *sur bien des aspects* ». D'où « *la réussite grandissante des magasins de vente directe* »¹⁰⁵ entre autres qui constituent une voie de diversification encouragée par la région.

1) Des subventions en faveur des circuits courts

Dans le cadre du Programme de Développement Rural Hexagonal (PDRH) pour la période 2007-2013, la région Poitou-Charentes soutient les projets de diversification agricole dans son règlement régional. Le PDRH est un programme financé par le Fond Européen Agricole et de Développement Rural (FEADER). La région, dans le cadre du développement des circuits s'appuie sur plusieurs mesures : 121-C4 (investissements de transformation à la ferme), 121-C6 (aides aux cultures spécialisées comme l'installation de maraîchers) et 121-C7 (aides à la diversification agricole) et 311 (diversification vers des activités non agricoles comme la vente directe, l'agritourisme...).

La Région a mis en place une politique avec :

- Des dispositifs d'accompagnements financiers (Région + Union Européenne) auprès des agriculteurs liés à la transformation ou à la vente des produits fermiers. La Région apporte un soutien matériel aux producteurs souhaitant aménager ou réhabiliter leur ferme pour faire de la vente directe
- Des soutiens aux structures qui agissent pour développer les circuits courts (Bienvenue à la Ferme, Accueil Paysan, AFIPAR)

Pour le PDRH, le taux d'intervention maximum est de 60% et de 40% pour la vente directe. La région Poitou-Charentes intervient pour les actions collectives à hauteur de 50%. Au

¹⁰⁵ Issu du site internet : www.poitou-charentes.fr

niveau national, 60 000 euros sont accordés par projet¹⁰⁶. Ce taux d'intervention étant modulé selon différents critères : accessibilité aux handicapés, démarches collectives (Bienvenue à la Ferme...). Les demandes d'aides sont déposées puis instruites par les Directions Des Territoires (DDT).

La région Poitou-Charentes est donc un acteur important dans l'aide aux investissements des activités de ventes directes.

Ainsi, de 2004 à 2010, 80 projets de vente directe ou de transformation de produits de la ferme ont été soutenus par la Région pour 1 million d'euros dont le magasin « Plaisirs fermiers » à Niort.

2) Magasin Plaisirs Fermiers : une belle réussite

En 2009, 9 producteurs Deux-Sévriens se sont associés pour vendre leurs produits fermiers au plus grand nombre, face à la demande croissante des consommateurs en produits fermiers de qualité. Ils ont constitué une boutique à Niort, c'est « un magasin 100% producteurs ». Ces producteurs fermiers sont également présents sur des marchés et font de la vente directe sur leur exploitation. Ils se sont associés à 40 producteurs locaux pour fournir ensemble 1 500 références de produits (viande, fruits et légumes de saison, produits laitiers, miel, confiture, vins...). Aujourd'hui, ils souhaitent élargir la gamme de produits (fromages, pâtes...)



Ces producteurs se sont engagés dans la valorisation de leurs produits et de leurs savoir-faire. Ils ont mis en place une charte qui est consultable sur le site internet du magasin avec la liste des producteurs, les actualités (Productions...), les événements (visites sur les fermes...). Tous les jours, un producteur assure une permanence sur le magasin et c'est une structure importante avec de nombreux salariés dont une directrice, une assistante administrative, deux vendeuses, trois bouchers et une assistante commerciale. Ils proposent également à leurs clients une carte de fidélité. Elle concerne 1 800 consommateurs.

Image 2 (photo) : Bonne mise en valeur du producteur et de ses produits

Source : site internet magasin Plaisirs Fermiers

¹⁰⁶ Données issues de l'entretien avec Monsieur Y à Poitiers (06/01/11)

Daniel CHAUVEAU, producteur associé du magasin Collectif Plaisirs fermiers à Niort, a souligné lors de l'Assemblée Générale du CIVAM du Haut Bocage qu'« *il y a une forte demande* »¹⁰⁷ et que cette formule collective de vente a fait son expérience (1 500 à 2 000 consommateurs par semaine, 2,4 millions d'euros de chiffres d'affaires). Ils essayent de travailler avec des ateliers collectifs de transformations. Aujourd'hui, ils ne recherchent plus des associés mais des apporteurs, la structure est trop petite par rapport à la demande. Ils souhaitent soit s'agrandir, soit construire un deuxième magasin ou permettre l'installation d'un autre, avec de nouveaux producteurs. Par rapport à l'approvisionnement, les apporteurs se situent autour de 50 km du magasin, mais les associés ne souhaitent pas « *s'enfermer dans des critères trop restrictifs* »¹⁰⁸. Le magasin leur a permis également d'être « *plus visibles* » et de « *toucher une nouvelle clientèle* »¹⁰⁹, même si cette dernière est essentiellement âgée et aisée.

Céline KARASINSKI, conseillère à la Chambre d'Agriculture des Deux-Sèvres a signalé qu'il y avait de « *plus en plus de demande par rapport aux magasins collectifs* »¹¹⁰, mais que la mise en place du magasin avait demandé 6 ans de travail. Monsieur Y a qualifié ce projet de « *belle réussite* »¹¹¹, le magasin ayant doublé son budget prévisionnel dès la première année. Céline KARASINSKI, a rajouté que « *si certains producteurs n'avaient pas participé aux magasins collectifs, ils auraient mis la clé sous la porte. Les enjeux sont majeurs pour le territoire : développer l'économie locale, créer de la valeur ajoutée, de l'emploi...* »¹¹².

Ainsi la Région, considère que ce premier magasin fermier en Poitou-Charentes qui a un intérêt à la fois pour les consommateurs et pour les producteurs est « *une vraie réussite à valeur d'exemple pour un grand nombre de producteurs* »¹¹³. Elle a donc lancé un appel à projet pour les producteurs souhaitant s'inscrire dans une démarche similaire.

3) Appel à projet de la Fourche à la Fourchette

C'est en considérant les différents éléments précédents, la crise que connaît le monde agricole, les apports bénéfiques des circuits courts et leur multiplication sur le territoire, que

¹⁰⁷ Propos de Daniel CHAUVEAU lors de l'Assemblée Générale du CIVAM du Haut Bocage (29/03/11)

¹⁰⁸ Idem

¹⁰⁹ Idem

¹¹⁰ Propos issus de l'entretien avec Céline KARASINSKI à Parthenay (04/01/11)

¹¹¹ Propos issus de l'entretien avec Monsieur Y à Poitiers (06/01/11)

¹¹² Propos issus de l'entretien avec Céline KARASINSKI à Parthenay (04/01/11)

¹¹³ Compte rendu de la commission « Ruralité, agriculture, pêche, conchyliculture » du Conseil Régional, relatif à la promotion des circuits courts, 17 mai 2010, p2.

la région Poitou-Charentes, a décidé en mai 2010 de lancer l'appel à projet de la Fourche à la Fourchette afin de soutenir la création de magasins fermiers sur l'ensemble du territoire de Poitou-Charentes.

L'objectif étant « *de valoriser et de développer les productions régionales dans un esprit « gagnant-gagnant » : pour le producteur par la valorisation de son savoir-faire et pour le consommateur par l'accès à des produits de qualité et de proximité et que c'est ainsi le moyen de générer des créations d'emplois non dé-localisables pour la croissance verte et de réduire les impacts sur l'environnement* »¹¹⁴.

Ce projet s'adresse aux personnes réalisant une activité agricole ou non et désireuse de créer une activité de vente directe. Un dossier de candidature doit être envoyé à la Région qui étudie par la suite la faisabilité du projet. La Région apporte ensuite un accompagnement technique, un financement dans le cadre du règlement régional de diversification agricole et un accès facilité à la recherche de financement européen (FEADER) et d'autres financements de partenaires de la Région.

Ainsi, ce sont 42 projets qui ont été déposés à la Région, dont 5 répondants vraiment à des projets collectifs. Certains projets ont été réorientés, 12 d'entre eux concernaient la vente directe mais de manière individuelle et 16 ne concernaient pas le secteur agricole. Ces derniers ont été réorientés vers le secteur économie. En effet, il s'agissait de personnes sans emploi, qui voulaient vendre des produits locaux ou de grandes distributions qui souhaitaient créer un partenariat avec des producteurs et recruter des bouchers. Ces projets rentraient toutefois dans le cadre de l'appel à projet et leur création peut être soutenue par la Région.

Trois lycées agricoles ont également déposé un projet pour créer des points de vente sur le lycée. Aujourd'hui certains de ces projets sont en « *stand by* »¹¹⁵, d'autres en cours (Gâtine en Deux-Sèvres,...).

Monsieur Y pense que ce concept de magasin fermier va bien fonctionner car il y a des attentes derrière et qu'il est plus facile de trouver toute une gamme au même endroit. C'est plus facile également pour la transformation et c'est un gain pour l'environnement. De plus, comme je l'ai signalé dans ma première partie, un boucher avait écrit à la Région, pour dénoncer ce projet, en disant que c'était de « *c'était inadmissible qu'il y ait des aides pour*

¹¹⁴ Compte rendu de la commission « Ruralité, agriculture, pêche, conchyliculture » du Conseil Régional, relatif à la promotion des circuits courts, 17 mai 2010, p2.

¹¹⁵ Propos issus de l'entretien avec Monsieur Y à Poitiers (06/01/11)

aider les agriculteurs à faire de la vente directe, que c'était de la concurrence déloyale »¹¹⁶. La Région lui a répondu que c'était « une aide au maintien en milieu rural »¹¹⁷. En effet, Monsieur Y m'a précisé que c'est « une aide au développement rural, à l'aménagement rural, pour également développer ou maintenir des activités en milieu rural, tout cela fait partie de l'aménagement du territoire »¹¹⁸. Il a ajouté qu'il fallait leur dire que c'était « stimulant et sain et inciter les artisans à trouver de nouveaux débouchés et à privilégier la qualité car le but du magasin est de vendre de la qualité »¹¹⁹.

La Région a donc mis en place une politique basée sur le développement des circuits courts et travail avec d'autres partenaires pour la mise en place d'actions au niveau du territoire.

C. Vers la mise en place d'une politique de l'alimentation

Suite à la loi de modernisation agricole du 27 juillet 2010, l'Etat a mis en place un Plan National de l'Alimentation (PNA), qui succède au plan ministériel Barnier pour l'alimentation. Il s'agit de la mise en place d'une politique de l'alimentation qui est définie dans un programme interministériel. Elle n'est pas déclinée sous forme de décrets mais sous forme de plan. Ce programme s'articulera notamment avec d'autres plans préexistants comme le Programme National Nutrition Santé (PNNS), le Programme National Aide Alimentaire (PNAA), le plan d'action en faveur des territoires ruraux, le plan obésité... Cette politique publique a modifié le code rural et de la pêche maritime (L230 à L236). Des actions nationales sont déclinées au niveau de la région par la DREAL.

Ce plan s'est ouvert cette année à toutes les collectivités. L'objectif de ce PNA étant de « fédérer et coordonner les nombreuses actions déjà entreprises de façon dispersée par l'Etat, les collectivités territoriales, les associations et les entreprises »¹²⁰. L'Etat intervenant comme un « catalyseur » et un « facilitateur »¹²¹ des initiatives de l'ensemble des partenaires impliqués. Madame K, à la DREAL du Poitou-Charentes, a précisé que le but était qu'il y ait « une synergie entre les actions, il faut faire connaître, voir ce que veulent les gens sur le terrain, partir de ce qui est déjà fait ». ¹²² Dans le programme national pour l'alimentation, quatre

¹¹⁶ Propos issus de l'entretien avec Monsieur Y à Poitiers (06/01/11)

¹¹⁷ Idem

¹¹⁸ Idem

¹¹⁹ Idem

¹²⁰ Le Programme national pour l'alimentation (PNA), document du Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche et de l'aménagement du territoire, janvier 2011, p4.

¹²¹ Idem

¹²² Propos issus de l'entretien avec Madame K à Poitiers (04/02/11)

cibles sont concernées : l'alimentation, les consommateurs, les opérateurs du secteur alimentaire, et les aspects relatifs à la culture et au patrimoine alimentaire. Ces quatre cibles sont abordées dans les 4 axes du programme, à savoir :

- **Faciliter l'accès à tous à une alimentation de qualité**

Un des exemples d'action qui peut être cité : l'accès à l'alimentation des personnes les plus démunies, avec la mise en place entre autres d'une bourse internet pour les dons destinés à l'aide alimentaire.

- **Améliorer l'offre alimentaire**

Le développement des circuits courts et de proximité est cité comme exemple d'action par la modification du code des marchés publics afin de permettre de donner la priorité à ces produits dans la restauration collective.

- **Améliorer la connaissance et l'information sur l'alimentation**

Par exemple, encourager la mise en place d'ateliers de cuisine et de classe du goût à l'école et sur le temps périscolaire, améliorer l'étiquetage de l'origine des produits...

- **Promouvoir le patrimoine alimentaire et culinaire français matériel et immatériel**

Favoriser le rapprochement des lycées hôteliers et des lycées agricoles pour recréer des liens professionnels de l'alimentation sur les différents aspects de la production et de la valorisation des produits et des terroirs.

Ces quatre axes sont complétés par deux volets transversaux : innover et développer des outils pour bâtir des modèles alimentaires durables et de qualité, conduire des actions de communication.

Il y a toute « *une organisation territoriale à faire, une dynamique par les élus mais avec l'appui de la profession agricole* »¹²³. En effet, le développement des circuits courts repose sur une action collective et territorialisée.

¹²³ Propos issu de l'entretien avec Madame K à Poitiers (04/02/11)

II. Les circuits courts en Deux-Sèvres : une activité en plein essor

Les circuits courts dans les Deux-Sèvres sont aujourd'hui l'objet d'un grand intérêt sur le territoire et constitue l'objectif prioritaire du département à travers notamment le projet APROCOL.

A. Un territoire avec un fort potentiel agricole

Le département des Deux-Sèvres est situé au cœur de l'ancien Poitou (**Carte 3**). Ce dernier fait partie de la région Poitou-Charentes avec trois autres départements agricoles : la Charente, la Charente-Maritime et la Vienne. Il doit son nom aux rivières qui le traversent, la Sèvre Nantaise et la Sèvre Niortaise. Sa population totale est de 359 712 habitants pour une superficie de 5 999 km², soit une densité de 59 habitants au km². La population rurale étant de 160 847 habitants, soit presque la moitié du département¹²⁴.

1) Un secteur agricole et d'élevage

Ce sont 5 Pays et une communauté d'agglomération (la CAN) qui recouvrent le territoire des Deux-Sèvres comme on peut le voir sur la **carte 4**.

a. Un territoire agricole

En Deux-Sèvres, 75% de la superficie totale sont dédiés à l'agriculture contre un peu plus de la moitié à l'échelle nationale. Les Deux-Sèvres sont composés de quatre régions naturelles (**Carte 5**). Le « Bocage », au nord-ouest du département, est un pays de cultures fourragères et d'élevage. La « Gâtine » plus au centre, est plus une région d'élevage. Les plaines au nord-est (Plaine de Thouars) et au sud (Plaine de Niort-Brioux) du département présentent les cultures céréalières et quelques vignobles. Enfin, au sud-ouest, le « Marais Poitevin » est consacré aux cultures légumières, à l'élevage et aux peupleraies. Ainsi, comme on peut le voir sur la **carte 5**, ce sont les cultures céréalières et les cultures fourragères et l'élevage qui dominant en Deux-Sèvres.

La Surface Agricole Utilisée (SAU) est de 445 200 ha avec une SAU moyenne de 54 hectares en 2007. Son utilisation étant essentiellement orientée vers les céréales (35%) comme on peut

¹²⁴ Source INSEE, recensement de 2006

le voir sur le **graphique 4**. Le blé, le colza et le tournesol étant les céréales les plus produites dans le département¹²⁵.

b. Une population agricole encore nombreuse

Les Deux-Sèvres en 2007, comptaient 6 243 exploitations comme on peut le voir sur le **tableau 2**. Le Pays de Gâtine recensant le plus d'exploitations agricoles (2 311 exploitations), suivi du Pays du Bocage Bressuirais (1 200 exploitations) et du Pays Mellois (1 604 exploitations).

En 2007, la population active agricole concerne 8,5% (12 559 actifs agricoles familiaux dont 9 351 chefs d'exploitations et 1 588 salariés permanents) de la population active occupée, contre 4,3% à l'échelle nationale¹²⁶. Elle reste relativement importante malgré la forte diminution qu'elle a connue ces dernières années. La main d'œuvre agricole familiale s'étant réduite de moitié ces quinze dernières années.

La **carte 6**, présente la part des actifs agricoles sur la population active totale des Deux-Sèvres. On peut voir que certains cantons comme celui de Thénézay, d'Airvault, de Sauzé-Vaussais, présentent une part importante d'actifs agricoles (entre 24 et 36,5%). Tandis que d'autres comme les cantons de Niort, de Saint-Maixent-l'École ou de Bressuire, où sont localisées les grandes villes et villes moyennes du département en concentrent moins. En moyenne, la part des actifs agricoles dans les Deux-Sèvres représente 12,5% de la population active totale en 2000.

c. Le secteur agricole recrute

Le secteur agricole est un grand pourvoyeur de postes, mais dans la majorité des cas, il s'agit d'emplois saisonniers. Dans les Deux-Sèvres, les salariés et ouvriers agricoles sont très sollicités avec 666 offres potentielles (2^{ème} rang). Ce sont les viticulteurs, arboriculteurs et cueilleurs qui sont les plus sollicités avec pas moins de 1 233 postes recherchés (1^{er} rang). C'est dans les secteurs de l'industrie agroalimentaire et de l'agriculture que le nombre de projets a le plus progressé (+ 850). Au niveau de la région Poitou-Charentes, les plus fortes évolutions par rapport à l'embauche se retrouvent principalement en Deux-Sèvres : Bressuire (+ 31,5%), Thouars (+ 32,7%) et surtout Parthenay (+52%) contre un modeste 1% en Vienne.

¹²⁵ L'agriculture des Deux-Sèvres, document réalisé par la Chambre d'Agriculture des Deux-Sèvres, mai 2010, 103p.

¹²⁶ Idem

Cette hausse concerne ainsi plus particulièrement le nord des Deux-Sèvres en Poitou Charente. Il y a une très forte demande de salariés saisonniers. Thouars connaît une saisonnalité record (deux emplois sur trois), liée aux besoins de la viticulture et du ramassage des melons¹²⁷.

d. Un pays d'élevage

L'élevage occupe une place prépondérante dans le département des Deux-Sèvres et représente 70% de l'orientation principale des exploitations. Cela concerne notamment la production laitière ainsi que la production viande. Il tire 54% de sa richesse nationale de la production animale.

A l'échelle nationale, le département des Deux-Sèvres a une place très importante vis-à-vis de l'élevage. Il est notamment le premier producteur pour le lait de chèvre. Cette production est concentrée sur les pays Mellois (région d'origine), de Gâtine et le Bocage Bressuirais (Moncoutant et Cerizay). Il livre 27% de la collecte de lait à l'industrie. Les Deux-Sèvres sont également troisième rang national pour la production de lapins, au septième rang pour la production d'ovins et au dixième rang pour celle de volailles. Cette orientation vers l'élevage a ainsi permis aux marchés de Lezay et de Parthenay d'être des lieux de références pour les veaux et les animaux de boucherie.

e. Plusieurs produits certifiés et labélisés

Sur le territoire des Deux-Sèvres, de nombreux produits certifiés sont présents comme l'AOC Beurre Charente Poitou, l'AOC Chabichou du Poitou, l'IGP Melon du Haut-Poitou, le label rouge parthenaise. Le département des Deux-Sèvres contribue à plus de la moitié de la production de melon régionale, le Poitou-Charentes étant la première région productrice. La production de pommes est également bien présente dans le département, surtout dans le Pays de Gâtine.

En Deux-Sèvres, il existe donc une certaine culture et une tradition agricole qui ont permis de développer la vente directe sur le territoire.

¹²⁷ Etude Credoc pour Pôle Emploi, parue dans la Nouvelle République le 13 avril 2011

2) Vente directe sur le territoire

Comme on peut le voir sur le **tableau 3**, le nombre d'exploitations pratiquant la vente directe a fortement baissé : 4 020 exploitations en 1988 (27%) contre 688 en 2000 (7,6%). La pratique de la vente directe est donc en fort recul dans le département entre 1988 et 2000. Tandis que pour les activités agritouristiques (Restauration et Hébergement), le nombre d'exploitations a stagné. Cependant, les exploitations réalisant ces activités restent peu importantes.

Cette forte diminution peut s'expliquer par le fait que le nombre d'exploitations agricoles en Deux-Sèvres n'a cessé de baisser de 1979 à 2007. Le département a ainsi perdu plus de 9 000 exploitations en l'espace de 28 ans sur son territoire. Ce constat est valable également pour les autres départements de la région Poitou-Charentes. L'exode rural, la spécialisation des exploitations et le vieillissement de la population agricole peuvent expliquer ce résultat.

Aujourd'hui la production fermière concerne 600 exploitations en Deux-Sèvres dont 300 qui pratiquent la vente directe et 1/5 de ces exploitations sont adhérentes au réseau Bienvenue à la Ferme¹²⁸. Cependant, depuis quelques années, la vente directe et les circuits courts suscitent un grand intérêt. En effet, 61,1% des agriculteurs interrogés dans mon enquête se sont installés il y a moins de 10 ans et la majorité pratique la vente directe depuis 2009. Cependant, il est important de noter que 68,8% n'ont pas reçu d'aides pour cette activité de diversification agricole. De nombreuses initiatives voient le jour et fleurissent partout sur le territoire comme les AMAP et les magasins fermiers.

B. Un état des lieux nécessaire des dispositifs des circuits courts

Aujourd'hui, comme l'a signalé Jacques MATHE, économiste du CER des Deux-Sèvres, en termes de circuits courts, « *la région Poitou-Charentes est en retard, et c'est pareil pour les quatre départements* »¹²⁹. Face à l'émergence des circuits courts, des problèmes sont soulevés et un état des lieux des dispositifs s'impose.

¹²⁸ L'agriculture des Deux-Sèvres, document réalisé par la Chambre d'Agriculture des Deux-Sèvres, mai 2010, 103p.

¹²⁹ Propos issus de l'entretien avec Jacques MATHE à Parthenay (23/03/11)

1) Problèmes rencontrés à résoudre

Au cours de mes entretiens avec différents acteurs et lors de la journée de l'Alimentation à Niort et l'Assemblée Générale du CIVAM, j'ai pu noter certains problèmes rencontrés au niveau du département des Deux-Sèvres.

a. Nécessité d'évaluer la dynamique en cours

Sur le territoire, tous les acteurs en sont conscients, ça bouge, de nombreuses initiatives voient le jour mais personne ne contrôle le phénomène et est capable de l'identifier clairement. Il y a une nécessité d'évaluer l'impact réel des circuits courts sur le territoire, de communiquer sur ces derniers, de faire le point sur les défauts et ce qu'on ne voit pas clairement. Frank MICHEL, de la Chambre d'Agriculture Deux-Sèvres, m'ayant dit : il faut « *évaluer les logistiques, il faut des plateformes pour un gain environnemental par rapport au transport... une évaluation en amont mais il y a-t-il un réel intérêt sur les différents plans ? Quelle grille d'évaluation ? Les producteurs et les consommateurs s'y retrouvent-ils vraiment ? Quelle valeur ajoutée et quelle répartition ?* »¹³⁰.

b. Nécessité de rassembler les différents acteurs impliqués : synergie des actions et cohérence

De nombreux acteurs ont intégré dans leurs missions, les circuits courts. Cependant, toutes ces initiatives « *émergent et ça foisonne dans tous les sens, les acteurs vont tous dans la même idée, il y a une perte d'énergie* »¹³¹. Il y a un manque de concertation. La DREAL souhaite comme nous l'avons vu qu'il y ait « *une synergie entre les actions* »¹³². Lors de l'Assemblée Générale du CIVAM du Haut Bocage, Nathalie SABIRON a fait le souhait de réunir tous les acteurs autour d'une même table car il y avait « *un manque de structuration* »¹³³. De nombreuses réunions sont organisées autour des thèmes de l'alimentation, des circuits courts, de l'approvisionnement de proximité.

De plus, comme l'a signalé Astrid RAGOT-JOUBERT, d'Agrobio Poitou-Charentes, la RHD constitue « *le cheval de bataille des Pays* »¹³⁴, trois pays en Poitou-Charentes se sont associés pour créer également une plateforme. Ils souhaitent ne s'approvisionner qu'avec des produits

¹³⁰ Propos issus de l'entretien avec Frank MICHEL (22/03/11) à Niort

¹³¹ Idem

¹³² Propos issus de l'entretien avec Madame K à Poitiers (04/02/11)

¹³³ Propos de Nathalie SABIRON lors de l'Assemblée Générale du CIVAM du Haut Bocage à Cerizay (29/03/11)

¹³⁴ Propos issus de l'entretien avec Astrid RAGOT-JOUBERT à Melle (01/04/11)

de leur territoire. Or, il est parfois plus cohérent de s'approvisionner dans un autre département qui est à une plus faible distance que dans une autre zone du département ou de la région située à une plus longue distance. Il est essentiel de retenir une proximité géographique cohérente mais on ne peut pas s'approvisionner totalement qu'avec les seuls produits d'un territoire. Certaines structures et plateformes réfléchissent sur des échanges de production entre régions. La limite administrative d'un territoire n'est pas un critère pertinent.

c. Nécessité de structurer les filières de production locales

De nombreuses structures possèdent leurs propres bases de données et ont réalisé un état des lieux des circuits courts sur le territoire. En effet, comme l'a souligné Céline KARASINSKI, de la Chambre d'Agriculture des Deux-Sèvres, « *la demande est de plus en plus importante* »¹³⁵. Cependant, malgré la forte demande, l'offre en vente directe pour certains produits est insuffisante. Il y a un manque en porc, « *la marge est très importante* »¹³⁶, mais également un manque de produits bio et maraichers.

De plus, les filières sont peu organisées sur le territoire. Monsieur X, du Conseil Général des Deux-Sèvres, a souligné que « *certaines industries agroalimentaires ont du mal à s'en sortir et aujourd'hui se pose également la question : comment réorienter certaines filières* »¹³⁷, certains produits sont plus ou moins sollicités et peuvent générer ou précipiter la mort de certaines filières sur le territoire. L'intérêt étant toutefois de faciliter l'accès aux produits locaux. Or, comme l'ont souligné de nombreux acteurs notamment en restauration collective, il est nécessaire que les filières soient structurées pour répondre à la demande.

Se pose également la question de la rémunération des producteurs, et des coûts. D'autres questions sont abordées autour de la valeur ajoutée et de sa répartition équitable.

d. Acheteurs publics ne connaissant pas l'offre locale

Comme on l'a vu précédemment l'offre est insuffisante, peu connue et peu organisée. De nombreux acteurs réactualisent leur base de données face à l'intérêt suscité par les circuits courts. La connaissance de cette offre locale et de l'appel d'offre étant nécessaire pour de nombreuses structures, notamment pour les projets d'approvisionnement en restauration collective. Cependant, comme l'a dit Thierry BOSSANT, Président du CIVAM du Haut

¹³⁵ Propos issus de l'entretien avec Céline KARASINSKI à Parthenay (04/01/11)

¹³⁶ Idem

¹³⁷ Propos issus de l'entretien avec Monsieur X à Niort (05/01/11)

Bocage, deux problèmes sont ressortis lors de l'AG, « *le prix et l'offre* ». Cette dernière peut « *évoluer par l'installation de paysans...* »¹³⁸.

e. Ecriture actuelle des Marchés publics ne permet pas aux producteurs de répondre car les volumes sont trop importants

Un marché public est un contrat administratif, conclu à titre onéreux avec des personnes publiques ou privées qui répond aux besoins de l'administration en matière de fourniture, travaux et services. Le Marché public a plusieurs intérêts, il permet de définir les besoins en denrées au moins pour un an et il autorise la réclamation auprès des fournisseurs en cas de non satisfaction. Il repose sur plusieurs principes dont :

- la liberté d'accès à la commande publique
- l'égalité des traitements des candidats
- les principes du développement durable

Il permet la concurrence avec l'Europe entière, le problème restant l'oubli de certains acteurs économiques comme les producteurs agricoles et les artisans. Comment intégrer les acteurs économiques délaissés ? Plusieurs réflexions et études ont été menées. En alliant circuits courts et marchés publics, il y a un risque de discrimination des entreprises et le non respect de liberté d'accès à la commande publique. Plusieurs pistes ont été soulevées comme la rédaction de caractéristiques techniques (fraîcheur...), l'allotissement des marchés (faire des petits lots pour que les producteurs locaux puissent y répondre), l'intégration de critère de traçabilité et de clauses environnementales et sociales... Pour les producteurs, il est intéressant de se regrouper pour éviter entre autres les ruptures de fournitures.

De nombreuses structures (la DREAL, le Conseil général des Deux-Sèvres, la Mission Nutrition Alimentation...) travaillent actuellement sur ce problème du code des marchés publics. Le Grenelle de l'environnement avait annoncé une réforme du code des marchés publics (promotion des achats vertueux, insertion de critères environnementaux), mais quelle que soit cette réforme, la libre concurrence et la libre circulation des marchandises, qui sont des principes fondamentaux de l'Union européenne ne seront pas remises en cause.

¹³⁸ Propos de Thierry BOSSANT lors de l'Assemblée Générale du CIVAM du Haut Bocage à Cerizay (29/03/11)

f. Capacité d'adaptation des producteurs et des acheteurs publics

Lors des réunions organisées sur le territoire, les producteurs, les gestionnaires, les cuisiniers ont pu poser leurs questions et faire part de leurs interrogations. Ils ont également mis en évidence et fait savoir qu'ils avaient besoin d'aides pour s'adapter. Certains gestionnaires se sentaient démunis et ne savaient pas vers qui se tourner. Les producteurs quant à eux se posaient des questions : comment répondre au mieux aux demandes de la restauration collective tout en valorisant leur production ?

Il faut également prendre en compte le fait que tous les producteurs ne peuvent pas répondre aux demandes de la RHD entre autres. Certains producteurs sont sur plusieurs débouchés (AMAP, vente directe, RHD...). Or quand on leur demande en RHD de fournir des volumes plus importants, ils se retrouvent dans l'incapacité de répondre à toutes les demandes. De plus, certains producteurs n'ont pas les compétences nécessaires, or vendre en circuits courts demande aux producteurs de nombreuses connaissances et compétences. On associe les circuits courts aux petits producteurs et on pousse ces derniers notamment ceux en difficulté à faire de la vente directe, or ils n'ont souvent pas les moyens et les compétences pour le faire et on les pousse à l'échec, comme me l'a souligné Jacques MATHE. A travers la vente directe, certaines personnes cherchent à valoriser une compétence (commercialisation...) acquise antérieurement. La majorité des producteurs (72,2%) qui ont répondu à mon enquête ont exercé une activité professionnelle avant leur installation.

g. Nécessité d'unités de transformations et/ou de conditionnement

De nombreux producteurs souhaiteraient fournir leurs productions à la restauration collective, mais ils doivent respecter des règles d'hygiène très strictes. On leur demande de fournir tel ou tel morceau. La restauration collective leur impose des contraintes supplémentaires pour que les chefs cuisiniers puissent ensuite travailler au mieux les produits. Les producteurs doivent s'adapter et il est nécessaire de pouvoir les aider et de mettre en place des unités de transformation et/ou de conditionnement à leur disposition comme le lycée des Sicaudières à Bressuire. Certains producteurs s'associent à plusieurs vis-à-vis de ces initiatives pour répondre à ces demandes.

2) Un recensement non exhaustif

Dans le cadre de mon mémoire, je me suis aidée de plusieurs sources (guides, entretiens...) pour faire un état des lieux le plus exhaustif possible des circuits courts présents en Deux-Sèvres.

a. Une diversité de modalités

En Deux-Sèvres, une diversité de circuits courts existe. On trouve sur le territoire certaines modalités plus anciennes comme les marchés, mais certaines plus nouvelles et innovantes voient le jour comme les magasins fermiers, les AMAP.

➤ **Vente à la ferme ou stand**

○ Marchés classiques

Les marchés classiques hebdomadaires sont présents, depuis longtemps sur tout le département des Deux-Sèvres. Sur la **carte 7**, ci-dessous sont représentés les 14 marchés les plus importants. Ils sont bien répartis sur le territoire. Il faut prendre en compte le fait que beaucoup de producteurs vont également sur les marchés en Vienne, en Vendée et dans le Maine et Loire, mais moins en Charente et Charente-Maritime comme l'a signalé Céline KARASINSKI.

○ Marchés de producteurs de Pays

Chaque année, la Chambre d'Agriculture avec le réseau Bienvenue à la Ferme organise des marchés de producteurs de Pays. En 2010, ce sont 12 marchés de producteurs de pays festifs qui ont été organisés sur le territoire pendant l'été, plus des marchés non festifs (3 en automne, hiver, été et 5 au printemps) et deux marchés de Noël. Environ 70 producteurs participent à ces marchés qui tournent comme il est stipulé dans le règlement intérieur¹³⁹.

○ Production fermière

En Deux-Sèvres, ce sont 600 exploitations en production fermière dont 300 qui réalisent la vente directe dans diverses productions (viticulture, melon, légumes...). Sur la **carte 8**, on constate que les producteurs pratiquant la vente directe se concentrent principalement dans le nord du département puis moins au centre et très peu dans le sud à proximité de Niort.

¹³⁹ Issu de l'entretien avec Céline KARASINSKI à Parthenay (04/01/11)

Il est important de prendre en compte que cette carte a été seulement réalisée avec une base donnée et ne reflète pas totalement la réalité. Elle donne juste une indication.

- Agritourisme

Différentes activités agritouristiques (Hébergement, Animations et Loisirs, Restauration...) sont présentes sur le territoire. Sur la **carte 9**, on constate que les activités d'hébergements sont majoritaires et se concentrent essentiellement dans le nord des Deux-Sèvres comme pour la production fermière et dans le sud.

- **Paniers et AMAP**

De nombreuses personnes ne font pas de différence entre les AMAP et les paniers qui appartiennent au même dispositif, tout en étant des modalités différentes. Toutes les deux vendent leurs produits sous forme de paniers. Cependant, les AMAP doivent respecter la Charte des AMAP, pour pouvoir prétendre à cette dénomination. Or de nombreuses associations dites « AMAP », ne respectent pas totalement la charte sur le territoire et sont entrain de changer leur nom.

Sur le département des Deux-Sèvres (**Carte 10**), il existe 6 AMAP et 7 autres partenariats locaux vendant leurs produits en paniers. Cependant, parmi les 6 AMAP, certaines ne peuvent bénéficier réellement de cette dénomination.

Ce dispositif est présent un peu partout sur le département et se développe assez rapidement par rapport aux autres départements de la région. Plusieurs personnes parlent de « maillage ». Il se concentre dans les villes les plus importantes ou à proximité.

- **Points de vente collectifs et acteurs locaux vente en circuits courts traditionnels**

C'est en Deux-Sèvres que le premier magasin collectif de producteurs fermiers en Poitou-Charentes a vu le jour. D'autres initiatives de producteurs sont également présentes sur le territoire¹⁴⁰.

- **Ferme de la Croix de Marand** (Ardin), producteurs de porcs, proposent une gamme de repas traiteurs

¹⁴⁰ Informations issues des entretiens avec Céline KARASINSKI et Frank MICHEL

- **Le pis et l'épi** (Ardin), petite unité de transformation (galipotte...), s'approvisionne localement, propose une gamme bio, vente en GMS et en restauration collective.
- **Loïc CHOUC**, producteur qui tient un magasin à Bessines, fait de la vente de porc et s'est associé avec d'autres personnes pas forcément agriculteurs (poissonniers, boulangers...)
- **GAEC de la Bazinière** (Saint-Maixent-de-Beugné), fait des yaourts, emploie 10 salariés, associe magasin, avec la vente à la ferme, vente en GMS, regroupe toutes ces activités sous forme de ferme pédagogique.
- **Gaëtan VINCEANDEAU**, producteur de canards gras, magasin d'achat revente à Voultegon et à Bressuire.
- **Jean-Paul GOBIN**, producteur ayant un abattoir de volailles pour lui et d'autres producteurs à Neuvy-Bouin

Un autre magasin collectif devrait ouvrir en Deux-Sèvres, même si ce type d'initiative se développe surtout en Charente et Charente-Maritime (2-3 magasins dans chacun de ces départements).

➤ **Collectivités**

Certains établissements dans le département, ont fait le choix de s'approvisionner avec des produits locaux. Dans le cadre du projet APROCOL, ce sont 4 collèges (Louis Merle à Secondigny, François Truffault à Chef-Boutonne, Jules Supervielle à Bressuire et Jean Rostand à Thouars) qui ont adhéré au programme et 2 établissements (François Rabelais à Niort et Jacques Prévert à Moncoutant). Certaines communes comme celle de Moutiers-sous-Argenton ont également fait le choix d'intégrer des produits locaux dans les cantines. D'autres établissements organisent ponctuellement des repas à base de produits bio (lycées, centre socio-culturel de Mauléon...). Par rapport, à la RHD, de nombreuses structures font ainsi le choix de s'approvisionner avec des produits locaux et/ou bio. Cependant, je ne connais pas la liste exhaustive de toutes les structures.

➤ **Sites internet**

Aujourd'hui, de nombreux producteurs créent leur propre site internet ou bien s'inscrivent sur des sites regroupant tous les producteurs en vente directe. La nouveauté réside dans le fait que certains pays comme celui du Haut Val de Sèvre ont mis en ligne un annuaire des producteurs

présents sur leur territoire. Certains producteurs ont également décidé de s'associer à plusieurs pour se faire connaître (www.reseau-fermier.com). Certains producteurs Deux-Sévriens participent à une société de vente de produits locaux par internet : La desserte locale. (www.ladessertelocale.com), basée à Poitiers. Les clients passent leur commande par internet, puis viennent la récupérer au dépôt.

➤ **Acteurs agroalimentaires pour la collecte et transformation**

Les circuits courts induisent souvent la sollicitation d'un intermédiaire comme les abattoirs ou les unités de collecte et de transformation.

○ Collecte et transformations laitières

L'industrie laitière en Poitou-Charentes, c'est 71,6% de la production nationale en fromages de chèvres et 9,7% de la production de beurres. En Deux-Sèvres (**Carte 11**), la collecte et la transformation laitière sont assurées par des structures indépendantes (Laiteries coopératives de la Sèvre, du Pays de Gâtine,...), le Groupe Lactalis (Laiterie Riblaire) et le Groupe GLAC (Capribeur, Lescure Bougon, ULDS).

○ Abattoirs

Certains producteurs doivent faire appel à un abattoir avant la vente de leurs produits. En 2008, les gros bovins représentaient 60% de l'activité des abattoirs de la région Poitou-Charentes en Deux-Sèvres. Plusieurs structures (**Carte 11**) sont présentes sur le département des Deux-Sèvres (ovins, porcins, bovins, volailles, caprins).

Toutes ces unités font partie des circuits courts de proximité et renvoient à une économie de proximité, le nombre d'intermédiaires n'étant pas le critère le plus pertinent.

b. Limites et apports d'un tel recensement

Le recensement des circuits courts sur le département permet de mettre en avant plusieurs éléments. L'état des lieux permet ainsi de connaître l'offre et la demande locale en produits locaux. Il permet de mettre en évidence certains manques de productions (bio, maraîchage...) sur le territoire. Pour la restauration collective, le recensement des producteurs est essentiel afin de connaître l'offre. Cartographier les différents sites de productions peut se révéler très utile pour les structures souhaitant s'approvisionner localement. Cela peut permettre de mettre

en œuvre une stratégie de proximité, une meilleure organisation et structuration. Cependant, il ne faut pas se limiter aux limites administratives d'un territoire.

Il est également important de prendre en compte le fait que les données évoluent constamment et que chaque structure possède sa propre base de données. De plus, les données sont différentes selon les organismes et même parfois au sein de la même structure. Pour le recensement des producteurs, le classement de ces derniers peut s'avérer difficile. En effet, certains réalisent plusieurs activités et productions différentes. Il peut y avoir des manques d'informations au niveau de la quantité entre autres. Il y a une nécessité d'actualiser sans cesse les bases de données. Ce que de nombreuses structures essayent de faire actuellement.

Il serait également nécessaire que le département se dote d'une base de données commune en regroupant toutes les infos de toutes les structures travaillant dessus. Certains organismes ont déjà décidé de regrouper leurs informations.

C. La sollicitation et l'implication de différents acteurs à travers le projet APROCOL

Le Conseil général des Deux-Sèvres souhaite soutenir sa production locale, à forte valeur ajoutée, en encourageant le développement des circuits de proximité, entre un producteur ou un groupement de producteurs et les collèges du département. Le Conseil général étant plus dans une logique d'approvisionnement de proximité que celle concernant le nombre d'intermédiaires en priorité comme l'ont souligné les différentes personnes que j'ai rencontrées. Un constat qui a été fait est que seulement 7% des produits locaux se retrouvent dans l'assiette des collégiens. L'idée était ainsi de valoriser les productions du département et d'en introduire davantage dans les assiettes. L'approvisionnement de proximité revêt pour le Conseil général des enjeux environnementaux majeurs et offre également la possibilité de dynamiser les filières deux-sévriennes. Ainsi, le Conseil général a lancé le projet APROCOL (APprovisionnement de PROximité des COLLèges).

1) Le projet APROCOL : vers la création de plateformes d'approvisionnement de proximité

L'objectif de ce projet est d'introduire davantage de produits locaux dans la préparation des repas servis aux collégiens. Sur le territoire des Deux-Sèvres, 89% des collégiens sont demi-pensionnaires et deux millions de repas sont servis chaque année dans les établissements. Ce

programme offre ainsi une possibilité de sensibiliser ces jeunes à de nouveaux modes de consommation et donne l'occasion de valoriser le travail des 257 agents du Conseil général mobilisés dans les restaurants scolaires des collèges du département.

Dans le cadre de ce programme, un plan comprenant plusieurs actions pour la période 2010-2011 a été mis en place, l'identification des besoins réels, de l'offre potentielle, l'accompagnement de l'acte d'achat, l'accès à la demande, l'information et la sensibilisation des collèges, la mise en valeur des produits et des métiers.

En avril 2009, le Conseil général a ainsi lancé un appel auprès des 37 collèges publics du département. La majorité d'entre eux s'approvisionnant par un groupement d'achat (AGAPE 79). Une dizaine a répondu à cet appel à projet. Aujourd'hui, se sont 6 établissements qui travaillent avec le Conseil général.

Ce dernier s'est fixé pour objectifs de connaître l'offre locale et de résoudre le problème de la commande publique (code des marchés publics) qui constitue un certain frein par la mise en place de cahier des charges avec l'introduction de closes spécifiques que Bruxelles interdit (nombre de km, type de production...). La mise en marché est d'un an renouvelable 3 ans, à part pour les fruits et les légumes. Ceci assure donc aux producteurs « *un débouché pendant 4 ans* »¹⁴¹. Les producteurs doivent également répondre aux exigences au niveau de l'hygiène, et des besoins des collèges.

2) Réalisation d'un inventaire pour connaître l'offre existante et d'un observatoire

Pour connaître l'offre locale, le Conseil Régional a passé une convention avec la Chambre d'Agriculture et travaille avec les Pays afin de dresser un inventaire le plus exhaustif possible. Un questionnaire a été envoyé à 350 producteurs, 110 de ces derniers y ont répondu. L'inventaire a permis de mettre en relation les collèges et les producteurs sur une échelle de petits volumes puis de faire ressortir certains problèmes au niveau de la logistique, des volumes, des calibrages. La restauration collective étant soumise à des réglementations drastiques au niveau de l'hygiène. Un certain nombre de freins sont donc à lever pour pouvoir par la suite élargir avec des volumes plus importants. L'idée étant de mettre en place un observatoire pour mettre en évidence ces problèmes. Madame Z ayant souligné que l'idée était ici plus « *locale* », « *on ne s'arrête pas au département seul, mais on souhaite réduire un*

¹⁴¹ Propos issus de l'entretien avec Madame Z à Niort (05/01/11)

maximum l'espace de production »¹⁴². La restauration collective étant « *une niche mais pas un débouché en soi* »¹⁴³.

Le Conseil régional souhaite élaborer entre autre un annuaire numérique en partenariat avec la Chambre d'Agriculture des Deux-Sèvres comprenant :

- une base de données de l'ensemble des filières présentes sur le département
- des modèles de cahiers des charges
- une base pour les producteurs

Il souhaite également mettre en place des plateformes d'approvisionnement en trouvant une aire géographique pertinente pour les producteurs. Elles consisteraient à structurer l'approvisionnement en aidant les filières. Ainsi, en centralisant et coordonnant l'offre et la demande en produits locaux, ce dispositif présente un double intérêt : proposer un accompagnement aux producteurs et leur permettre d'être mieux identifiés.

3) **Nécessité de sensibiliser les acteurs concernés et de lever les freins**

Un autre volet du projet APROCOL concerne la sensibilisation du personnel (maintenance...), des collégiens et des parents.

a. Une pédagogie importante

Comme l'a souligné lors de l'Assemblée Générale du CIVAM, Isabelle MARCEL ENDRIZZI, « *quand on n'explique pas aux enfants, ils ne font pas la différence entre les différents produits, au niveau des producteurs, il y a toute une mission d'éducation* »¹⁴⁴. Il faut également « *faire tout un travail avec les professeurs autour de l'utilisation des produits du terroir car les jeunes n'en ont pas la connaissance* »¹⁴⁵. Toutes les personnes que j'ai rencontrées ont souligné comme Franck MICHEL, conseiller Chambre d'Agriculture des Deux-Sèvres que « *la pédagogie est extrêmement importante* »¹⁴⁶ et essentielle.

En parallèle, le Conseil général s'est aperçu que certains produits étaient consommés différemment dans les collèges. Ils ont notamment travaillé sur la filière lapin qui est en

¹⁴² Propos issus de l'entretien avec Madame Z à Niort (05/01/11)

¹⁴³ Idem

¹⁴⁴ Propos d'Isabelle MARCEL ENDRIZZI lors de l'Assemblée Générale du CIVAM du Haut Bocage à Cerizay (29/03/11)

¹⁴⁵ Propos de Nathalie SABIRON lors de l'Assemblée Générale du CIVAM du Haut Bocage à Cerizay (29/03/11)

¹⁴⁶ Propos issus de l'entretien avec Frank MICHEL à Niort (22/03/11)

difficulté. Ainsi, pendant deux ans, ils ont collaboré avec des cuisiniers volontaires. Lors de la 1^{ère} série, des morceaux de lapins achetés en GMS, ont été introduits dans les assiettes des 6 collèges participants. Le retour assiette a été très important. De plus, lors de la journée sur l'alimentation à Niort, un gestionnaire a souligné le fait qu'il commandait « *des lapins sans os car les élèves ne mangent pas les parts avec os* »¹⁴⁷. Pour la 2^{ème} série, il y a eu un travail sur la filière par les cuisiniers, un travail sur la typologie des morceaux et une cuisine du produit. Les collégiens ont consommé différemment et il y a eu moins de retour assiette.

b. Une demande d'aide des collèges et des producteurs

Les collèges n'ont normalement pas la compétence achat, le département des Deux-Sèvres a laissé cette autonomie aux collèges, chaque collège passe sa propre commande aux producteurs. Le Conseil régional a plus un rôle « *incitatif* »¹⁴⁸. Cependant, lors de l'Assemblée Générale du CIVAM, comme l'a souligné Denis LANDREAU, Chef cuisinier au collège Jean Rostand de Thouars, impliqué dans le projet, « *le choix d'achat est très important, mais on ne pourra pas appeler tout le temps les producteurs* »¹⁴⁹. Isabelle MARCEL ENDRIZZI, service territoire du Pays Thouarsais ayant rajouté qu'il y avait « *un manque de suivi de certains producteurs vis-à-vis des appels* »¹⁵⁰, qu'ils devaient eux aussi jouer le jeu.

David VOINEAU, gestionnaire du collège de Chef-Boutonne (79) a interpellé sur le fait lors de la Journée sur l'Alimentation à Niort, que sur le local, l'équipe était volontaire et déjà impliquée dans des démarches de développement durable avec l'Agenda 21, mais que trouver des producteurs était difficile, « *on a fait une journée locale, mais on n'a rien, pour un repas j'ai passé un jour et demi à appeler des fournisseurs, si on avait des référents, il manque un cadre pour aller plus loin* »¹⁵¹. Franck MICHEL, de la Chambre d'Agriculture des Deux-Sèvres, également présent, lui a répondu qu'il fallait les contacter car ils connaissaient l'offre. Un gestionnaire de collège ayant rajouté que « *les volumes de l'AGAP sont des volumes énormes, les producteurs ne pourront pas y répondre* », un autre : « *il nous manque du*

¹⁴⁷ Propos d'un gestionnaire lors de la Journée sur l'Alimentation à Niort (18/02/11)

¹⁴⁸ Propos de Nathalie SABIRON lors de l'Assemblée Générale du CIVAM du Haut Bocage à Cerizay (29/03/11)

¹⁴⁹ Propos de Denis LANDREAU lors de l'Assemblée Générale du CIVAM du Haut Bocage à Cerizay (29/03/11)

¹⁵⁰ Propos d'Isabelle MARCEL ENDRIZZI lors de l'Assemblée Générale du CIVAM du Haut Bocage à Cerizay (29/03/11)

¹⁵¹ Propos de David VOINEAU lors de la Journée sur l'Alimentation à Niort (18/02/11)

personnel, on n'a pas le temps, c'est difficile »¹⁵². Certains chefs cuisiniers sont limités par le matériel, le personnel et le temps car cuisiner des produits locaux en nécessite D'autres sont bloqués par le prix du repas. Les produits locaux ou bio imposent un certain coût supplémentaire, mais comme il a été fait remarquer par plusieurs personnes ou gestionnaires et cuisiniers, en préparant des produits locaux, il y a déjà moins de perte, avec la salade du producteur et celle du grossiste en terme de grammage, également moins de perte lors de la cuisson. Au départ, certains cuisiniers commandent même des quantités trop importantes de produits locaux. Certaines personnes ont pensé augmenter le prix du repas pour les parents, mais les cuisiniers et les gestionnaires qui travaillent déjà avec des produits locaux ont souligné le fait que le prix n'était pas le frein le plus important, qu'il existait des solutions, qu'il fallait s'adapter.

Avec le Plan Nutrition Alimentaire (PNA), Denis LANDREAU, du collège Jean Rostand à Thouars établit ses menus pour tout le mois (20 repas), tous ses menus sont basés sur « *la qualité* », il regarde « *le meilleur rapport «qualité/prix* », « *cela coûte moins cher de travailler des produits locaux* »¹⁵³. Il travaille avec des outils du PNA (tableaux...) et son équipe remet en cause son travail toutes les deux semaines. Ils sont toujours en concurrence, ceci permet de créer des opportunités d'achat et a permis de gagner beaucoup d'argent. Cependant ils sont souvent bloqués par rapport à la quantité car ils font la demande aux producteurs environ 15 jours avant.

Un producteur ayant réagi lors de l'Assemblée Générale du CIVAM du Haut Bocage « *il faut arriver à s'organiser, il faut valoriser tous les morceaux, qu'une cantine prenne tel morceau, une autre tel morceau et que les filières redistribuent cette valeur ajoutée* »¹⁵⁴. Nathalie SABIRON, Conseil général des Deux-Sèvres a rajouté qu'il fallait « *que les établissements se collent les uns sur les autres* » et « *qu'il fallait regarder des aires d'approvisionnement pertinentes* »¹⁵⁵. D'autres freins concernent les livraisons des produits, les producteurs doivent répondre à la demande des collèges et rencontrent certaines difficultés (lots demandés trop importants...). Un des objectifs du Conseil général est de pouvoir faire des lots plus fins, pour que les producteurs puissent répondre plus facilement. Un producteur de lapin lors de la

¹⁵² Propos d'un gestionnaire lors de la Journée sur l'Alimentation à Niort (18/02/11)

¹⁵³ Propos issus de Denis LANDREAU lors de l'Assemblée Générale du CIVAM du Haut Bocage à Cerizay (29/03/11)

¹⁵⁴ Propos d'un agriculteur lors de l'Assemblée Générale du CIVAM du Haut Bocage à Cerizay (29/03/11)

¹⁵⁵ Propos de Nathalie SABIRON lors de l'Assemblée Générale du CIVAM du Haut Bocage à Cerizay (29/03/11)

journée de l'Alimentation a exposé qu'on lui demandé soit des rables soit des cuisses, mais il rencontrait le problème de la découpe. Il travaillait alors avec un voisin, ce qui engendrait un coût supérieur. De plus, il a jouté qu'il fallait qu'eux aussi ils puissent s'adapter, qu'on les aide. Les producteurs ayant fait souvent les remarques lors de l'AG du CIVAM du Haut Bocage et la Journée de l'Alimentation à Niort concernant leurs besoins en termes d'aide et de formations.

Ils ont également souligné le fait qu'il fallait une répartition de la valeur ajoutée. Comme me l'a souligné Franck MICHEL, Chambre d'Agriculture des Deux-Sèvres : « *Est-ce qu'il y a de la valeur ajoutée en circuits courts ? Comment se répartit-elle ? Ce n'est pas évident...* »¹⁵⁶. En effet, de nombreuses questions se posent vis-à-vis des circuits courts.

Pour réaliser ce projet, une adaptation de tous les acteurs concernés est nécessaire. Cela impose aux filières de restructurer l'offre. Ces plateformes permettront d'impulser une dynamique, de créer un model alternatif global au local et de maintenir des agriculteurs. Encourager les circuits courts, c'est aussi protéger environ 80% de la masse d'eau dégradée en Deux-Sèvres et aussi garantir une alimentation de qualité.

Sébastien DUGLUEUX, Vice-Président du Conseil général des Deux-Sèvres, pense que de part « *le volontarisme de nombreux acteurs et la richesse des outils en Deux-Sèvres, on peut y aller, on a les éléments pour y aller* »¹⁵⁷. Il a également rajouté lors de la journée de l'alimentation à Niort, qu'il s'agissait « *d'inventer un modèle de développement, pas dans une période en crise mais en mutation, de proposer une alternative durable* »¹⁵⁸. La connaissance sur le département des producteurs prêts à s'investir restant à améliorer.

Lors de mon enquête, 75,6% des personnes interrogées ont dit être intéressées par l'approvisionnement local de la restauration collective. Ceci montre un intérêt important des consommateurs pour les produits locaux sur le territoire.

4) Intervention de la Mission Nutrition Alimentation (MNA) Poitou-Charentes

En 2010, à l'échelle nationale, des plans alimentaires durables dans la restauration collective ont été mis en place. Ils prévoient de nouvelles préconisations comme la réintroduction de

¹⁵⁶ Propos issus de l'entretien avec Frank MICHEL à Niort (22/03/11)

¹⁵⁷ Propos de Sébastien DUGLUEUX lors de la Journée sur l'Alimentation (18/02/11)

¹⁵⁸ Idem

produits selon leurs caractéristiques nutritionnelles sur des cycles de 20 repas. Ces dernières vont impacter les pratiques.

Ainsi le Conseil général des Deux-Sèvres a souhaité anticiper cette évolution en développant plusieurs actions de formations à destination du personnel chargé de la restauration dans les collèges. Certaines formations sont dispensées par la Mission Nutrition Alimentation (MNA) Poitou-Charentes. Elles ont débuté en février 2010 avec un accompagnement des collègues impliqués dans le projet APROCOL. D'autres formations ont été animées par le Laboratoire d'Analyse Sèvres Atlantique (LASAT), pour des questions concernant les risques alimentaires et les procédures de maîtrise sanitaire.

a. Les missions de la MNA Poitou-Charentes

La MNA Poitou-Charentes est un syndicat mixte qui a pour mission de mener, à l'échelle régionale, des actions de sensibilisation à la nutrition et d'accompagner les acteurs de la chaîne alimentaire dans une démarche d'approvisionnement et d'alimentation. C'est le Conseil régional, les Pays et des communes qui le financent sous formes de prestations de services. Son objectif est d'améliorer la qualité des repas dans une démarche de développement durable. Le public touché concerne les collectivités et la restauration collective.

Ce syndicat met en place trois grandes missions :

- Développement de l'approvisionnement de qualité : appui aux collectivités pour permettre aux produits locaux de se développer, travail sur la question des marchés publics et sur l'égalité de traitement des candidats
- Développement de repas de qualité : sensibiliser sur les nouvelles logiques de fonctionnement (locaux, matériel, économie de flux...) dans la restauration collective
- Sensibilisation à la nutrition : favoriser la qualité et l'équilibre alimentaire dans les menus, en particulier pour les enfants et les adolescents

b. MNA et restauration collective

En ce qui concerne les circuits courts et la restauration collective, la MNA Poitou-Charentes souhaite améliorer les recettes de cuisines et sensibiliser les convives sur la qualité des produits. Catherine JULAN, directrice de la MNA Poitou-Charentes a qualifié les circuits

courts de « *démarche de progrès* »¹⁵⁹ lors de la Journée sur l'Alimentation à Niort. Elle a également fait part des problèmes rencontrés pour l'achat des produits locaux (mauvaise connaissance de l'offre...) et expliqué que le surcoût dans les repas « *n'était pas toujours systématique* »¹⁶⁰. Pour cela la MNA travaille sur plusieurs éléments :

- Menus et grammages
- Saisonnalité
- Techniques culinaires
- Méthodes de cuisson
- Démarches d'achat
- Appui sur le référencement des coûts

Par exemple, la MNA travaille sur l'introduction de légumineuses dans les menus. Ceci permet de respecter les grammages et de limiter les coûts. Il faut prendre en compte également la saisonnalité, « *au travers du plan alimentaire on peut flécher les choses...on peut agir sur les coûts, ce n'est pas forcément un problème* »¹⁶¹. Elle a également réalisé un travail avec les Pays sur l'introduction d'un logiciel qui permet de gérer les parts de la recette. Grâce à ce lui, le gestionnaire peut gérer les prix puis les achats.

Dans le cadre du Plan Alimentaire, un autre outil permet de respecter les recommandations, il permet d'équilibrer les menus sur 20 repas consécutifs et ainsi anticiper sur les volumes. Cet outil prend aussi en compte les produits de saisons, « *il faut repartir sur des bases simples, l'exemple de la tomate qui est un produit d'été et pas d'hiver* ». Il a été mis en place avec des chefs cuisiniers et des diététiciennes. Il tient compte du temps de travail, du matériel... Comme l'a souligné Elise RAYMOND, de la MNA Poitou-Charentes, « *c'est un outil de modifications des comportements* »¹⁶².

Ainsi, il est possible de limiter les coûts par ces différents moyens. Elise RAYMOND ayant rajouté qu'il fallait « *adapter les recommandations car on est sur des appellations bœufs, volailles, soit appellation canards et lapins, abats, poissons, œufs, légumes, féculents pour après créer des recettes* », « *Je n'emploie pas le terme de protéines, les produits pauvres sont les produits reconstitués, j'en tiens compte, mais je n'utilise pas ces termes là avec l'équipe,*

¹⁵⁹ Propos de Catherine JULAN lors de la journée sur l'Alimentation à Niort (18/02/11)

¹⁶⁰ Idem

¹⁶¹ Idem

¹⁶² Propos d'Elise RAYMOND lors de la Journée sur l'Alimentation à Niort (18/02/11)

en face du produit je mets l'appellation »¹⁶³. Un producteur de volailles, lors de la Journée sur l'Alimentation, a expliqué qu'il était « confronté à une demande uniquement de filets et de cuisses...pour la question des grammages, si la part est strictement rigoureuse c'est impossible, il faut quelque part de la souplesse dans chaque morceau, ce n'est pas le même apport nutritionnel »¹⁶⁴. Cependant, comme l'a souligné Elise RAYMOND, « le plan alimentaire ne stipule pas le grammage au gramme près »¹⁶⁵.

La MNA Poitou-Charentes, intervient également auprès des élèves en parallèle à ces actions, ce qui est « primordial »¹⁶⁶, car il y a ainsi « une adhésion plus importante »¹⁶⁷. Catherine JULAN, a souligné le fait qu'aujourd'hui, « il y a une grosse demande en circuits courts et qualité, une grosse demande des Pays »¹⁶⁸.

III. Une action collective et territorialisée pour concrétiser le développement local des circuits courts en Deux-Sèvres

Face au développement des circuits courts sur le territoire, divers acteurs sont impliqués et doivent s'adapter pour répondre aux nouvelles attentes des producteurs et des consommateurs.

A. L'implication des collectivités territoriales

1) Place et initiatives d'élus

La réussite et le développement des circuits courts tiennent fréquemment à l'existence d'un réseau local, à la synergie de différents acteurs au-delà de la relation producteur-consommateurs. Ils peuvent engager un intermédiaire comme la mobilisation d'élus locaux ayant un important rôle à jouer : apporter un soutien logistique (mise à disposition d'un local...), orienter l'attribution de foncier vers des projets en circuits courts, adapter l'attribution d'aides communautaires à des priorités locales (programme Leader), faciliter la communication sur les circuits courts, coordonner ces projets avec d'autres activités (tourisme, artisanat...), encourager la coopération avec d'autres acteurs... Par exemple, lors de mes visites de certaines AMAP, on m'a précisé que les locaux avaient été mis gratuitement à

¹⁶³ Propos d'Elise RAYMOND lors de la Journée sur l'Alimentation à Niort (18/02/11)

¹⁶⁴ Propos d'un producteur lors de la Journée sur l'Alimentation à Niort (18/02/11)

¹⁶⁵ Propos d'Elise RAYMOND lors de la Journée sur l'Alimentation à Niort (18/02/11)

¹⁶⁶ Idem

¹⁶⁷ Idem

¹⁶⁸ Propos de Catherine JULAN lors de la Journée sur l'Alimentation à Niort (18/02/11)

leur disposition. Ainsi certaines communes font le choix de soutenir les circuits courts d'autres non.

a. Moutiers-sous-Argenton : plusieurs initiatives en faveur des circuits courts

Monsieur Jean-Paul GODET, maire de la commune de Moutiers-sous-Argenton, dans le Nord des Deux-Sèvres a fait le choix de soutenir et de mettre en place certains projets en circuits courts.

➤ **Approvisionnement des cantines en circuits courts**

Dès 2008, le conseil municipal a été sensible aux questions se rapportant au développement durable. Parmi une dizaine de sujets traités, la commission composée d'élus et de non élus, a fait le choix de travailler sur l'approvisionnement en circuits courts pour la cantine. L'objectif était d'introduire des produits locaux, pas forcément bio, puis de tendre vers ces derniers mais pas « *de manière trop brusque* », « *sans être ni puriste ni extrémiste* »¹⁶⁹ dans un deuxième temps. Tout en tenant compte de l'avis des parents et de l'aspect économique.

Pour monsieur le maire, il semblait « *absurde de s'approvisionner dans des lieux très éloignés plutôt que de favoriser les produits locaux* »¹⁷⁰. La commission avec l'appui du conseil municipal a ainsi mis en place « *cette dynamique de distribution* »¹⁷¹. La commune de Moutiers-sous-Argenton est en RPI (Regroupement Pédagogique Intercommunal) avec la commune de La Chapelle Gaudin. Ainsi 60 repas sont servis par jour à base de produits locaux. La première estimation a mis en évidence un supplément de 20% par rapport au coût matière. Les deux communes regroupées ont décidé ainsi de supporter 2/3 du supplément du surcoût. L'augmentation n'a donc pas été à la charge des familles. Aujourd'hui, un an après, 100% de l'approvisionnement est en produits frais : légumes et fruits bios. C'est l'épicerie de la commune qui s'occupe en plus de l'approvisionnement de la cantine pour tous les produits annexes (farine...). Pour monsieur le maire, il y a plusieurs intérêts. Cette démarche permet de « *travailler au développement des circuits courts avec l'idée derrière de développement durable et du respect de l'environnement* »¹⁷². Elle permet aussi de favoriser les produits locaux, améliorer la santé avec les produits bios, sensibiliser au goût et créer du lien social.

¹⁶⁹ Propos issus de l'entretien avec Jean-Paul GODET à Moutiers-sous-Argenton (21/03/11)

¹⁷⁰ Idem

¹⁷¹ Idem

¹⁷² Idem

➤ **Création d'une épicerie associative**

Comme me l'a signalé monsieur Jean-Paul GODET, la volonté d'une petite commune rurale comme celle de Moutiers-sous-Argenton, est de maintenir sa propre population. Un des moyens, est de maintenir les commerces et notamment son épicerie, « *le maintien de commerces de proximité n'est pas une chose simple mais il n'est pas question de se reprocher de rien faire* »¹⁷³. La deuxième gérante de l'épicerie, malgré son implication et le bon chiffre d'affaire ne peut concilier toute seule tout le travail avec sa vie familiale. C'est ainsi que la commune a décidé de créer une épicerie associative, afin d'éviter de nouveau le point critique comme avec la première gérante. Monsieur le maire m'a énuméré plusieurs raisons en faveur de ce projet. Ce dernier peut

- Permettre à un groupe de personnes motivées de soutenir, porter et gérer une activité
- Créer du lien social
- Démultiplier les responsabilités
- Se démarquer par le développement des produits locaux et bios

En effet, la volonté du maire de la commune est de retrouver « *l'âme de l'épicerie du village* », où les gens se rencontrent, « *de casser l'image des supermarchés* »¹⁷⁴ avec des produits et des rayonnages classiques tout en maintenant des produits de nécessités. Il veut se démarquer, pour lui, « *c'est une façon pour la commune de se faire connaître, de faire connaître sa dynamique et sa politique vis-à-vis du développement rural, sur la santé* »¹⁷⁵.

Ce projet est sur la bonne voie car le mercredi 13 avril 2011, plus de 60 personnes se sont déplacés et 52 personnes ont aussitôt accepté d'adhérer à l'association. Le maire souhaite que le projet puisse commencer dans un an.

b. Exemple de la Ville de Niort

Aujourd'hui, ce sont 15% de produits bios qui sont introduits en restauration collective dans la ville de Niort. Le surcoût du repas est d'environ 10 centimes d'euros en prenant en compte le coût matière et le coût dû à la cantine. Pour 20% de bios, le surcoût serait de 2%. Répercuter une partie sur le consommateur, est « *tout à fait faisable...si les cantines gèrent mieux les déchets, qu'il y ait moins de perte, on peut assurer le coût des produits bios et*

¹⁷³ Propos issus de l'entretien avec Jean-Paul GODET à Moutiers-sous-Argenton (21/03/11)

¹⁷⁴ Idem

¹⁷⁵ Idem

*locaux...si on donne une carotte bio du marché, fraîche avec un goût sucré, il n'y aura pas de déchets et pas de perte d'eau au niveau du volume...il y a tout un discours à faire autour du gestionnaire car il n'a pas une vision générale, il va juste regarder le coût et le bio coûte le double...il faut que les élus assurent »¹⁷⁶ selon Franck MICHEL, conseiller à la Chambre d'Agriculture en Deux-Sèvres et élu à la mairie de Niort. Les ateliers cuisines dans les quartiers HLM à Niort, connaissent également un grand succès. Chaque personne achète et apporte un produit selon le thème du jour. Les cuisiniers leur apprennent à cuisiner le produit choisi, à gérer leur temps et ils leur montrent que cela coûte moins cher que les plats cuisinés. Par rapport aux circuits courts, il y a « *une sacrée carte à jouer* »¹⁷⁷.*

c. Usseau dit non aux circuits courts

Cependant, certaines communes comme celle d'Usseau (79), ont voté contre le programme d'action circuits courts engagé par le syndicat de Pays. Dans le cadre de ce projet, les communes du Pays, doivent développer des plans alimentaires, former du personnel, veiller au respect des normes et favoriser l'apport de produits locaux bio dans les repas consommés dans les restaurants scolaires. Le justificatif donné par la commune d'Usseau est que la fréquence des besoins n'est pas forcément en adéquation avec le type et les systèmes de production en place.

d. Aide de communes à l'implantation d'AMAP

Certaines communes ont décidé de mettre gratuitement à disposition des locaux pour les AMAP. Le maire de Cerizay, lors d'une réunion pour la création d'une d'entre elles sur sa commune le 13 avril 2011, a commenté qu'il ferait « *tout pour favoriser cette initiative* ». Certains élus sont intéressés, incitent et favorisent la création de ce genre d'initiative.

En parallèle à ces initiatives, de plus en plus de collectivités locales, mobilisent également leurs compétences pour un développement des circuits courts alimentaires sur leur territoire. Cette politique décentralisée en faveur des territoires ruraux est nettement impulsée par le dispositif européen FEADER (Fond Européen pour l'Agriculture et le Développement Rural).

¹⁷⁶ Propos issus de l'entretien avec Frank MICHEL à Niort (22/03/11)

¹⁷⁷ Idem

2) Le programme LEADER

Le programme LEADER (Liaison Entre Actions de Développement de l'Economie Rural), (mesures financées par le FEADER), est notamment une mesure qui vise à renforcer ou concevoir des stratégies locales de développement des espaces ruraux et à sélectionner les actions permettant de concrétiser ces stratégies (période 2007-2013). En France, il correspond au quatrième axe du Plan de Développement Rural (PDR). Cet axe permet de tester de nouvelles formes de gouvernance à l'échelle locale et vise une meilleure mobilisation des ressources d'un territoire en vue d'une plus grande efficacité des politiques rurales.

Il soutient les projets qui répondent aux objectifs opérationnels suivants¹⁷⁸ :

- Développer les circuits de commercialisation et de transformation locaux et mutualisés
- Acquérir les capacités à mieux valoriser nos productions
- Favoriser les systèmes d'exploitation avec une empreinte écologique et paysagère maîtrisée
- Expérimenter économiquement des systèmes de production économes et autonomes
- Sensibiliser et former aux pratiques alternatives intensives de production
- Encourager les actions facilitant l'insertion sociale et le lien social

Le cœur de l'axe Leader, est constitué par les Groupes d'Action Locale (GAL). Un GAL est un ensemble de partenaires publics et privés représentatifs de l'activité socio-économique d'un territoire, qui se regroupent pour mettre en œuvre un plan de développement dans le cadre d'une stratégie territoriale. Suite à un appel de projet, dans le nord des Deux-Sèvres, un Groupe d'Action Local Nord Deux-Sèvres, gère ce programme, à la fois sur le Pays Thouarsais et sur le Pays du Bocage Bressuirais, pour la période 2007-2013.

3) Pays Thouarsais et Pays du Bocage Bressuirais : vers le développement d'une agriculture durable en valorisant les productions locales

L'association GAL Nord Deux-Sèvres porte le programme Leader, mené conjointement par le Pays Thouarsais et le Pays du Bocage Bressuirais (**Carte 4**). Elle a obtenu 1,5 million d'euros de financements européens. Ce programme poursuit quatre objectifs dont un concernant

¹⁷⁸ Fiche de synthèse Agriculture « Les actions du Syndicat du Pays Thouarsais », rédigée par le Pays Thouarsais, novembre 2010, p9.

directement les producteurs : développer une agriculture s'inscrivant dans le développement durable. Par rapport à ce dernier, trois objectifs stratégiques ont été définis¹⁷⁹ :

- Développer une agriculture durable avec des productions valorisées localement et des activités diversifiées
- Accompagner les exploitations utilisant des modes de production respectueux de l'environnement et des ressources naturelles
- Encourager les démarches solidaires

Le Pays Thouarsais a lancé différentes actions, principalement en faveur du développement de la vente directe au sein des exploitations agricoles du territoire. Il a également mis en place des partenariats qui ont permis de développer d'autres missions, auprès de la restauration collective.

Aujourd'hui le Pays thouarsais souhaite donner du lien entre toutes les actions qu'il mène en faveur de l'agriculture et une perspective aux acteurs agricoles et ruraux du territoire. En 2010, les élus du Syndicat du Pays Thouarsais, en partenariat avec le Conseil de développement, ont mis en place un programme avec une conférence et des réunions sur le thème de l'agriculture et des enjeux pour demain. Ceci a abouti à des préconisations et des pistes d'actions.

Au niveau des actions menées par Le Pays Thouarsais vis-à-vis de l'Agriculture et de circuits courts, on trouve deux volets. Le premier concerne la vente directe avec différentes actions menées.

a. L'aide aux investissements des agriculteurs pour le développement de la vente directe

Depuis 2005, une animatrice aide les producteurs à monter leur projet (environ 25 soutenus) de vente directe (aménagement de locaux d'accueil de la clientèle, achat d'équipement ou de matériel spécifique), pour demander des subventions auprès de la Région et de l'Europe (Leader).

¹⁷⁹ Fiche de synthèse Agriculture « Les actions du Syndicat du Pays Thouarsais », rédigée par le Pays Thouarsais, novembre 2010, p9.

b. Le guide des produits locaux

En 2009, sur la base d'un volontariat, un questionnaire détaillé a été envoyé aux producteurs du territoire. A partir des informations, un guide des producteurs locaux du Nord des Deux-Sèvres a été créé. Il recense 58 producteurs (dont 19 du Pays Thouarsais) qui sont présentés sous une fiche synthétique. Il a été diffusé auprès de plusieurs organismes dont des associations, des collectivités, des écoles et des comités d'entreprises qui cherchent à travailler avec des produits locaux. Il a été également transmis aux opérateurs touristiques, auprès de la restauration collective, des restaurateurs et des traiteurs. Il permet ainsi de

valoriser les produits locaux. Il est accessible à tous car il a été mis en ligne sur le site des deux Pays. De plus, madame Isabelle MARCEL ENDRIZZI, du service territoire du Pays Thouarsais m'a souligné que certains producteurs avaient fait la demande pour rejoindre ce guide après son édition. Ce dernier n'est pas « *exhaustif* »¹⁸⁰ ainsi il va être actualisé en 2011.



Image 3 : Guide des Produits du terroir

Source : Emilie COCURAL

c. Les portraits des agriculteurs sur le site web du Pays Thouarsais

Le Pays Thouarsais a rédigé et mis en ligne une quinzaine de portraits d'agriculteurs ayant participé à des actions qu'il a coordonnées.

d. Le carrefour des métiers de bouche

Pour l'édition de 2009, le Pays Thouarsais a tenu un stand commun avec le Pays du Bocage Bressuirais, lors du carrefour des métiers de bouche. Il s'agit d'un événement régional destiné tant aux professionnels qu'aux particuliers. Pour cette occasion, une quinzaine de producteurs locaux du Nord Deux-Sèvres ont participé.

Un autre volet concerne la restauration collective, avec deux initiatives :

¹⁸⁰ Propos issus de l'entretien avec Isabelle MARCEL ENDRIZZI à Thouars (10/01/11)

e. La semaine des produits du terroir-Le Terroir dans nos assiettes

La semaine des produits du terroir est une opération menée par le Pays Thouarsais depuis 2005. L'objectif est d'inciter les élèves (2 500) des collèges et des lycées à manger des produits locaux, par l'introduction de ces produits dans les repas servis dans les restaurants scolaires. Le Pays Thouarsais finance une partie du surcoût et contribue à l'organisation et la mobilisation des partenaires. Au départ 4 collèges et 1 lycée ont participé. Puis à partir 2009, le public s'est élargi aux écoles primaires et a permis de sensibiliser plus de 3 500 jeunes mais également aux maisons de retraites, aux restaurateurs, aux traiteurs et aux supérettes. Depuis 2007, le Pays Thouarsais a décidé de privilégier plus l'animation par rapport à l'alimentation, car comme l'a souligné Isabelle MARCEL ENDRIZZI, « *certaines enfants ne percevaient pas de différences de goût* »¹⁸¹. Ceci s'est traduit par des rencontres avec des producteurs sur l'exploitation ou dans l'établissement scolaire. Suite à cet élargissement, cette action a été rebaptisée « Le terroir dans nos assiettes », pour inciter l'achat de produits locaux et mettre en avant « *l'image terroir du territoire* »¹⁸².

f. Produits locaux et restaurateurs

Le Pays Thouarsais, avec le Pays d'Aunis et le Pays Haut Poitou et Clain, participent à une démarche expérimentale, à l'initiative de l'IRQUA. Cette dernière consiste à réfléchir à un partenariat avec les restaurateurs qui travaillent sur les produits locaux afin de connaître leurs pratiques et les évolutions possibles. Pour cela, un questionnaire avait été adressé à plus de 200 restaurateurs dont 53 sur le Pays Thouarsais. En 2011, un travail individuel va être mené avec les restaurateurs, les traiteurs et les supérettes pour expérimenter des outils de promotion dans ces commerces.

Au niveau du tourisme, le Pays Thouarsais a mis en place des signalétiques pour les produits viticoles sur le territoire : plan du vignoble AOC Anjou et AOC Saumur, panneaux sur les exploitations agricoles. Le Pays participe également au financement des marchés de producteurs de Pays (4 en 2009 et 2010). Un travail est également à l'étude par rapport à l'accueil de groupes et la promotion de l'agriculture (mises en place de panneaux, de circuits de visites...).

¹⁸¹ Propos issus de l'entretien avec Isabelle MARCEL ENDRIZZI à Thouars (10/01/11)

¹⁸² Idem

Le Pays Thouarsais a su se créer un véritable réseau avec un noyau de producteurs et des collègues grâce à la Semaine du Terroir. Or le Pays du Bocage Bressuirais est moins avancé sur la question, celui-ci doit créer son propre réseau. Ce dernier ayant plus « *un rôle d'accompagnateur que porteur de projet par rapport au Pays Thouarsais* »¹⁸³ comme l'a souligné Madame X, du Pays du Bocage Bressuirais. Celui-ci ayant trois volets par rapport aux circuits courts.

➤ Rôle de coordinateur de projet

Ce dernier fait en effet, « *le lien entre le Conseil Régional et le territoire* », « *fait le relais vis-à-vis des exploitants* », « *coordonne les porteurs de projets* »¹⁸⁴. En effet les deux Pays travaillent avec d'autres organismes comme le CIVAM du Haut Bocage et l'IRQUA. Des réunions sont organisées pour croiser les démarches. Le Pays travaille avec ses organismes à travers le projet APROCOL entre autres, il participe au développement de l'approvisionnement local dans la restauration collective.

➤ Valorisation des produits locaux et diversification de l'activité agricole

A travers le guide des produits locaux, réalisé avec le Pays Thouarsais, le Pays du Bocage Bressuirais permet de valoriser les productions locales.

Il réalise aussi un accompagnement technique et financier (via le CRDD (Contrat Régional Développement Durable) et Leader) des producteurs en vente directe. La commission agricole du Pays du Bocage Bressuirais s'est notamment réunie en début d'année, par réfléchir à la question des circuits courts et des commerces. Madame X m'a dit qu'il allait se passer pas mal de choses concernant ce sujet, les remarques s'étant faites portant sur les prestataires extérieurs, les marchés publics, les producteurs. Le lycée des Sicaudières a mis notamment en place un atelier technologique pour la découpe de la viande. Les exploitants peuvent venir faire le travail eux-mêmes ou demander une prestation de services par les étudiants. Ce lycée agricole est d'ailleurs un des premiers à proposer une unité d'enseignement sur les circuits courts en France.

En 2010, le Pays du Bocage Bressuirais a participé à la semaine du goût organisée par l'IRQUA qui est intervenue auprès de deux classes de collège et de primaires. Ils ont fait différents ateliers (concours de recettes, identification des goûts, pétrissage du pain avec un

¹⁸³ Propos issus de l'entretien avec Madame X à Bressuire (14/02/11)

¹⁸⁴ Idem

boulangers) et une animation sur la qualité agroalimentaire. Pour Madame X, « *tout cela est complémentaire, l'idée est de sensibiliser les enfants, qu'ils le transmettent à leurs parents, c'est l'effet boule de neige* »¹⁸⁵. Cette année, le Pays du Bocage Bressuirais souhaite reproduire cette opération.

Sur le territoire, l'essentiel des systèmes agricoles est de type polyculture-élevage. Le Pays du Bocage Bressuirais souhaite préserver son paysage de bocage qui est menacé à l'heure actuelle alors qu'il représente son identité. Le travail sur les produits locaux permet le maintien d'un type de production, cela est donc cohérent pour la préservation de son agriculture et de son paysage. Il travaille également avec l'AMAP Asphodèle, pour sensibiliser les gens grâce aux visites d'exploitations.

Le Pays Thouarsais et le Pays du Bocage Bressuirais travaillent ainsi ensemble pour le développement des circuits courts alimentaires sur leur territoire, mais également avec d'autres organismes comme le CIVAM du Haut Bocage ou bien l'IRQUA.

B. Des associations pour l'organisation de producteurs

Face à la demande des producteurs, de nombreuses associations se sont mises en place pour y répondre. Cependant, certains producteurs se sont regroupés également de leur propre initiative.

1) Le réseau InPACT Poitou-Charentes

Le réseau InPACT Poitou-Charentes est « *une confédération d'associations* »¹⁸⁶ indépendantes qui travaillent sur toute la mise en œuvre d'un développement agricole et rural durable. Il regroupe 7 associations dont le CIVAM, AGROBIO et Accueil Paysan qui sont présentés ci-dessous.

¹⁸⁵ Propos issus de l'entretien avec Madame X à Bressuire (14/01/11)

¹⁸⁶ Issu du site internet : www.inpactpc.org



Image 4 : Les associations du réseau InPACT Poitou-Charentes

Source : <http://www.inpactpc.org/>

La volonté du réseau est de travailler ensemble et de réunir les compétences spécifiques de chaque association. Ses domaines d’actions sont :

- Le développement du réseau agriculture durable en Poitou-Charentes
- L’installation en agriculture durable
- Le développement des circuits courts
- L’accompagnement au changement de système
- L’accès collectif et solidaire au foncier

Les enjeux du réseau sont de réunir les acteurs agricoles et ruraux pour un développement concerté des circuits courts en Poitou-Charentes.

Le réseau InPact soutient les initiatives des producteurs qui recherchent une solution collective pour transformer ou commercialiser. Il aide également les consommateurs qui souhaitent créer un circuit d’approvisionnement, mais aussi les équipes de la restauration collective, les élus et les professionnels qui veulent s’approvisionner localement. Les élus peuvent notamment leur demander d’établir un diagnostic circuits courts sur leur territoire. De plus l’AFIPAR a développé des formations pour ces derniers et leurs équipes.

Le réseau des circuits courts de Poitou-Charentes réunit différents acteurs (**Annexe 2**). Il s’est fixé plusieurs actions à conduire dès 2011 :

- Mise en service du Réseau circuit court auprès des bénéficiaires

- Création d'un portail internet des circuits courts en Poitou-Charentes, mutualisation et actualisation de la base de données des membres du réseau
- Création d'un observatoire des circuits courts : production de connaissance sur les circuits courts, articulation avec le Réseau Rural Régional, prenant en charge l'information, l'échange d'expériences sur la thématique « économie agricole de proximité ».
- Lancement officiel de la plateforme à l'occasion d'un temps fort.

Dans le cadre de mon mémoire, je me suis intéressée à certaines de ces associations et à leurs rôles vis-à-vis des circuits courts.

a. AFIPaR

L'AFIPaR est l'Association de Formation et d'Information des Paysans et des Ruraux. Elle est membre du réseau AFIP, qui est une association de formation et d'appui aux initiatives locales. Pour me parler de cette association, j'ai rencontré Laurence ROUHER, animatrice régionale. Le cœur de travail de l'AFIPaR, est l'accompagnement, il s'agit de l'appui méthodologique de projets différents autour de l'organisation. Par exemple, de l'aide au développement de microfilères comme le chanvre ou d'un travail avec un groupe qui a besoin de définir des coûts de production pour la commercialisation des produits auprès d'entreprises. Ce travail d'accompagnement est fait « *aussi très largement par le CIVAM* »¹⁸⁷.

Le deuxième axe de travail est de l'ordre du conseil et de la formation auprès des producteurs. Le Réseau InPACT, n'est « *pas armé pour faire du conseil individuel car il ne possède pas les compétences et il faut du temps* »¹⁸⁸.

Par rapport à la question sur les circuits courts, elle intervient également auprès des porteurs de projets (adultes, élus, étudiants...). L'objectif auprès des élus, étant notamment « *d'orienter les politiques publics* »¹⁸⁹, en faveur des circuits courts. De plus, les expertises qu'elle fait sur le terrain, couplées à ses connaissances acquises sur les circuits courts lui permettent de réaliser des formations. Elle en réalise avec Solidarité Paysans pour des questions plus techniques.

¹⁸⁷ Propos issus de l'entretien avec Laurence ROUHER à Melle (04/02/11)

¹⁸⁸ Idem

¹⁸⁹ Idem

Enfin, le troisième axe de travail concerne la sensibilisation des consommateurs à l'alimentation et à l'agriculture durable. Ce travail se réalise sous deux formes, soit par des évènements soit par l'aide à la constitution de groupes de consommateurs qui en ont fait la demande. L'AFIPaR travaille sur des projets nationaux et avec d'autres structures pour favoriser la création d'activités en milieu rural, le dialogue territorial, et les circuits courts.

b. AGROBIO et Biosèvres

En avril 1996, les quatre groupements d'agriculture biologique (GAB) départementaux (Biosèvres, GAB 17, Agrobio, MAB 16) se sont regroupés et ont créé Agrobio Poitou-Charentes. Ceci, suite à l'appel de l'Etat et de la Région aux producteurs bios pour se fédérer et se regrouper. C'est une association loi 1901, qui comprend 7 membres adhérents. La mission principale d'Agrobio Poitou-Charentes est de « *coordonner, à l'échelle régionale, l'ensemble des actions de développement de l'agriculture biologique et d'en garantir la promotion et la représentation (mise en place des filières de la production à la distribution, en passant par la transformation)* »¹⁹⁰.

Dans chaque département, il y a au moins une personne, un conseiller qui travaille et accompagne les producteurs sur l'installation et la conversion à l'agriculture biologique. D'autres salariés travaillent sur d'autres champs d'action. En Deux-Sèvres, le GAB est plutôt centré sur les AMAP, la vente directe et l'animation dans les écoles. Alors que dans la Charente-Maritime, une conseillère s'occupe plutôt de la valorisation et de la transformation à la ferme sur les quatre départements et travaille sur la mise en place d'un magasin fermier.

Dans le cadre de mon mémoire, j'ai rencontré Astrid RAGOT-JOUBERT, animatrice/conseillère distribution. Elle coordonne la filière légumes frais et réalise de l'animation et du conseil sur la distribution en RHD. Elle accompagne également une association de producteurs « Saveurs Fermiers Bios ». En ce qui concerne la RHD, elle intervient sur deux actions :

➤ Accompagnement à la mise en place de plateformes d'approvisionnement (SCIC)

En 2004, Agrobio Poitou-Charentes avait créé à Niort, une plateforme d'approvisionnement « Paysans Bio Distribution ». Cette structure avait une vocation régionale et devait répondre à plusieurs objectifs. Le chiffre d'affaire était en constante augmentation mais les charges étaient très importantes. Plusieurs problèmes se sont additionnés (arrêt de subvention de la

¹⁹⁰ Issu du site internet : www.les-acteurs-du-bio.fr

Région, logistique importante, emploi d'un chauffeur et location d'un camion, besoin d'un fond de roulement...). Elle ne possédait pas un chiffre d'affaire suffisant pour palier les charges et a donc dû fermer en 2010.

Suite à l'arrêt de la plateforme, Agrobio a réuni tous les acteurs (producteurs...) autour d'une table, car l'association recevait de nombreux coups de fils d'écoles souhaitant s'approvisionner en produits locaux bios. Aujourd'hui, l'analyse qu'en fait Astrid RAGOT-JOUBERT, est qu'il y a « *une réelle demande de la part des collectivités pour le regroupement de l'offre* »¹⁹¹. Un nouveau projet est en cours depuis juin 2010. Agrobio souhaite qu'elle puisse être opérationnelle pour septembre 2011.

Par rapport à l'ancienne plateforme, la nouvelle structure a pour objectif de travailler uniquement avec des organisations de producteurs, c'est-à-dire des coopératives, des associations, des gens qui se regroupent pour mutualiser leurs moyens, organisations correspondant à la demande d'Agrobio. D'une part, pour ne pas déstabiliser le marché et les filières et d'autre part pour les organiser et avoir une régularité de l'offre. Comme l'a souligné Astrid RAGOT-JOUBERT, « *le problème de Paysans Bio Distribution, est que la plateforme ne passait que part des petits producteurs, les petits maraîchers ne pouvaient pas livrer des volumes suffisants pour la RHD* » car « *l'objectif d'une plateforme, c'est de brasser des volumes, à l'échelle d'un petit territoire, d'une commune, ce n'est pas valable pour la RHD* »¹⁹².

Un autre des problèmes réside dans le fait que la plateforme réalisait également un travail de sensibilisation alors qu'« *avant tout c'était une structure économique* »¹⁹³. Agrobio a pour projet de mettre en place la structure économique et de réaliser autour de cette dernière des partenariats. Agrobio interviendrait alors au niveau de l'accompagnement et de la sensibilisation. L'association a également fait appel à la Mission Nutrition Alimentation (MNA) Poitou-Charentes au niveau des questions concernant la nutrition.

➤ Sensibilisation et développement

Cette action est financée par la DREAL, dans le cadre de son programme sur l'offre alimentaire. Astrid RAGOT-JOUBERT réalise dans le cadre de ce programme, des diagnostics d'évaluation de marges de main d'œuvre pour introduire des produits biologiques

¹⁹¹ Propos issus de l'entretien avec Astrid RAGOT-JOUBERT à Melle (01/04/11)

¹⁹² Idem

¹⁹³ Idem

dans la restauration collective. Elle évalue le type de projet que souhaite mettre en place la structure au niveau des moyens, du matériel (nombre de repas, effectif...) mais également au niveau du budget par rapport au coût matière assiette. En bio, un surcoût de 20 à 30% en moyenne étant à prévoir. Cependant, il y a des moyens pour obtenir un surcoût faible, « *il y a un accompagnement à faire...l'objectif est de faire dans le temps, que ce soit durable...il faut mettre au quotidien des produits bios, progressivement, à des moments phares de l'année, on lisse le prix matière comme ça* »¹⁹⁴. Les structures n'ont pas les mêmes moyens et le même coût matière première à respecter, Astrid RAGOT-JOUBERT adapte donc ses préconisations par rapport à son diagnostic. Elle essaie d'aiguiller les autres groupements de producteurs. L'intérêt d'une plateforme étant d'avoir un interlocuteur, « *c'est un des outils de l'organisation des filières* »¹⁹⁵.

Il faut aussi également prendre en compte le fait que « *la concurrence est très rude en ce moment* »¹⁹⁶. Au départ, la plateforme « Paysans Bio Distribution » n'avait pas de concurrence. Aujourd'hui de nombreux grossistes appellent Agrobio. La force du réseau est d'être sur des productions locales, de travailler sur une bio différente. Face à cette importante demande en produits bios, des questions se posent sur la rémunération des producteurs et également sur les coûts. Cependant, comme l'a signalé Astrid RAGOT-JOUBERT, « *la RHD est un marché porteur, pas un gros marché, il y a beaucoup d'enjeux politiques, mais dire que c'est un débouché uniquement pour les producteurs, non, parce que pour x ou y raisons politiques ou autres, du jour au lendemain, ça peut plomber les débouchés* »¹⁹⁷. De plus, les producteurs doivent prendre en compte que le prix en RHD sera inférieur à celui qu'ils peuvent pratiquer en vente directe.

L'association a aussi passé une convention avec la Chambre d'Agriculture. C'est une des seules régions à l'avoir fait. Ce sont ainsi personnes 6 à temps plein qui travaillent sur le bio. Ces derniers interviennent surtout sur les aspects techniques et l'accompagnement de producteurs. Ce partenariat permet ainsi une synergie des actions par rapport à l'agriculture biologique. Astrid RAGOT-JOUBERT accompagne aussi les collectivités à l'écriture des marchés publics (réalisation de lots...). Agrobio travaillait beaucoup sur les AMAP au départ, mais moins maintenant.

¹⁹⁴ Propos issus de l'entretien avec Astrid RAGOT-JOUBERT à Melle (01/04/11)

¹⁹⁵ Idem

¹⁹⁶ Idem

¹⁹⁷ Idem

Chaque année, Agrobio organise un salon du développement durable à Niort, le salon Label'Vie. De plus, l'association a créé deux sites internet dont un avec une carte interactive où l'on peut découvrir tous les acteurs du bio sur la région. La recherche se fait selon plusieurs critères (producteurs, restaurants, marchés...) et sur chaque département.

L'association **Biosèvres** en Deux-Sèvres intervient auprès des agriculteurs sur différents champs :

- Formation techniques en agrobiologie par production et sur la fertilisation en biodynamie
- Formation et accompagnement de projet en vente directe et de projets divers (diversification, installation, reprise d'une ferme bio)
- Accompagnement de projet en conversion à l'Agriculture biologique (appui technique, montage de projet...)

Au niveau des circuits courts, l'association travaille sur deux axes. Le premier concerne l'accompagnement à la formation d'AMAP. De nombreuses personnes appelaient l'association car elles souhaitaient participer à une AMAP, mais elles se retrouvaient sur liste d'attente. L'idée de Biosèvres a alors été de réunir tous ces consommateurs autour d'une table et de leur suggérer de monter leur propre AMAP. Tout en les accompagnants dans les démarches. L'association a ainsi participé à la création d'AMAP. Cependant aujourd'hui la situation s'est débloquée : ces dernières se montent toutes seules sans l'appui de l'association. Biosèvre avait notamment commencé à travailler sur un guide pour accompagner les consommateurs à créer une AMAP et a publié une plaquette sur ces dernières dans les Deux-Sèvres.

L'association a aussi publié un guide des producteurs bios en vente directe. Il n'est pas exhaustif mais Biosèvres souhaite en faire un autre cette année car comme l'a précisé madame A, animatrice dans cet organisme « *tout a bougé en peu de temps* »¹⁹⁸.

c. FR CIVAM

Le FR CIVAM Poitou-Charentes (Fédération Régionale des Centres d'Initiatives Pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu Rural en Poitou-Charentes) fédère 7 groupes de CIVAM en Poitou-Charentes dont 3 en Deux-Sèvres, 2 en Vienne et 2 en Charente. L'objet des

¹⁹⁸ Propos issus de l'entretien téléphonique avec Madame A

CIVAM est d'appuyer, d'accompagner des initiatives locales et de dynamiser les activités agricoles dans leurs territoires ruraux. Les initiatives s'inscrivent dans une démarche d'agriculture durable, c'est-à-dire promouvoir une agriculture économiquement fiable (réduire les charges et mieux valoriser les produits), saine pour l'environnement (favoriser la qualité de vie et la création d'emplois sur les exploitations à taille humaine) et socialement équitable (réduire engrais et traitements, valoriser les ressources naturelles : prairies et haies,...). Les CIVAM sont nés il y a un demi-siècle et ont grandement contribué à la modernisation de l'agriculture et des campagnes. Dans les années 80, les CIVAM se sont mis à multiplier les formations et les initiatives qui ont contribué grandement au développement des productions de qualité (agriculture biologique, produits fermiers...).

En 1993, l'association du CIVAM du Haut Bocage dans le nord des Deux-Sèvres a été créée par un groupe d'agriculteurs, suite à la sécheresse et à la crise de la vache allaitante sur le territoire. Sa position était alors de monter des bâtiments ruraux et de trouver des alternatives pour développer l'agriculture durable. Tout ceci, en s'appuyant sur les trois piliers (économie, social et environnement) de cette dernière. Claire MIMAULT, animatrice dans cette structure m'a parlé des trois axes sur lesquels travaille ce CIVAM.

➤ Changement de système

Il s'agit d'aider les producteurs à diminuer leur utilisation d'intrants par le pâturage, à être plus autonomes sur leur ferme vis-à-vis des aliments, à diminuer leurs charges mécaniques. L'objectif étant de « *maintenir un tissu et la taille des exploitations à taille humaine* »¹⁹⁹.

➤ Installation et transmission

Cet axe concerne l'accompagnement à l'installation des futurs jeunes agriculteurs. L'objectif est d'aider la transmission d'exploitations des personnes qui partent à la retraite à des jeunes.

➤ Circuits courts

Dans cet axe, trois thèmes sont abordés. Le CIVAM du Haut Bocage a pour objectif notamment d'impulser et d'accompagner la création d'AMAP. L'association est intervenue dans la création de la plupart des AMAP du Nord du Territoire des Deux-Sèvres. Elle aide également les producteurs fermiers à s'organiser pour les livraisons de produits fermiers dans les entreprises. Enfin, l'association travaille sur l'insertion de produits locaux dans la

¹⁹⁹ Propos issus de l'entretien avec Claire MIMAULT à Mauléon (11/02/11)

restauration hors domicile. Une stagiaire en BTS, travaille actuellement avec l'association sur l'introduction de produits locaux dans les lycées. L'association a organisé un premier repas contenant des produits locaux (compote, pain bio...) dans un lycée du nord des Deux-Sèvres avec la participation des producteurs. Le résultat est plutôt satisfaisant. Suite à cette première expérience, le CIVAM a de nouveau organisé un repas au centre socioculturel de Mauléon (79) au mois de mars. Madame X, du Pays du Bocage Bressuirais, m'a souligné que ce projet du CIVAM, a « *un coût* » à cause de l'animation mais, est « *très porteur* »²⁰⁰. En effet, cette association travaille avec le Pays du Bocage Bressuirais mais également avec d'autres partenaires comme on peut le voir sur la **figure 6**.

2) *Bienvenue à la ferme*

Le réseau « Bienvenue à la ferme » s'est créé en 1988 et constitue aujourd'hui le réseau agritouristique le plus important de France. Il a été créé afin de structurer l'offre agritouristique en France, mais également de permettre le développement de cette activité, de pouvoir conseiller les agriculteurs dans leurs projets, de les accompagner et de leur faire partager les différentes expériences d'autres membres à l'échelle régionale ou intra-régionale. Tout ceci en développant une politique de qualité et en assurant la promotion du réseau. Aujourd'hui le réseau compte plus de 5 800 agriculteurs adhérents dans toute la France. Il offre différentes prestations : gastronomie (ferme auberge, produits de la ferme...), loisirs/découverte (ferme pédagogique...), hébergement (chambre d'hôtes...), services (accueil de camping car...). La vente de produits fermiers (3 119 fermes) étant l'activité principale au sein du réseau²⁰¹.

C'est en 1992, que « Bienvenue à la ferme » voit le jour en Poitou-Charentes. Ce réseau dépend de l'association « Agriculture et Tourisme » (Chambre d'Agriculture) qui a pour but de fédérer toutes les actions du réseau agritouristique entre les 4 départements. Il y a un conseil d'administration et un ou une animatrice pour chaque département. En 2011, en Poitou-Charentes, il y a 238 fermes adhérentes (contre 215 en 2007) dont 174 qui proposent la vente de produits de la ferme (soit 9% de la prestation Gastronomie et 7,3% de toutes les prestations)²⁰².

²⁰⁰ Propos issus de l'entretien avec Madame X à Bressuire (14/02/11)

²⁰¹ NOCENT E., 2008, *L'Agritourisme en Poitou-Charentes à travers le réseau « Bienvenue à la Ferme »*, mémoire de Master 1 de géographie, aménagement, société, environnement, Université de Poitiers, p69.

²⁰² Issu du site internet : www.bienvenue-a-la-ferme.com

Si l'on s'intéresse plus particulièrement à chaque département, il y a 78 fermes agritouristiques en Charente, 53 en Vienne, 50 en Charente-Maritime, 57 en Deux-Sèvres (**Carte 9**). La Charente étant donc le département où il y a le plus de fermes agritouristiques.

Le réseau travaille actuellement sur la mise en place de magasins fermiers sur la région Poitou-Charentes avec la création d'un guide pour les producteurs avec la Chambre d'Agriculture.

3) IRQUA

L'Institut Régional de la Qualité Agroalimentaire (IRQUA) Poitou-Charentes est une association regroupant des producteurs, des artisans et des pêcheurs. L'IRQUA s'organise autour de 3 missions principales avec le soutien financier de la région Poitou-Charentes :

- Accompagner les professionnels s'engageant dans une démarche qualité
- Appui à la commercialisation en circuit court : faciliter l'accès au produits sous identifiant régional
- Faire connaître les produits régionaux en démarche qualité

C'est l'IRQUA qui a mis en place l'identifiant régional « Signé Poitou-Charentes », qui a été construit comme une démarche de qualité. Il permet de répondre aux attentes des consommateurs pour les produits locaux et régionaux, et permet l'approvisionnement régional à 85% en lapins et chevreaux et 50% en viande bovine²⁰³.

Par rapport aux circuits courts, l'IRQUA n'intervient que de « *manière très ponctuelle* »²⁰⁴, quand on lui demande un renseignement. Elle a « *un rôle de passerelle et de partenaire* »²⁰⁵ comme l'a souligné Madame I à l'IRQUA Poitou-Charentes. Il ne s'agit pas d'actions concrètes mais si des restaurateurs la sollicitent, elle leur communique par exemple la liste des producteurs. L'IRQUA souhaite construire sa propre base de données accessible à tous ceux qui le souhaitent. Elle travaille également avec la Mission Nutrition Alimentation (MNA).

Il ne faut pas oublier qu'il existe d'autres associations sur le territoire (Accueil Paysan, Suivez le trèfle, Prom'haies...), qui jouent un rôle important.

²⁰³ Issu d'un article de la Nouvelle République du 15/12/2010

²⁰⁴ Propos issu de l'entretien téléphonique avec Madame I

²⁰⁵ Idem

C. Diverses structures partenaires autour des circuits courts

D'autres structures travaillent également sur la question de circuits courts comme la Chambre d'Agriculture, la DREAL

1) Chambre d'Agriculture des Deux-Sèvres

Afin de parler des actions menées par la Chambre d'Agriculture des Deux-Sèvres, j'ai rencontré Céline KARASINSKI, conseillère en Agritourisme & Production fermière et animatrice Bienvenue à la Ferme. Les circuits courts sont gérés par le service « Economie, Territoires et Formation », la plupart des gens du pôle travaillant sur les circuits courts alimentaires depuis 2010. Trois axes principaux concernent les circuits courts : le conseil individuel, les Marchés des Producteurs de Pays et les formations.

a. Conseil individuel

Les conseillers de la Chambre d'Agriculture font du conseil individuel auprès des agriculteurs sous formes de prestations (conseil juridique, fiscal...). Pour les projets en circuits courts, le conseiller réalise un premier entretien « Y Voir Clair » avec le producteur, l'écoute, puis réalise un compte rendu et met en place un plan d'action avec lui. Suite à ceci, des propositions sont faites aux producteurs avec des conseils individuels (commerciale, économique, juridique, fiscal...). Puis le conseiller réalise un suivi du projet avec un bilan. La Chambre d'agriculture a suivi la mise en place du magasin fermier à Niort.

b. Marchés des Producteurs de Pays



Ce sont des marchés composés uniquement de producteurs fermiers et artisanaux, qui privilégient le contact direct entre les producteurs et les consommateurs. La marque « Marchés des Producteurs de Pays » a été déposée et il existe un logo afin de les différencier des marchés classiques. Ces marchés pouvant être saisonniers, annuels ou ponctuels selon les cas.

Image 5 : Logo des marchés des Producteurs de Pays

Source : www.marches-producteurs.com

Il y a sur ces marchés des animations et de la musique. Ce sont des « *marchés festifs* ». Le but est de faire de « *l'animation en milieu rural, d'animer les campagnes* »²⁰⁶.

Parmi les réponses des consommateurs à mon questionnaire. Ils sont 67,9% à avoir répondu connaître les marchés de producteurs de pays. Néanmoins, 36% ne s'y rendent jamais, et seulement 2,6% s'y rendent très souvent (**Graphique 5**).

c. Organisations de formations

La Chambre d'Agriculture organise différentes formations au niveau de la vente directe avec différents thèmes (étude de marché, aménagement de locaux, création d'outils de communication, de recettes, règles en matière d'hygiène et de sécurité...)

Il s'agit de « *formation/action* »²⁰⁷. Les intervenants donnent un travail à faire aux producteurs, et les revoient ensuite. La Chambre d'Agriculture fait également appel à des gens extérieurs pour certaines formations. Des voyages d'études et des formations (une fois par an) sont également organisés par le réseau Bienvenue à la ferme, auxquels participe Céline KARASINSKI.

Au niveau régional, la Chambre d'Agriculture travaille également sur un guide se rapportant à la mise en place de magasins collectifs avec le réseau « Bienvenue à la ferme ». Afin de réaliser ce guide, la Chambre d'Agriculture s'est appuyée sur les fiches du CERDD (référence circuits courts et vente directe) et sur des témoignages et des enquêtes. Le but étant de « *faire quelque chose de synthétique pour les producteurs* »²⁰⁸. Ce document devait être finalisé cette année.

Elle travaille également avec d'autres structures comme le Conseil Général et des Communautés de communes du département des Deux-Sèvres pour les appels d'offres concernant les cantines dans le cadre des programmes d'action pour la RHD.

2) DREAL

En 2009, la DREAL (Direction Régional de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement) du Poitou-Charentes a mis en place des actions avec le FRCIVAM du réseau Impact, mais ils n'ont pas continué car la DREAL initie les actions, elle n'as pas un but

²⁰⁶ Propos issus de l'entretien avec Céline KARASINSKI à Parthenay (04/01/11)

²⁰⁷ Idem

²⁰⁸ Idem

d'accompagnement, ce n'est pas sa priorité. Puis en 2010, elle a travaillé sur plusieurs actions liées essentiellement au bio :

- **création et animation d'un réseau entre producteurs et consommateurs** dans un lycée agricole de la Vienne (création d'un site internet, d'un espace dédié à la vente directe, et d'outils qui peuvent être mis à la disposition d'autres personnes).
- **animation auprès des communes**, à la fois par rapport aux circuits courts mais aussi par rapport à l'offre alimentaire.
- **information aux consommateurs** par la vente en circuit court des filières lait et viande (partenariat entre la Chambre d'Agriculture et l'IRQUA, mise en place d'un colloque en décembre 2010 et élaboration de projet en Charente).

Aujourd'hui la DREAL, doit mettre en place le Plan Nutrition Alimentation 2011-2013. Le but étant notamment de développer les circuits courts en restauration collective (financement de 50%) et d'introduire des produits bio. Elle a lancé un appel à projet de mars à juin 2011. Lors de mon entretien avec Madame K, elle m'a signalé que les deux cibles prioritaires étaient « *les personnes démunies et les jeunes* »²⁰⁹. Cependant, un des plus gros problèmes concerne comme nous l'avons vu celui du code des marchés publics, le but est « *de respecter la loi, le code des marchés, de ne pas se mettre à défaut, de donner un cadre, de permettre la concurrence* »²¹⁰. De plus, il faut une bonne connaissance de l'offre et des appels d'offres, pour réaliser des systèmes d'allotations, il faut « *permettre l'accès* »²¹¹. Cependant, comme l'as signalé Madame K, ces appels d'offres sont « *anciens et la région Poitou-Charentes a un gros problème de filières, pas organisées et les axes du PNA sont faisables là-dessus mais pas sur tous les types de produits, puis il y a un décalage par rapport aux vacances* »²¹².

Le recensement agricole de 2010, devrait apporter plus d'information sur l'offre et il faut développer les formations des jeunes par rapport aux circuits courts. L'objectif étant de « *sensibiliser* » et « *d'identifier très clairement les filières* »²¹³.

Malgré tout cela, se posent les problèmes d'introduction de ces produits, des coûts par rapport aux circuits courts et de la logistique, du marché public. Il faut savoir que « *la Région Poitou-*

²⁰⁹ Propos issus de l'entretien avec Madame K à Poitiers (04/02/11)

²¹⁰ Idem

²¹¹ Idem

²¹² Idem

²¹³ Idem

Charentes fait beaucoup d'actions sur le bio »²¹⁴, une cartographie de l'ensemble des acteurs bios (producteurs, magasins...) a été mis en ligne. La DREAL souhaitant recenser tous les producteurs, fédérer des acteurs entre la restauration collective et les producteurs et cartographier tous ces derniers afin de mieux organiser l'approvisionnement de proximité et les circuits courts sur la région Poitou-Charentes.

3) LiProCo

Le projet de recherche LiProCo (Lien Producteurs Consommateurs) est financé dans le cadre du programme PSDR (Pour et Sur le Développement Régional) pour la période 2007-2011. Ce dernier est alimenté par l'INRA, le Cemagref et les Conseils Régionaux volontaires de Rhône Alpes, Basse Normandie, Bretagne, Pays de la Loire et Poitou-Charentes (Grand Ouest). Il s'agit d'un projet interdisciplinaire entre différents partenaires, auxquels participent des enseignants-chercheurs de différentes disciplines (géographie, sociologie, socio-économie, histoire...) et des acteurs professionnels (AFIPAR, Chambre Régionale d'Agriculture de Rhône Alpes...) du Grand Ouest et de Rhône Alpes, intéressés par la question des circuits courts alimentaires.

L'objectif de l'équipe est de « *préciser les facteurs d'émergence et de pérennisation de ces circuits courts alimentaires, pour aider les structures qui les soutiennent et les accompagnent, et favoriser ainsi un ancrage durable de ces démarches dans les territoires* »²¹⁵. Ce projet est décliné en 4 axes :

- Motivations et comportements des consommateurs
- Recomposition du travail agricole et évolution du métier d'agriculteur
- Stratégies collectives locales
- Logiques d'acteurs et production de territoire

Le projet LiProCo vise à produire ainsi des résultats scientifiques et à les publier (articles scientifiques, soutenances orales...), mais aussi à produire des outils à destinations des acteurs concernés par l'émergence et la pérennisation des circuits courts alimentaires.

Depuis quelques années sur le département des Deux-Sèvres, on assiste donc bien à un développement des circuits courts alimentaires. Ils constituent un des objectifs prioritaires,

²¹⁴ Propos issus de l'entretien avec Madame K à Poitiers (04/02/11)

²¹⁵ Issu du site internet : www.liproco-circuits-courts.com

mobilisent de nombreux acteurs locaux et engendrent une certaine dynamique sur le territoire. **(Annexe 3)** Cependant, on note encore un manque de synergie entre les acteurs impliqués et certains freins restent à lever pour qu'ils puissent répondre de manière optimale à toutes les attentes.

*3ème Partie : Les circuits courts alimentaires
comme vecteurs de développement territorial en
Deux-Sèvres : évaluation sur le territoire des Pays
Thouarsais et du Bocage Bressuirais à travers
l'initiative des AMAP*

L'objectif de cette dernière partie est d'évaluer de manière plus précise la dynamique des circuits courts alimentaires sur le territoire du Nord des Deux-Sèvres à travers l'initiative des AMAP.

Tout d'abord, nous allons voir que les Pays Thouarsais et du Bocage Bressuirais au nord des Deux-Sèvres constituent un territoire agricole, sur lequel, les AMAP y sont très présentes.

I. Pays Thouarsais et Pays du Bocage Bressuirais : un territoire agricole avec une forte présence des AMAP

Le nord Deux-Sèvres est composé de deux territoires distincts, le Bocage Bressuirais et le Thouarsais. C'est un territoire à la limite du Maine et Loire et de la Vendée, situé à équidistance de Poitiers, Nantes, Angers et de Niort. Ce territoire se caractérise par la présence d'un important tissu industriel et un développement du secteur tertiaire. Cependant, l'agriculture garde sur le territoire une place importante.

Ces deux Pays, malgré leur développement endogène et leurs différences (bocage, plaine...), possèdent des points communs importants. En effet, ils présentent des paysages et des économies rurales communes (élevage et bocage).

A. Un secteur agricole dynamique

1) Une grande variété de milieux naturels et de paysages à préserver

Deux grands ensembles géographiques composent ce territoire dont un est aujourd'hui menacé.

a. Deux grands ensembles géographiques

Sur le Bocage et l'Argentonnois, de la Sèvre Nantaise à la Vallée du Thouet, on rencontre des paysages vallonnés, une présence forte de l'eau en surface (mares étangs, ruisseaux et rivières), du bocage et de l'élevage. A l'est du territoire, une vaste plaine céréalière, où l'eau est peu présente (nappes souterraines), avec des petits boisements et des arbres isolés. Cet ensemble a été longtemps un paysage de vignes, qui demeure bien présente à la limite avec l'Anjou.

Deux affluents importants de la Loire, traversent le nord des Deux-Sèvres : le Thouet et la Sèvre Nantaise. Ces deux rivières et leurs affluents (l'Argenton, le Thouaret, la Dive, l'Ouin) marquent fortement le territoire. En termes de ressources, un des problèmes concerne la mauvaise qualité des eaux sur le territoire.

Sur la majeure partie du territoire, le paysage est composé d'un réseau de haies bocagères enserrant des parcelles de taille moyenne formant ainsi le maillage bocager, de mares, de petits cours d'eau, et de prairies naturelles.

b. Le pays de bocage menacé

Le pays de bocage constitue l'identité du territoire, les haies forment les propriétés et préservent l'élevage. Aujourd'hui, il est menacé. En effet, les aides PAC sont données aux céréaliers pour produire. Ces derniers arrachent alors les haies du territoire pour agrandir leurs parcelles. A contrario, des aides sont aussi versées pour préserver les haies, « *tout est contradictoire, il est nécessaire de donner du sens...si les céréaliers continuent d'arracher les haies, ce sera la fin de ce type d'identité...en travaillant sur les produits locaux, on maintient un type de production, on préserve le paysage de bocage, ça a de la cohérence* »²¹⁶, propos de Madame X, du Pays du Bocage Bressuirais.

2) Une activité agricole diversifiée et dynamique

Le nord des Deux-Sèvres est un territoire fortement lié à l'agriculture avec une grande diversité de productions et une dominance de l'élevage malgré une baisse du nombre d'exploitations agricoles.

a. L'agriculture, un secteur important de l'activité économique

L'agriculture n'est plus l'activité dominante sur le territoire. Elle représente néanmoins un secteur important, avec presque 80% du territoire couvert par la Surface Agricole Utile (SAU) pour les deux Pays. On dénombre 2 800 exploitations, dont plus de 65% sont dites professionnelles²¹⁷.

On constate une baisse du nombre d'exploitations sur l'ensemble du territoire et du nombre de chefs d'exploitations et de coexploitants (baisse de 14% depuis 10 ans dans le Pays du Bocage Bressuirais)²¹⁸. Mais en contre partie, la taille des exploitations augmente de façon importante.

²¹⁶ Propos issus de l'entretien avec Madame X à Bressuire (14/02/11)

²¹⁷ Fiche de synthèse Agriculture « Les actions du Syndicat du Pays Thouarsais », rédigée par le Pays Thouarsais, novembre 2010, 23p.

²¹⁸ Diagnostic du Pays du Bocage Bressuirais, réalisé par le Pays du Bocage Bressuirais, 2008, 17p.

En parallèle, on observe une augmentation significative et croissante de l'emploi salarié et de l'emploi saisonnier dans l'est du territoire due à l'agriculture diversifiée. Le territoire est doté d'entreprises agroalimentaires de taille importante (viande, champignon et fromage essentiellement) pourvoyeuses d'emplois. La production de melon représente 5 000 emplois de juin à octobre. Le secteur agroalimentaire est le premier employeur du territoire. L'ensemble de la chaîne de production-transformation se trouve sur le territoire. Cependant, comme l'a signalé Isabelle Marcel ENDRIZZI, du Pays Thouarsais, « *l'impact est très fort en terme d'emploi mais précaire car ce sont des emplois saisonniers, ce n'est pas forcément durable* »²¹⁹. Ces productions ont un impact sur le paysage, et permettent de maintenir l'attractivité du territoire.

b. Problème d'installations et reprises des exploitations

Des questions se posent sur le nombre d'exploitants proches de l'âge de la retraite, concernant la reprise des exploitations et l'utilisation du sol. C'est la question du foncier qui entre en jeu. Deux problèmes se posent :

- les exploitants achètent des terres pour s'agrandir au détriment de jeunes souhaitant s'installer
- les installations posent beaucoup de problèmes avec les populations et la pression foncière est importante sur le territoire.

Les Pays essayent de travailler avec les élus pour les sensibiliser sur ces questions là.

c. Une diversité de production

La diversité de productions de l'agriculture du nord des Deux-Sèvres (élevage, céréales, viticulture, oléagineux, arboriculture, melon...), en fait sa particularité. Cette dernière est le reflet de la diversité géographique du territoire. Elle se caractérise par une dominance de l'élevage (bovin allaitant, ovin, volaille et lapin) sur les terres granitiques à l'ouest du territoire. Les céréales et les oléagineux sont présents à l'est, sur la plaine calcaire et la vigne au nord, à la limite avec l'Anjou. Il y a également une forte production de melons dans la plaine de Thouars (40 000 tonnes par an). Les différentes crises qu'a subies l'élevage ces dernières années tendent à fragiliser les exploitations du territoire (production, viabilité, transmission...).

²¹⁹ Propos issus de l'entretien avec Isabelle MARCEL ENDRIZZI (10/01/11)

d. Des produits de qualité à valoriser

Le territoire du Nord Deux-Sèvres peut se prévaloir de produits de qualité et très diversifiés mais qui ne sont pas suffisamment valorisés. En effet, il manque de produits sous signe officiel de qualité. Et cela, malgré l'existence de réseaux de producteurs et d'associations comme les AMAP. L'ensemble de la filière viande présente sur le territoire ne dégage pas assez de valeur ajoutée. Les produits issus de l'agriculture biologique sont assez peu développés sur le territoire.

C'est pour cela, que des projets importants de valorisation des productions locales sont communs aux deux territoires des Pays.

e. Prise de conscience des problématiques environnementales

Sur le territoire, on constate une implication de plus en plus forte des agriculteurs dans des projets environnementaux menés par le CIVAM du Haut Bocage, ou d'autres organismes (engraissement à l'herbe, méthanisation centralisée, eau et énergie dans la production de lait...). Les agriculteurs prennent de plus en plus conscience de l'importance de ces éléments sur les exploitations. Par ailleurs, depuis de nombreuses années, ils s'engagent dans des actions d'amélioration des paysages et de maintien du Bocage (plan de gestion des haies, réhabilitation paysagère des sièges d'exploitation agricole...).

f. Plusieurs acteurs du monde agricole

Le Nord Deux-Sèvres est doté de plusieurs associations et syndicats agricoles dynamiques, qui mettent en place des projets de développement rural et agricole :

- Chambre d'agriculture et ADASEA/ODESEA (Association ou Organisme Départemental pour l'Aménagement des Structures des Exploitations Agricoles)
- CIVAM du Haut Bocage : promotion agriculture durable, travaille sur la RHD, l'engraissement à l'herbe...
- Le Syndicat des vallées du Thouet et de l'Argenton (groupe de viticulteurs)
- Des groupes de céréaliers sur les questions liées à l'environnement et les agroressources
- Une association d'éleveurs : travaille sur le projet méthanisation sur Thouars

- Le lycée des Sicaudières, travaille avec de nombreux producteurs (atelier de transformation, développement de nouveaux produits, expérimentation de nouvelles recettes...)
- L'IREO de Bressuire : formations de machinisme, ateliers de transformations, travail en partenariat avec les CUMA, les exploitants et les établissements techniques agricoles
- Les AMAP

Les deux Pays travaillent également avec d'autres acteurs liés à l'environnement (Pays Bocage Branché (plantation de haies sur le territoire), Nature Découverte de Mauzé-Thouarsais...)

3) *Regard des agriculteurs d'après une enquête Agriculture Nord Deux-Sèvres*

En 2010, un questionnaire a été envoyé aux agriculteurs du nord des Deux-Sèvres, 57 enquêtes ont été recueillies. Les résultats ont été publiés en avril 2011 et permettent de mettre en évidence plusieurs éléments²²⁰.

a. Un revenu en baisse, isolement, changements de pratiques, transmissions difficiles

Depuis 2005, les deux tiers des agriculteurs estiment que leur revenu est en baisse contre 6,2% en hausse. Un exploitant sur deux a modifié la conduite de son système d'exploitation et la moitié d'entre eux estime pratiquer une agriculture raisonnée.

De plus, 50% des exploitants envisagent de transmettre leur exploitation, une transmission sur deux est envisagée dans le cadre familial. Cependant, 25% des exploitants n'envisagent pas de céder leur exploitation car ils pensent qu'il n'y a pas d'avenir dans le métier. Les deux tiers considèrent ne pas se sentir isolés dans leur métier et 45% participent peu aux échanges de la profession. Globalement, on constate un changement chez les producteurs dans leur système d'exploitation et un certain regard négatif sur leur métier.

²²⁰ Résultats de l'enquête agriculture Nord Deux-Sèvres, réalisé par des élèves de BTS SER, 2010

b. Regard négatif sur la valorisation du métier malgré une meilleure qualité des produits

Au niveau du métier, il en ressort une évolution au niveau de la qualité des produits. Cependant, l'image de la profession vue par les agriculteurs reste négative par rapport à l'évolution des prix, les relations en amont et aval de la production, le regard de la société et les fonctions du métier...

c. Des attentes au niveau de la politique agricole

Plusieurs attentes des agriculteurs vis-à-vis des politiques agricoles ont été mises en avant : un revenu décent, une meilleure transparence des marges, une régulation des prix et une meilleure répartition des aides.

Pour 60% d'entre eux, le foncier est mal réparti, ils considèrent qu'il y a trop d'agrandissement et des difficultés à l'installation. 43% des exploitants pensent que la coopération n'a pas d'avenir car certaines coopératives sont devenues trop importantes et ne défendent plus leurs intérêts. Ce sont 75% des exploitants qui se sentent mal défendus par les syndicats et les élus locaux. Ils demandent plus de pluralisme pour les syndicats et plus de concret de la part des politiques. Parmi les actions prioritaires à mener pour assurer l'avenir de l'agriculture en nord Deux-Sèvres, les exploitants pensent tout d'abord qu'il faut dans l'ordre : surveiller et soutenir les prix et les revenus, installer des jeunes sur des exploitations agricoles viables, agir pour l'environnement, le bocage et la qualité, et en quatrième position favoriser les circuits courts.

En réponse à ce questionnaire, 8 groupes de travail ont été proposés pour le thème « Agriculture et Territoire ». Le groupe 4 s'intitule « Développement de la valeur ajoutée territoriale : circuits courts, économie de proximité ».

Ce questionnaire a mis aussi en évidence une pratique récente de la vente directe. 35% des activités liées à l'agrotourisme et/ou vente directe se font depuis 5 ans et 61% de puis 10 ans. Ce qui est relativement important.

4) Développement de la vente directe malgré un manque de certaines productions

Depuis quelques années, sur le territoire, on assiste à un développement de la transformation à la ferme et de la vente directe, avec la création entre autres de 4 AMAP depuis 2008 réparties

sur le territoire dont 2 assez proches (**Carte 12**). Actuellement, d'autres projets tels que des actions concernant la restauration se mettent en place progressivement sur le territoire.

La **carte 13**, présente les différents producteurs en vente directe présents sur le territoire du nord des Deux-Sèvres (Pays Thouarsais et Pays du Bocage Bressuirais). Le recensement des producteurs a été élaboré à partir de deux sources différentes (Guide des producteurs locaux et CIVAM du Haut Bocage), afin d'obtenir un état des lieux le plus exhaustif possible. Il permet de mettre en évidence plusieurs éléments. On constate une concentration des viticulteurs au nord est, une présence importante et une bonne répartition des producteurs de viande bovine, de volailles et de fruits et légumes sur tout le territoire. Cependant, il a y un manque de producteurs en mouton, un des producteurs m'ayant dit que l'offre n'était pas suffisante par rapport à la demande sur le territoire. On peut observer aussi une sorte de « césure », plus vers l'ouest.

Lors de mon travail de terrain et de réunions, d'autres producteurs ont présentés leurs projets d'installation en vente directe (maraîchers...). De plus, concernant les AMAP, les installations des maraîchers sont récentes.

B. Les consommateurs face aux circuits courts sur le territoire du Nord Deux-Sèvres

Dans le cadre de mon mémoire, je souhaitais connaître la vision des consommateurs du nord des Deux-Sèvres vis-à-vis des circuits courts et des AMAP, l'importance de leurs achats en produits locaux mais aussi évaluer dans un second temps, leur possible adhésion à ce type de commercialisation.

1) Achat des produits locaux sur le territoire

Parmi les personnes interrogées 78,2% achètent des produits locaux, ce qui est relativement important. Mais beaucoup déplorent un manque d'informations.

a. Choix majoritaire de la vente directe à la ferme et des marchés classiques

La majorité des consommateurs achètent des produits locaux sur les marchés classiques (73,7%) et en vente directe à la ferme (70,4%). Si on regarde de manière plus précise (**Graphique 6**), la vente à la ferme est la préférée : 55,8% des consommateurs l'ont choisie en

n°1. En choix n°2, ce sont les marchés de producteurs qui sont le plus sollicités : 41,2% des consommateurs les ont choisis parmi les 56% qui achètent des produits locaux via cette modalité. Environ 84% des personnes qui ont répondu achètent majoritairement des produits locaux en vente directe, ce qui est relativement important.

b. Un manque d'information

J'ai demandé aux consommateurs qui n'achetaient pas de produits locaux de choisir parmi 4 propositions pour justifier leur choix ou de me le préciser. Il ressort que 42,9% d'entre eux jugent qu'il y a un manque d'informations, 28,9% un manque de temps et 14,2% que c'est trop loin et trop cher en choix n°1. D'autres différentes raisons ont été données : manque de producteurs en Gâtine, possession de jardins, intérêt malgré certaines contraintes de l'AMAP (horaires...), besoin de petites quantités (célibataires).

La raison principale des consommateurs de ne pas acheter de produits locaux ne serait pas le prix comme on le pense souvent mais le manque d'information. En effet, 61,5% des personnes interrogées ne pensent pas être assez informées de ces différentes formes de circuits courts et de leurs localisations. A la question : Seriez-vous intéressés pour avoir plus d'informations, 59% ont répondu oui. Différentes propositions ont été émises par certains consommateurs concernant les moyens à mettre en œuvre pour recevoir des informations : par des messages et des courriers (mails, sms, presse, brochures...), via des sites internet et des organismes (CIVAM, collectivités, écoles...) et par l'organisation de réunions publiques.

Globalement, la majorité des consommateurs souhaitent recevoir les informations directement chez eux et si possible par internet.

2) Nécessité de sensibiliser les consommateurs

A la question : « Que faudrait-il faire, selon vous pour que les gens consomment des produits locaux ? », de nombreuses propositions ont été faites.

a. Informer, sensibiliser, éduquer

La majorité des personnes ont répondu qu'il était nécessaire de sensibiliser les consommateurs, aller vers eux, faire plus de communication sur les valeurs défendues, leur expliquer ce qu'est une AMAP, sensibiliser par l'intermédiaire des écoles, démontrer que ce n'est pas forcément plus cher. Certains ont mis en avant qu'il fallait « rassurer sur les prix »,

car ce n'était « *pas forcément plus cher* ». Les produits locaux « *contribuent à une rémunération plus juste des producteurs* », ils « *participent à l'économie locale* »²²¹.

b. Plus d'accessibilité et une démarche des producteurs

Certains consommateurs souhaitent une meilleure « visibilité » des producteurs sur le territoire, il faut « *que les producteurs se fassent plus connaître* »²²². Qu'ils aillent vers les consommateurs et fassent connaître leurs produits (publicité,...). Ils demandent également de « *développer la possibilité d'accès* », « *une offre plus importante et plus lisible* »²²³.

c. Pistes d'actions à mettre en place

En plus des remarques faites précédemment, certains consommateurs ont proposé des pistes d'actions :

- Livraison, démarchage à domicile, sur le lieu de travail
- Développer les ateliers de transformations, de découpe...
- Sensibilisation des élus et des organismes agricoles
- Faire des petits marchés locaux, proposer la vente d'un maximum de produits en même temps, regrouper de producteurs sur le lieu d'habitation, mettre des étals sur les lieux de passage...
- Créer un supermarché virtuel (possibilité de livraison ou de récupération des produits)
- Faire un système de paniers avec plusieurs producteurs et livraison à domicile
- Une offre plus importante et plus lisible (publicité...)
- Multiplication des portes ouvertes, des actions ponctuelles
- Education auprès des enfants, des adultes, apprendre à cuisiner, à jardiner...
- Mise en vente des produits locaux en GMS

De toutes ces propositions, on constate surtout un manque d'information et de temps. Il y a une demande d'adaptation des producteurs aux nouvelles temporalités des consommateurs.

²²¹ Propos des consommateurs issus du questionnaire

²²² Idem

²²³ Idem

3) Intérêts des consommateurs pour les circuits courts

Il ressort des questionnaires un intérêt marqué pour les circuits courts. Comme on l'a vu dans la partie II du mémoire, les personnes interrogées sont très intéressées par l'approvisionnement local dans la restauration collective.

La majorité des consommateurs avait déjà entendu parler des AMAP (79,5%) et des magasins fermiers (73,3%). Il est important de souligner que 76,9% des personnes interrogées savaient ce qu'était une AMAP.

Un autre objectif de ce questionnaire était de voir s'il pouvait y avoir une possible adhésion des consommateurs aux AMAP. Il apparaît que 71,8% des personnes seraient intéressées par ce type de commercialisation et 62,8% seraient prêtes à y adhérer, si une AMAP était créée près chez eux.

Cependant, seulement 45% seraient prêts à s'impliquer fortement sur une échelle de 5 à 10 (**Graphique 7**). La majorité des consommateurs s'impliqueraient peu à la vie de l'AMAP et cela est sûrement dû à un manque de temps. En effet, si on regarde s'il y a un lien entre l'implication dans l'AMAP et la catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées (**Graphique 8**), ce sont une partie des salariés (40%), des retraités (20%) et des personnes sans activités professionnelles (20%) qui sont prêts à s'impliquer le plus fortement sur l'échelle 10. A contrario, la majorité des salariés, les professions intermédiaires, les cadres et professions supérieures, les artisans, les commerçants, les chefs d'entreprises et les agriculteurs exploitants sont ceux qui s'impliqueraient le moins, voire pas du tout dans l'AMAP.

En recoupant les réponses qui concernent le lieu d'habitation (milieu urbain, périurbain ou rural) et la possible adhésion à une AMAP, on s'aperçoit que ce sont les personnes vivant en milieu rural qui seraient les plus prêtes à y adhérer (81,6%) (**Graphique 9**). Ceci peut paraître surprenant car en général les AMAP se localisent à proximité des villes mais le nord des Deux-Sèvres est essentiellement rural, ce qui peut expliquer ce résultat. De plus, la majorité des consommateurs qui ont répondu possèdent déjà un potager. On peut donc émettre l'hypothèse qu'ils adhèreraient à l'AMAP pour d'autres raisons que les légumes.

Les AMAP suscitent donc un certain intérêt de la part des consommateurs. Ces modalités de circuits courts s'implantent également très rapidement un peu partout en France et dans le nord des Deux-Sèvres depuis quelques années.

C. Les AMAP : un phénomène en rapide propagation

Une AMAP est une Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne. Elle se définit comme une forme de partenariat, contrat particulier (inspiré des teiki japonais) entre un groupe de consommateurs (les « Amapiens » ou consom'acteurs) et un producteur. Elle repose sur un engagement mutuel (**Annexe 4**). L'AMAP présente la particularité suivante : les consommateurs s'engagent sur une saison complète et paient les produits à l'avance à un prix considéré comme rémunérateur à l'agriculteur avec un système de prépaiement (**Annexe 5**). Le producteur propose ainsi chaque semaine un panier de produits dont la composition varie en fonction de la production. Il garantit ainsi la fraîcheur des produits et leur mode de production. En retour, ce système garantit au producteur l'écoulement de sa production et de la trésorerie.

Leur engagement se poursuit dans l'animation de l'association (animations aux lieux de vente...). Il peut aller jusqu'à la participation ponctuelle aux travaux de l'exploitation.

Ainsi, outre le dispositif classique de la vente directe, de fournir des produits de qualité et sans intermédiaire, les AMAP ont pour objectif de modifier les relations classiques de clientèles en en créant une, basée sur la solidarité entre des consommateurs et un producteur, en plus du seul acte marchand. Les consommateurs deviennent des acteurs par leur participation et leur investissement. Ils prennent également conscience des effets de leur implication. On les qualifie alors de consom'acteurs.

1) La référence au Teikei pour l'émergence des AMAP en France

Au Japon, dans les années 60, des mères de familles s'inquiétèrent des conséquences de l'intensification de l'agriculture après la guerre (période de haute croissance, graves crises sanitaires) et eurent le sentiment d'empoisonner leurs enfants. Elles décidèrent alors de se regrouper et de passer un contrat avec un producteur, en échange de la garantie d'achat de toute sa production à l'avance. L'agriculteur s'engagea ainsi à cultiver sans produits chimiques. C'est ainsi que naquirent les premiers « Teikei », il s'agit d'une forme de coopération, qui permet de « *mettre le visage du paysan sur les aliments* »²²⁴. Ces premières initiatives furent coordonnées par l'Association Japonaise d'Agriculture Biologique, créée en 1971.

²²⁴ Issu du site internet : www.reseau-amap.org

A la même époque, des expériences communautaires se basant sur le même principe se sont développées dans certains pays (Allemagne, Autriche, Suisse) en Europe. Puis en 1985, le concept fût importé de l'Europe vers les Etats-Unis et pris le nom de CSA (Community Supported Agriculture). Ces projets sont apparus dans la région de New-York comme un moyen de répondre à la diminution importante du nombre d'agriculteurs et à une difficulté d'accès des populations à bas revenu à une alimentation de qualité. Les CSA se sont ainsi développés et se sont rependus jusqu'au Canada avant de s'implanter en Grande Bretagne.

En 2000, un couple de maraîchers français du Var, la famille Vuillon découvrirent à l'occasion d'un séjour aux Etats-Unis les CSA, peu connus en France. Le concept les a séduits ainsi que la référence au système Teikei. C'est ainsi, qu'en 2001, ils décidèrent de lancer la première AMAP en France à Aubagne. Dans cette nomination, on ne trouve pas de référence à l'agriculture biologique, mais une notion de résistance face à l'agriculture industrielle semblant être considérée comme « *opposée à l'agriculture paysanne, traditionnelle des petits fermiers* »²²⁵. De plus, les AMAP à la française, offrent une option différente, centrée sur un mode de circulation des produits et sur leur prix.

Les fondateurs ont permis de faire naître ensuite d'autres AMAP tout d'abord en Provence, puis de constituer une Alliance Provence entre toutes ces AMAP. Le concept s'est ensuite diffusé dans d'autres régions du Sud de la France puis au-delà (Midi Pyrénées, Ile de France, Rhône Alpes, Aquitaine...). Aujourd'hui, les AMAP sont présentes partout en France, essentiellement en Ile de France et dans le sud et l'est de la France comme on peut le voir sur la **carte 14**. On en compte aujourd'hui plus de 1 200. Cela représenterait plus de 50 000 familles et près de 200 000 consommateurs²²⁶.

Si on regarde de manière plus précise sur la **carte 15**, représentant la densité de population par région en France en 2006, on constate pour certaines régions une relation entre la densité de population et le nombre d'AMAP : nombre important en l'Ille de France et Provence Alpes Côte d'azur et faible en Limousin et Champagne Ardenne d'AMAP. Alors que pour d'autres régions ce n'est pas le cas comme l'Alsace.

²²⁵ AMEMIYA H., 2007, *L'Agriculture participative. Dynamiques bretonnes de la vente directe*, Presses universitaires de Rennes, p45.

²²⁶ Etude : Circuits alimentaires coopératifs et consommateurs, éditée par l'APES Nord-Pas de Calais, 2008, p6.

En 2003, l'association Alliance Provence a déposé la dénomination AMAP et une charte à l'INPI (L'Institut National de la Propriété Industrielle). L'association a également organisé en 2004, le premier colloque international sur les contrats locaux entre agriculteurs et consommateurs.

2) Les AMAP, une démarche cadrée

La charte Provence qui reste la référence définit plusieurs principes à respecter pour obtenir la dénomination AMAP. Il incombe à chaque structure de définir son mode de fonctionnement dans le respect de la charte. Ainsi, « *elle ne doit pas être considérée comme une liste de règles à appliquer mais plutôt comme un cadre qui permettrait d'orienter la démarche...elle laisse une marche de manœuvre...* »²²⁷. L'alliance Rhône Alpes, dans un souci de simplification (on passe de dix-huit principes à quatre points fondamentaux) a également élaboré sa propre charte en 2005. La seule modification de fond concerne la référence explicite à l'agriculture biologique, n'obligeant pas la certification.

La charte Provence repose sur 18 principes fondateurs (**Annexe 6**). Les 9 premiers peuvent se résumer à un seul le premier, se référant à la charte de l'agriculture paysanne. L'importance de cette référence à l'agriculture paysanne est renforcée dans l'article 18 : « *Une sensibilisation des adhérents des AMAP aux particularités de l'agriculture paysanne* »²²⁸. Elle reste peu contraignante sur le fond mais elle comporte un ensemble de principes qui en font un texte volontairement militant.

Les 9 autres principes, correspondent aux divers fondements des AMAP concernant la proximité entre producteur et consommateurs, la formalisation et le respect des contrats, la définition du prix de manière équitable, la solidarité des consommateurs (face aux aléas climatiques...), la participation active des consommateurs...Un autre des principes veut qu'une AMAP ne réunisse qu'un seul producteur pour un groupe de consommateurs, or comme on l'a vu précédemment ce principe n'est pas respecté par la majorité des AMAP. Cependant, le réseau Alliance Provence accepte qu'il y ait plusieurs producteurs dans une AMAP. Une réflexion est actuellement menée pour réviser la charte. Il est précisé également dans cette dernière qu'il ne doit y avoir aucun intermédiaire entre le producteur et les

²²⁷ MUNDLER P., 2006, *Fonctionnement et reproductibilité des AMAP en Rhône-Alpes*, rapport final ISARA Lyon, p46.

²²⁸ Kit de création d'une AMAP, édité par Alliance Provence, 2008, p9.

consommateurs pour ne pas perdre le lien direct entre eux. Cependant sous réserves de l'accord des consommateurs des contrats sont faits parfois entre les producteurs pour diversifier leur panier. La participation active des adhérents est aussi attendue à travers les termes de responsabilisation, de convivialité et de transparence. Or dans de nombreuses AMAP, il y a un manque de participation aux permanences. Ainsi, de la charte aux pratiques, il existe des décalages dans la mise en œuvre, chaque AMAP a ses propres particularités.

3) Approche comparée des AMAP et des PVC

Certaines études se sont penchées sur la comparaison de deux modalités de circuits courts : les AMAP et les PVC (Points de Vente Collectifs). Même si ces dernières revendiquent en commun leur autonomie vis-à-vis des filières agroalimentaires et des liens sociaux avec les consommateurs de part la proximité, elles se différencient néanmoins sur plusieurs points²²⁹.

Les PVC reposent sur une approche marchande des relations producteurs et consommateurs et un collectif de producteurs, ce qui permet une spécialisation des productions et une professionnalisation des pratiques de vente (affichage, traçabilité, sécurité alimentaire). Les AMAP reposent quant à elles sur une logique de solidarité et un collectif de consommateurs qui privilégient des valeurs éthiques et une pédagogie active davantage plutôt que la rationalisation du travail. Au contraire des PVC, les AMAP poussent à une diversification forte des produits proposés aux consommateurs.

Face à la diversité des différentes modalités de circuits courts, de nombreux producteurs arrivent à s'acclimater simultanément aux deux modes de commercialisation, qui possèdent des caractères contradictoires.

II. Les AMAP du nord des Deux-Sèvres : quelles expressions sur le territoire ?

Comme nous l'avons vu précédemment au nord des Deux-Sèvres, un important maillage d'AMAP se constitue assez rapidement. Ces dernières n'ayant jusqu'alors jamais été étudiées sur ce territoire. Face à la dynamique soulevée, j'ai ainsi fait le choix de les étudier celles du nord des Deux-Sèvres plus particulièrement.

²²⁹ MARECHAL G., 2008, *Les circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires*, éditions Educagri, p141.

A. Une méthodologie adaptée aux AMAP

Dans le cadre de cette étude, j'ai voulu mesurer diverses incidences (socio-économiques, environnementales...) d'une consommation différente qu'ont choisie certaines personnes, les paniers en circuits courts (paniers et AMAP) (**Figure 7**).

1) Recueillir différents points de vue

Le recueil des différents points de vue a été réalisé suite à diverses rencontres et à l'ébauche de questionnaires.

a. Questionnaires pour les Producteurs et les Amapiens

Pour l'enquête, j'ai choisi de réaliser un questionnaire pour les producteurs et un pour les consom'acteurs ou Amapiens afin de recueillir leurs différents points de vue. Pour les réaliser, je me suis appuyée sur plusieurs sources différentes (mémoire, études déjà réalisées sur les AMAP dans d'autres régions...). Puis, j'ai réalisé mes questionnaires en ligne à partir du logiciel Survey Monkey. Un lien internet a été ainsi créé pour chaque questionnaire. Ceci m'a permis de les diffuser rapidement et facilement à l'ensemble des personnes concernées. Pour les personnes ne disposant pas d'internet, des questionnaires sous format papier leur ont été distribués. Le logiciel permet également le suivi en temps réel des réponses données, un gain de temps assez important et une facilité de récolte des données.

b. Visites dans les différentes structures

Je me suis rendue plusieurs fois, pour chaque association sur le lieu de distribution des paniers. J'ai pu ainsi rencontrer les personnes impliquées dans la vie de l'association, recueillir leurs points de vue, connaître et observer le fonctionnement de chaque structure, sa mise en œuvre...Ceci m'a permis de caractériser chaque exploitation. Certaines personnes m'ont aidé et ont participé à la diffusion de mes questionnaires avec leur accord. De plus, j'ai pu recueillir le point de vue des Amapiens qui venaient chercher leur panier et celui des producteurs.

c. Participation à des portes ouvertes, à des réunions et des projections de films

Lors de plusieurs réunions pour la création d'AMAP sur le territoire et de la porte ouverte de l'une d'entre elles, il m'a été également possible d'échanger avec différents consommateurs non adhérents. Ces visites m'ont permis de recueillir les points de vue de personnes

extérieures à la démarche et de noter leurs interrogations et leurs attentes vis-à-vis de cette dernière. J'ai pu également assister à la projection de différents films :

- Tous Comptes Faits (2008) d'Agnès DENIS, un film sur la grande distribution et son impact au niveau de notre consommation et sur la vie d'agriculteurs
- Homo Amapiens (2007) de Bénédicte MOURGUES, un film sur un couple de maraîcher bio installé dans le sud de la France qui livre chaque semaine un panier à une quarantaine de familles marseillaises.
- A ma place (2010), film réalisé par cinq agricultrices du bocage en nord Deux-Sèvres qui relate la condition féminine dans le milieu agricole.

Suite à chacun de ces films, des débats ont été organisés avec les différentes personnes présentes pour leur diffusion.

d. Visites sur les exploitations

Dans le cadre de l'étude, j'ai rencontré différents producteurs qui m'ont proposés de visiter leurs exploitations. J'ai ainsi pu recueillir certains points de vue, me rendre compte de leur travail au quotidien sur l'exploitation et échanger avec eux. Ces entretiens semi-directifs et les échanges lors des différentes interventions m'ont apporté un plus par rapport à mes questionnaires.

2) Mesurer l'impact qualitatif et quantitatif

Recueillir ces différents points de vue, m'a permis tout d'abord de mesurer l'impact qualitatif de ces associations. Puis de manière plus difficile l'impact quantitatif. Ceci grâce à des alternances de questions ouvertes et fermées.

J'ai choisi pour mes questionnaires et lors de mes échanges de traiter de quelques grands items avec les Amapiens : informations socioprofessionnelles, modèle alimentaire, implication dans une démarche collective... (**Annexe 7**) Pour les producteurs, les questionnaires se divisaient aussi en plusieurs items principaux : informations socioprofessionnelles, caractéristiques de l'exploitation agricole, implication dans l'AMAP... (**Annexe 7**).

L'hypothèse de travail était de vérifier que ces formules de distributions ont un impact positif sur les consommateurs et les producteurs, de soulever certains défauts et bénéfices. L'objectif

était d'amener des données scientifiques vis-à-vis de la viabilité de telles démarches pour appuyer les propos et aider au développement d'autres projets.

Mon argumentaire qui s'ensuit se base aux données scientifiques amenées par les questionnaires, appuyées par les propos recueillis en parallèle lors des différentes visites, réunions et débats auxquels j'ai pu assister. Le CIVAM du Haut Bocage m'a également aidé et accompagné dans mon étude. Pour réaliser cette étude, j'ai demandé à quatre initiatives locales d'y participer.

3) Quatre initiatives locales pour le support de l'enquête

Les quatre associations que j'ai sollicitées pour mon étude ont accepté d'y participer.

a. AMAP Asphodèle

L'AMAP Asphodèle s'est constituée au mois d'octobre 2006. A l'origine, ce sont deux groupes de producteurs et de consommateurs qui se connaissaient et qui se sont réunis. Des discussions se sont alors engagées avec les consommateurs des deux groupes qui en avaient également parlé à des amis venus les rejoindre pour y participer. Le premier panier s'est fait en juillet 2006, deux producteurs (légumes et fromages) participaient alors au projet. Ils se sont donnés deux mois pour voir si ça pouvait marcher avant de monter l'association au mois d'octobre avec l'aide du CIVAM du Haut Bocage. C'est à partir de ce moment là que tous les autres producteurs les ont rejoints. Aujourd'hui, l'AMAP compte 11 producteurs (5 en bio) et 120 consommateurs. Différents produits sont proposés : pain, brioche, farine, légumes, fromages de chèvres, pommes, jus de pommes, viandes (porcs, agneaux, bœufs, volailles, lapins), huile de tournesol, œufs, confitures, produits laitiers, fromages.

Fonctionnement générale de l'AMAP ²³⁰:

- Cotisation annuelle de **6 euros**
- Au moins un contrat établi entre le consommateur et le producteur pour une durée variable selon la production, renouvelé tous les 6 mois
- Produits payés à l'avance une fois par mois sauf pour certains produits comme la viande (au poids à la livraison) et chaque consommateur donne le chèque au producteur
- Suivant les produits, les livraisons sont hebdomadaires, mensuelles ou trimestrielles

²³⁰ En gras et bleu : spécificité de l'AMAP

- **Deux sites de livraisons** (Breuil-Chaussée chez le maraîcher, le jeudi de 17h à 19h, Mauléon dans une salle mise a disposition de la mairie de 18h30 à 19h30)
- **Un maraîcher pour chaque site de livraison et plusieurs paniers différents**
- **Présence de certains producteurs toutes les semaines, d'autres non (viande), répartis sur le mois**
- **Navette entre les deux sites de livraisons, organisation entre les producteurs**
- **Réunion 2 fois par an avec les consommateurs et 6 fois par an du bureau**
- **Organisation d'évènements (visites sur l'exploitation...)**
- **Droit des consommateurs de ne pas prendre de paniers de légumes 5 fois par an**

Fonctionnement le jour des livraisons :

A Breuil Chaussée, le maraîcher dispose les légumes dans une cagette en plastique étiquetée au nom de chaque Amapien. Ce dernier prend sa cagette, rend celle de la semaine précédente et prend les autres produits qu'il a commandés et note ce qu'il a pris. A Mauléon, chaque Amapien vient avec son propre panier et va ensuite se servir de producteur à producteur. Le panier de légumes est déjà prêt, le consommateur n'a plus qu'à les transvaser dans son panier ou sac.



Images :

N°6 : Petit garçon participant à la distribution (une cagette de légumes pour chaque adhérent)

N°7 et N°8 : Différentes présentations de produits de l'AMAP

N°9 : Echange de produit entre un producteur et une consommatrice

Source : Emilie COCURAL

Autres remarques particulières :

L'AMAP Asphodèle a permis l'installation des ses deux maraîchers. L'association souhaite mettre en place une demi-assemblée générale pour chaque site de livraison. Elle a organisé

une journée porte ouverte au mois d'avril qui a permis de réunir une quarantaine de personnes dont de nouveaux adhérents. L'association a mis en place une plaquette et un site internet.



Images :

N°10 : Visite de l'exploitation lors de la journée porte ouverte

N°11 : Buffet avec des produits locaux pour les visiteurs lors de la journée porte ouverte

Source : Emilie COCURAL

b. AMAP Poule

L'AMAP Poule a été créée en 2007 à la suite du marché bio organisé chaque année sur le site de l'exploitation où elle est ancrée (Saint-Aubin-de-Baubigné). Certaines personnes présentes lors de cet événement ont demandé à s'approvisionner en légumes frais toutes les semaines, c'est ainsi qu'une personne a lancé l'idée de l'AMAP. Après quelques rassemblements, une quinzaine de personnes a voulu créer l'association. Au départ, le maraîcher installé préparait entre 20 et 30 paniers car certaines personnes en prenaient toutes les semaines d'autres tous les 15 jours. Les contrats étaient de 3 mois, les consommateurs ont donc essayé. Le maraîcher à l'initiative de la démarche a voulu vendre ses légumes en grands volumes et en vrac, ce qui ne correspond pas à l'esprit des AMAP et qui a causé certaines insatisfactions. Suite à ceci, un autre couple de maraîchers a pris la suite. Aujourd'hui, l'AMAP rassemble 7 producteurs et 25-30 consommateurs. Différents produits sont proposés : légumes, viande (volaille, bœufs, porc, agneaux), œufs, farine, pain, produits laitiers, fromages (vache et chèvre).



Fonctionnement générale de l'AMAP²³¹ :

- Cotisation annuelle de **10 euros**
- Au moins un contrat établi entre le consommateur et le producteur pour une durée variable selon la production, renouvelé tous les 6 mois

Image 12 : Panneau de signalisation de l'AMAP Poule

Source : Emilie COCURAL

²³¹ En gras et bleu : spécificité de l'AMAP

- Produits non payés à l'avance mais à la fin de chaque mois sauf pour certains produits comme la viande (au poids à la livraison) et si absence du producteur récupération des chèques par un membre du bureau
- Suivant les produits, les livraisons sont hebdomadaires, mensuelles ou trimestrielles
- **Un site de livraison chez les maraîchers dans leur local de vente (vendredi de 18h30 à 19h30)**
- Plusieurs paniers différents (10 et 15 euros)
- **Réunion au moins 3 fois par an avec les consommateurs dont une assemblée générale et une à chaque saison pour le renouvellement des contrats et 3-4 fois par an du bureau**
- Organisation d'évènements (visites sur l'exploitation...)
- **Droit des consommateurs de ne pas prendre de paniers de légumes 2 semaines par saison (6 mois)**
- **Elaboration d'un règlement intérieur, pas de diffusion des comptes rendus des réunions ou autres documents**
- **Mise en place dans le conseil administration du fonctionnement par le couple sauf pour le président**
- **Obligation d'une permanence pour les consommateurs**
- **Possibilité d'acheter certains produits en plus du contrat**
- **Mise en place d'un panier d'échange de légumes**
- **Pour toute somme inférieure à 40 euros, un seul chèque**

Fonctionnement le jour des livraisons :

Chaque amapien, amène son panier ou sac et récupère ses produits. De plus, il doit émarger et récapituler les produits qu'il a pris. Ceci permet de contrôler que chaque consommateur a bien récupéré ce qu'il avait commandé. Le panier de légumes est déjà prêt, le consommateur n'a plus qu'à le transvaser dans son panier ou sac. S'il n'est pas satisfait d'un légume, il peut l'échanger contre un autre dans le panier d'échange mis à disposition.



N°13

Images :

N°13 : Chaîne du froid rigoureuse pour les produits frais

N°14 : Panier d'échange de légumes

Source : Emilie COCURAL



N°14

Autres remarques particulières :

L'AMAP Poule organise une dégustation entre les différents membres pour le renouvellement des contrats au mois d'avril. L'association cherche actuellement à faire de nouvelles adhésions.

c. AMAP Thouarsaise

L'AMAP de Thouars a été créée à l'initiative de consommateurs. Un jour, certains ont dit à un des producteurs, qu'il serait bien de créer une AMAP sur Thouars. L'idée soulevée, a été suivie d'un an de réflexion, quatre réunions ont été organisées. Ils se sont alors lancés en juin 2008. Plusieurs éléments ont concouru et créé une opportunité unique : un maraîcher souhaitait s'installer en même temps près de Thouars (terres libres) et les consommateurs étaient demandeurs en produits issus de l'agriculture biologique. Ainsi tout a démarré assez vite, et ils ont été surpris par le nombre de contrats réalisés dès le début (70-80 paniers, 120-130 adhérents) et les demandes insistantes des producteurs pour y participer. Aujourd'hui, l'AMAP compte 13 producteurs (10 en agriculture biologique) et 150 adhérents. Les produits proposés sont : pains, produits laitiers, vins, fromages de chèvre, légumes, melons, miels, pommes et viandes (agneaux, porcs, volailles).

Fonctionnement générale de l'AMAP²³² :

- Cotisation annuelle de **10 euros**
- Au moins un contrat établi entre le consommateur et le producteur pour une durée variable selon la production, renouvelé tous les 6 mois
- Produits payés à l'avance sauf pour certains produits comme la viande (au poids à la livraison) et directement au producteur
- Suivant les produits, les livraisons sont hebdomadaires, mensuelles ou trimestrielles
- Présence obligatoire des producteurs à toutes les livraisons (exception faite pour 1 producteur qui livre 2 AMAP le même soir)
- **Un site de livraison dans un ancien préau mis à disposition gratuitement par la mairie (jeudi de 18h30 à 19h30)**
- **Deux paniers proposés** (11 et 15 euros)
- **Réunion au moins 1 fois tous les 2 mois du bureau, 1 assemblée générale annuelle et 1 réunion annuelle pour faire le point avec les maraîchers**
- Organisation d'évènements (visites sur l'exploitation...)

²³² En gras et bleu : spécificité de l'AMAP

- **Droit des consommateurs de ne pas prendre de paniers de légumes 4 semaines non constitutives**
- **Elaboration d'un règlement intérieur**
- **Mise en place récente d'un panier d'échange de légumes**

Fonctionnement le jour des livraisons :

Chaque Amapien, amène son panier ou sac et récupère ses produits. Chaque semaine, le maraîcher indique la composition des paniers sur un panneau. Le consommateur doit élarger puis il se sert de chacun des produits marqués sur le panneau. S'il n'est pas satisfait d'un légume, il peut l'échanger contre un autre dans le panier d'échange mis à disposition récemment. Les autres producteurs donnent chaque produit aux consommateurs et notent la récupération de ce dernier.



Image 15 : Panneau de la composition des paniers de légumes

Source : Emilie COCURAL

Autres remarques particulières :

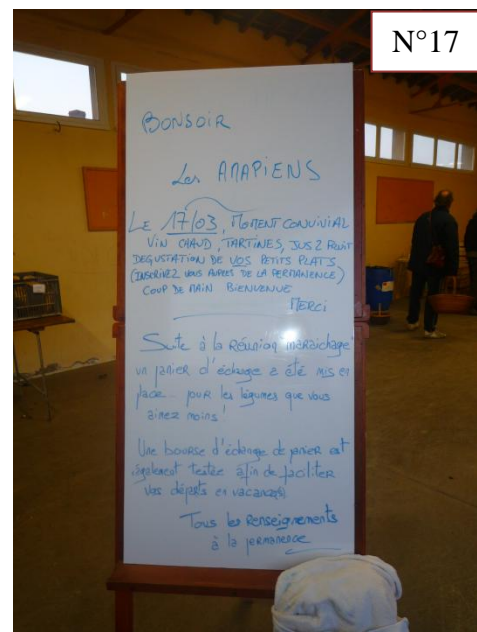
L'AMAP Thouarsaise organise un buffet une fois par trimestre lors des livraisons et chaque année un pique nique chez un producteur. Elle souhaite mettre en place une organisation de type collège solidaire (moins hiérarchique que l'association de type classique). Les producteurs qui ont souhaité rejoindre l'association ont dû fournir une sorte de lettre de motivation et prendre un rendez-vous avec les membres du bureau. Deux exploitants ont pu s'installer grâce à l'association.



Images :

N°16 : Aide apportée aux Amapiens pour la confection des paniers de légumes

N°17 : Panneau à l'entrée de l'AMAP à l'intention des Amapiens pour leurs annoncer ou rappeler les informations importantes



Source : Emilie COCURAL

d. AMAP Le Panier Argentonnais

Il y a quelques années, un projet de porcherie industrielle devait voir le jour, sur la commune de Cerizay. Une association opposée à ce projet s'est montée et a obtenu satisfaction. Deux ans après, les personnes sensibilisées aux produits et à l'agriculture industrielle, se sont retrouvés à l'échelle du canton. C'est ainsi qu'en 2009, elles ont créé Le Panier Argentonnais sur la commune de Saint-Pierre-à-Champs. Des consommateurs se sont alors réunis pour faire le point sur les productions, les contacts... Les producteurs ont du notamment remplir un questionnaire d'agrément portant sur différents éléments dont les pesticides, les cultures. Ils ont également fait le choix d'une association de type collégiale (pas de fonctions honorifiques). Le Panier Argentonnais compte actuellement 13 producteurs dont 7 certifiés (ou en conversion) à l'agriculture biologique et 55-60 consommateurs. Différents produits sont proposés : poulets, produits laitiers, miels, bières, porcs, bœufs et veaux, pommes, poires, canards, légumes, fromages de chèvre, œufs, confitures et lapins.



Image 18 : Panneau de signalisation de l'AMAP Le Panier Argentonnais

Source : Emilie COCURAL

Fonctionnement générale de l'AMAP²³³ :

- Cotisation annuelle de **10 euros**
- Au moins un contrat établi entre le consommateur et le producteur pour une durée variable selon la production, renouvelé tous les 6 mois

²³³ En gras et bleu : spécificité de l'AMAP

- Produits payés à l'avance 1 fois par mois sauf pour certains produits comme la viande (au poids à la livraison) et directement au producteur
- Suivant les produits, les livraisons sont hebdomadaires, mensuelles ou trimestrielles
- Présence obligatoire des producteurs à toutes les livraisons
- **Un site de livraison dans à la salle des fêtes de Saint-Pierre-à-Champs mise à disposition gratuitement par la mairie**
- **Trois paniers proposés (8, 10 et 15 euros)**
- **Réunion plusieurs fois par an, du bureau collégial et du conseil d'administration, 1 assemblée générale annuelle**
- Organisation d'évènements (visites sur l'exploitation...)
- **Droit des consommateurs de ne pas prendre de paniers de légumes 1 semaine par saison (6mois)**

Fonctionnement jour des livraisons :

Chaque Amapien, amène son panier ou sac et récupère ses produits. Le maraîcher aide le producteur à composer son panier. Les autres producteurs donnent chaque produit aux consommateurs et note la récupération de ce dernier.



Images :

N°19 et 21 : Règlement des Amapiens auprès des producteurs directement

N°20: Panier d'exemple de la diversité de produits que peut avoir un Amapien **Source :** Emilie COCURAL

Autres remarques particulières :

Une personne assure la permanence chaque semaine. C'est elle qui s'occupe de l'accueil et d'un buffet. En général, chaque semaine, de nouvelles recettes sont testées et proposées à tous les adhérents. L'association a mis en place une plaquette et un site internet.



Images :

N°22 : Accueil pour les Amapiens

N°23: Convivialité entre les producteurs et les Amapiens autour du buffet organisé chaque semaine

Source : Emilie COCURAL

e. Quelques points communs

A chaque AMAP, ses propres particularités. Cependant, elles présentent certains points communs dans leur organisation et ont rencontrés des problèmes communs.

➤ Pas une AMAP mais un groupement d'AMAP

Les 4 AMAP choisies pour l'étude ont la dénomination AMAP alors qu'il s'agit en fait de « groupements d'AMAP ». En effet, plusieurs producteurs y participent alors que comme on l'a vu précédemment dans la charte, il est spécifié : un producteur pour un groupe de consommateurs. Certaines AMAP réfléchissent actuellement à un nouveau nom pour leur association.

➤ Des difficultés et des adaptations

Chaque AMAP, a ses particularités propres et a rencontré des difficultés au départ (statuts, local, oublis, manque de chèques...). Les associations se sont adaptées aux demandes des producteurs et des consommateurs (panier d'échange, durée des contrats...).

➤ L'AMAP : un engagement...

Au départ, chacune de ces AMAP a eu affaire à des « vagues de curieux ». En effet, de nombreuses personnes adhéraient par curiosité à l'association. Or, l'AMAP comme on me l'a signalé plusieurs fois, est un engagement, il faut adhérer aux principes de la charte. Il faut que les consommateurs en soient conscients dès le départ. Ainsi, les associations ont dû faire face à certaines insatisfactions de consommateurs qui n'étaient pas dans « l'esprit » des AMAP. Il y a toute une communication à faire. L'AMAP ce n'est pas un « marché ». Aujourd'hui, le nombre d'adhérents stagne et les AMAP en recherche de nouveaux.

➤ Assurer les permanences

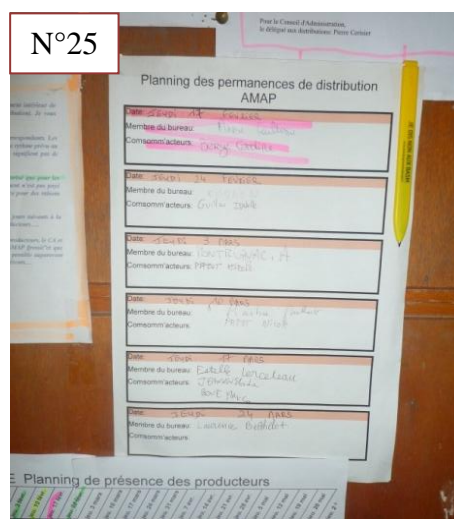
En général au moins une personne assure la permanence. Elle dispose d'un classeur contenant plusieurs documents : les contrats des producteurs, les statuts, la liste des adhérents, le planning prévisionnel de présence, les bulletins d'adhésion, les photos et articles de presse.

➤ Un manque d'investissement

Certains consommateurs s'investissent beaucoup dans la vie de l'association, d'autres non. Dans les 4 AMAP, on dénonce un manque d'investissement des consommateurs pour assurer les permanences. De plus, certains adhérents deviennent de simples consommateurs, prennent leur panier et s'en vont sans participer à la vie de l'association.

➤ Une communication essentielle

Comme on l'a vu précédemment, il y a toute une communication à faire sur l'AMAP et sa charte. Une partie des Amapiens ne respecte pas totalement la charte. Ainsi, sur les sites des AMAP, on constate des panneaux d'affichage avec la charte, les actualités et informations importantes, les plannings de permanence, des articles... La majorité des AMAP, fonctionnent par internet mais certains consommateurs n'en ont pas l'accès. Certaines regrettent de faire parfois « la police », de devoir faire certains rappels à l'ordre aux consommateurs (paiement à l'avance...).



Images :

N°24 : Panneau d'affichage à l'AMAP Thouarsaise avec différents articles

N°25: Exemple d'un planning de permanence pour les Amapiens

Source : Emilie COCURAL

➤ Des oublis

Il arrive plus ou moins souvent qu'il y ait des oublis de paniers de légumes ou d'autres produits. Les consommateurs sont alors rappelés et peuvent parfois les récupérer plus tard, certains producteurs doublent la quantité la semaine d'après, pour d'autres c'est payé il ne fallait pas oublier. Pour les colis de viande, le problème est plus important. Pour les vacances, certains consommateurs s'arrangent et s'échangent leur panier. Les AMAP ont mis plus de souplesse en permettant aux consommateurs pour certaines semaines de ne pas prendre de paniers de légumes. Il y a toute une communication à faire aussi là-dessus.

➤ Priorité à la proximité

Pour le choix des producteurs, un des premiers critères pris en compte par les Amapiens est la proximité puis en second leur mode de production. L'approvisionnement local serait donc le critère principal.

➤ Organisation d'évènements

Chaque association organise dans l'année différents événements appréciés par les adhérents. Les Amapiens sont alors sollicités à participer à des activités dans les fermes : plantation de noyers, arrachage de pommes de terre, tonte des moutons... Ce sont des moments conviviaux qui permettent aux Amapiens de découvrir le métier de producteur.

➤ Différents partenaires et collaboration et soutien entre AMAP

Différents organismes comme le CIVAM du Haut Bocage et Biosèvres ont suivi les AMAP lors de leur création.

Certains producteurs sont adhérents à plusieurs AMAP. En effet sur les 18 interrogés pour mon enquête, la moitié d'entre eux livre à deux AMAP différentes. Il existe une certaine collaboration entre ces dernières. Elles s'entraident et chacune d'elle a aidé à la création d'une autre AMAP. De plus, les maraîchers, entre les différentes associations, s'aident mutuellement en période difficile ou pour diversifier leurs paniers (échange de légumes...). C'est une sorte de réseau qui s'est créé entre les différentes AMAP.

4) En route pour la création de 3 AMAP en nord Deux-Sèvres

Les AMAP suscitent l'intérêt d'un grand nombre de consommateurs sur le territoire. En effet, depuis l'automne 2010, trois AMAP sont en cours de création sur les communes de Saint-

Varent, de Cerizay et de Chiché (**Carte 12**). La création d'une AMAP se décline en plusieurs étapes (**Annexe 8**) dont l'organisation de réunions d'informations (étape 2) auxquelles j'ai pu assister. En général, lors de la première réunion d'information, des référents d'autres AMAP sont invités à participer pour présenter l'historique des AMAP, la charte, le fonctionnement et répondre aux questions des consommateurs. Certains dans la salle connaissaient déjà le fonctionnement globalement, d'autres non. Ainsi j'ai pu noter les points importants soulevés à travers les nombreux échanges et interrogations émises lors des réunions.

a. Plus qu'un débouché pour les producteurs

Lors des réunions, certains producteurs ont mis en avant les problèmes qu'ils rencontraient et leur envie « *d'essayer de faire autre chose* », de trouver des alternatives au système actuel. Un producteur déjà engagé dans une AMAP a exprimé qu'il s'agissait d' « *un engagement citoyen* », que les visites sur la ferme étaient « *très chaleureuses et conviviales* », qu'il y avait du « *lien social, c'est aussi ça que je recherche en tant que producteur retrouver le lien de la commercialisation* »²³⁴.

b. Un vrai engagement pour les consommateurs

Comme il l'a été signalé par une consommatrice d'une AMAP, au départ « *tout le monde n'est pas consom'acteurs mais le devient par la suite, c'est un véritable engagement* »²³⁵. Les consommateurs se fixent différents objectifs en y adhérant :

- Consommer différemment (local, produits de qualité, découverte de nouveaux produits...)
- Créer du lien social (contact et échanges avec les producteurs...)
- Sensibiliser (éducation à l'alimentation et au métier d'agriculteur, mode de consommation, prix, incitation des gens à s'impliquer...)
- Participer et favoriser un développement durable sur le territoire (maintenir et favoriser l'installation d'agriculteurs sur le territoire, faire évoluer les pratiques agricoles...)

De nombreux consommateurs ont mis en avant qu'ils se sentaient concernés par les problèmes liés à l'agriculture et étaient conscients du fait que leur consommation pouvait aider les producteurs du territoire tout en ayant l'assurance de manger des produits de qualité. Comme

²³⁴ Propos Loïc ROCHARD lors de la 1^{ère} réunion de la création d'une AMAP à Cerizay (13/04/11)

²³⁵ Propos Marie-Laurence LUMINEAU lors de la 1^{ère} réunion de la création d'une AMAP à Cerizay (13/04/11)

l'a souligné Cédrik GARNIER (Président de l'AMAP Asphodèle), « *en tant que citoyen, en consommant dans une AMAP, on responsabilise nos achats* »²³⁶.

c. Toucher le plus grand nombre de personnes

Une des AMAP, est impulsée par le centre socioculturel de Saint-Varent. L'intérêt pour cet organisme est de « *s'engager dans une réflexion d'accessibilité financière et matérielle car un certain nombre d'AMAP fonctionnent avec un public aisé* »²³⁷. Il s'agit d'une réflexion à mener sur les personnes n'ayant pas forcément le temps ou les moyens, de toucher toutes les tranches de la population (apporter des paniers aux personnes âgées, trouver des solutions pour les personnes un peu justes financièrement...). Le prix a souvent été un sujet d'échange entre les différents participants.

d. S'adapter aux demandes

Les consommateurs ont mis en avant le fait que les producteurs devaient s'adapter aux demandes. En effet, les paniers de légumes sont parfois trop volumineux pour des personnes vivant seules. Certains paniers contiennent trop de légumes variés, et pas assez de légumes de bases...

Face à toutes ces interrogations et préoccupations des consommateurs, des réponses et des adaptations peuvent être apportées.

B. Les résultats des enquêtes

Au final, ce sont 116 questionnaires pour les Amapiens qui ont pu être collectés et traités et 18 pour les producteurs.

1) Du côté des producteurs : un débouché important ?

Les producteurs trouvent dans l'AMAP plus qu'un simple débouché, l'éthique leur permet une assurance économique couplée à une valorisation et reconnaissance de leur métier.

²³⁶ Propos Cédrik GARNIER lors de la 1^{ère} réunion de la création d'une AMAP à Cerizay (13/04/11)

²³⁷ Propos de Jean-Michel BOUCHET (Président du centre), lors de la réunion à Saint-Varent pour la création d'une AMAP (15/12/10)

a. Caractéristiques générales des exploitations

De manière générale, la majorité des producteurs interrogés sont des jeunes agriculteurs (33,3% entre 25 et 34 ans). Pour, la moitié des producteurs, les conjoints travaillent sur l'exploitation et la part des revenus est de 50 à 99% tirée de l'agriculture. Ce qui est relativement important. Au niveau des productions, elles sont diversifiées et la majorité des producteurs en ont au moins deux différentes (**Graphique 10**). Ce sont des producteurs tournés vers des modes de production les plus respectueux possible de l'environnement, 72,2% d'entre eux pratiquent l'agriculture biologique, la moitié des autres, pensent se convertir.

b. Un complément de revenu ?

En regardant le **graphique 11**, on constate que sur les 18 producteurs, 6 d'entre eux ont mis en premier comme mode de commercialisation les groupes de consommateurs (l'AMAP) et 4 autres la vente directe à la ferme. Cependant, si on regarde de manière plus précise, une grande diversité de mode de vente est pratiquée avec une majorité pour les groupes de consommateurs, la vente à la ferme et les marchés. Ces deux dernières modalités dites plus classiques sont préférées par les producteurs et pour la majorité les AMAP interviendraient plus en complément.

En effet, pour la majorité d'entre eux (7), ils estiment entre 1 et 25% la part de leurs recettes de l'AMAP par rapport à leurs revenus et 5 d'entre eux entre 25 et 50%. Pour seulement un des producteurs, ce mode de commercialisation représenterait 80% de son revenu. L'AMAP serait bien donc un complément de revenu pour la majorité des producteurs. Une productrice a souligné que l'AMAP était pour elle un complément de revenu mais qu'elle lui avait aussi permis de se faire connaître, que par le bouche à oreille elle avait décroché des commandes pour de grandes occasions (mariages...). Il faut tenir compte des productions (prix, nombre de livraisons...) et du fait que la plupart des livrent à plusieurs AMAP. Il serait nécessaire de faire une étude plus poussée auprès des producteurs sur une année afin de mieux évaluer l'impact de l'AMAP sur leur revenu.

c. Une adhésion à l'éthique couplée à une assurance économique

A travers des questions ouvertes j'ai demandé aux producteurs les raisons de leur adhésion à l'AMAP et si c'était à refaire pourquoi ils le referaient. Les réponses peuvent être réparties dans trois classes différentes qui sont regroupées (**Figure 8**). En effet, la majorité des

producteurs approuvent l'éthique de l'AMAP, qui leur permet de valoriser leur métier et leur production. La notion de transparence a été citée et 100%. Des producteurs ont répondu que l'AMAP permettait de valoriser leur métier tout en leur assurant un revenu. Un des producteurs a mis en évidence qu'il s'agissait pour lui de « *mettre en œuvre à mon échelle l'idée de produire et consommer localement* »²³⁸, et sous-entendu l'idée d'être un acteur local. D'autres producteurs ont souligné le fait qu'ils l'avaient rejointe suite à une demande des consommateurs car en effet il ne faut pas oublier que certains maraîchers se sont installés en parallèle à la création de l'AMAP.

d. Peu de modifications suite à l'adhésion

Seulement 5 producteurs ont effectué des changements suite à l'adhésion. L'un d'entre eux a arrêté une production alors qu'un autre en a commencé une autre. Deux producteurs ont choisi de faire plus de pratiques en agriculture biologique. Lors d'une réunion, une adhérente a souligné que les producteurs pas forcément certifiés en AB (Agriculture Biologique) tendaient progressivement vers des pratiques plus respectueuses de l'environnement suite à l'adhésion. Ceci à la demande des consommateurs. Ceux qui n'étaient pas en accord avec cette éthique, finissaient par partir de l'AMAP.

e. Difficulté de fidéliser et quelques besoins

Au départ, les producteurs ont rencontré des freins. Certains ont eu du mal à se faire connaître en zone rurale. Ils ont dû faire face à une méfiance des gens. Ceux qui n'étaient pas en bio ont rencontré certaines difficultés. Un producteur manque toujours actuellement de main d'œuvre et souhaiterait vivement en trouver. D'autres souffrent d'un manque de fidélisation. Ils auraient noté généralement une baisse de contrats et une lassitude de certains consommateurs. Les producteurs rencontreraient des difficultés au niveau de la mise en place des contrats et un manque d'anticipation de consommateurs.

Certains producteurs ont exprimé des besoins au niveau des contrats (régularité et augmentation des contrats établis), des besoins d'aide également au niveau de la communication et de la conception de documents.

²³⁸ Propos issu des questionnaires d'un producteur

2) Du côté des Amapiens : un enjeu sociétal ?

Pour mon enquête auprès des Amapiens, ce sont les femmes qui y ont répondu majoritairement (78,0%), majoritairement mariées (69,0%) avec deux enfants de moins de 10 ans (68%).

a. Un panel équilibré de consommateurs enquêtés

On note une absence de représentation des moins de 25 ans mais les effectifs sont équilibrés pour les autres tranches d'âges (**Graphique 12**). On peut interpréter ceci par le fait que ce type de commercialisation correspond à un choix de vie encouragé par une première stabilisation économique, géographique ou même une première naissance ou première vie d'un foyer.

Ce sont essentiellement des salariés (28,4%), des retraités (21,6%), des professions intermédiaires (20,7%) et des cadres et professions supérieures (19,8%). La majorité des personnes interrogées ont estimé leur revenu de 2 000 à 4 000 euros. Selon une étude CREDOC de 2007, le revenu moyen français serait d'environ 1 300 euros par mois soit 2 600 pour un foyer. Ainsi, les AMAP ne toucheraient pas exclusivement un public aisé car 26,5% ont estimé le revenu de leur foyer à moins de 2 000 euros (**Graphique 13**). Cependant, comme on me l'a signalé lors de mes visites, chaque AMAP touche une population particulière, certaines concernent plus de personnes aisées d'autres non.

b. La qualité des produits comme motivation première

La qualité des produits est mise en avant comme motivation première (**Graphique 14**). Il y a une tendance à faire ce choix en rejet de la grande distribution. L'ancrage local est associé à la qualité. Les produits bio sont également bien sollicités par les Amapiens, la moitié d'entre eux en achètent assez souvent voire très souvent. Cependant, il semble que la qualité et l'envie de manger local priment celle de consommer des produits bio. On constate ensuite quelque chose d'intéressant, avec le choix d'arguments liés à une dimension qui dépasse la consommation individuelle. En effet, à travers la démarche écologique et le soutien aux producteurs, des enjeux collectifs sont mis en évidence.

D'autres Amapiens, ont mis en avant qu'il s'agissait pour eux d'une démarche politique et que la proximité du lieu de domicile était importante pour leur choix.

c. Changements dans la vie quotidienne

Une très forte majorité des consommateurs (79,3%) notent des changements dans leur vie quotidienne après l'inscription. Ceci n'est pas étonnant en soi, les grands changements sont multiples.

➤ Consommer autrement sans pénaliser son budget

Les grandes et moyennes surfaces (GMS) restent le lieu majoritaire des achats alimentaires des Amapiens (46,6%). Cependant un quart d'entre eux qui ont répondu, s'approvisionne pour l'essentiel en AMAP et d'autres en magasins bio ou sur les marchés. Ceci peut s'expliquer par le fait que les AMAP proposent au même endroit une diversité de produits, mais tout n'y est pas présent comme dans les grandes surfaces. Ce ne sont pas totalement des « puristes » des circuits courts mais on constate une prise de recul non négligeable. La part du budget alimentaire réservée au panier reste faible pour presque la moitié des Amapiens (47,4% estiment la part entre 0 et 25%). Seulement 37,0% des personnes interrogées pensent faire des économies. Ces dernières peuvent être expliquées par l'absence d'intermédiaires, la réduction des kilomètres entre le lieu de production et de distribution entre autres et par des changements de comportements. Plusieurs Amapiens ont notamment souligné que certains produits de l'AMAP étaient moins chers qu'ailleurs (Biocoop...).

Une partie des Amapiens, ont marqué qu'ils faisaient moins d'achats en GMS, ou chez les bouchers et boulangers. Certaines consommatrices m'ont dit que depuis leur adhésion elles allaient moins, voire plus du tout dans les grandes et moyennes surfaces et qu'elles étaient moins tentées d'acheter d'autres choses souvent qualifiées d'« inutiles » et que du coup elles faisaient des économies. De plus, elles ont rajouté qu'achetant des aliments de qualité, elles mangeaient mieux et qu'il restait moins d'eau dans la casserole. Avec l'AMAP, « *on a le meilleur rapport qualité/prix...et c'est convivial* »²³⁹.

➤ Changements dans les pratiques culinaires

Les changements opérés suite à l'adhésion à l'AMAP concernent pour la majorité les pratiques culinaires, 76,7% estiment avoir effectué des changements. En effet, le contenu du panier est reconnu comme un élément central de ces changements. Les Amapiens passent plus de temps à cuisiner. Ils doivent s'adapter au contenu du panier, ce qui implique parfois de trouver de nouvelles recettes. La valeur du produit est plus sentimentale (qualité,

²³⁹ Propos recueillis lors des visites le jour des distributions

provenance...), les Amapiens gaspillent moins. Ils découvrent également de nouvelles variétés, de nouveaux légumes (67,2% des personnes interrogées) qu'il faut apprendre à cuisiner. Avoir moins de choix en légumes pourrait représenter une certaine contrainte mais pour la majorité des Amapiens (46,6%) cela n'est pas du tout perçu comme un frein.

Ces changements sont très bien perçus par les Amapiens qui y trouvent une grande satisfaction.

➤ Manger des produits locaux et de qualité

Suite à leur adhésion, de nombreux consommateurs sont plus exigeants et font plus attention à la qualité des produits. Certains mangent plus de produits bio, plus de légumes, de pain alors que certains préfèrent réduire les quantités de viandes et privilégier la qualité.

Les Amapiens ont une préférence pour les légumes et les fruits pour 62,0% d'entre eux, ce qui n'est pas surprenant. En deuxième choix, c'est le pain qui est préféré pour 30,0% d'entre eux puis la viande avec la volaille (36% des Amapiens).

➤ Réaction variée dans la famille

Les consommateurs ont été interrogés sur les réactions des personnes du foyer face aux produits du panier. Les réactions sont diverses mais pour la majorité, elles sont bonnes voir excellentes, mêlées à de la curiosité et de la surprise de la part des membres de la famille. Certains parents soulignent qu'il y a parfois quelques réticences des enfants, pour certains produits ou face à de nouveaux goûts. Le panier est aussi au centre d'échanges lors de repas entre amis, certains y adhèrent d'autre moins. Une consommatrice a marqué que « *certaines personnes n'adhèrent pas du tout, car ils n'apprécient pas que l'on nous impose des produits, qui de surcroît sont plus chers, j'insiste sur le fait que c'est du bio, et qu'il ne faut pas comparer avec les produits GMS* »²⁴⁰. Certaines personnes ont fait remarquer qu'il y avait un manque de diversité.

➤ Changement de rythme et adaptation

L'AMAP impose à ses adhérents une contrainte fixe au niveau du jour de livraison et de l'heure fixée. La question du temps est soulevée. En effet, il faut se dégager du temps pour aller récupérer ses produits, cuisiner, chercher de nouvelles recettes... Les rythmes alimentaires s'organisent autour du panier. Certains Amapiens attendent d'avoir leur panier de

²⁴⁰ Propos issus du questionnaire d'une Amapienne

l'AMAP pour confectionner les menus de la semaine, faire les achats complémentaires (35,3% d'entre eux). On ne fait plus ses courses en fonction de ce que l'on veut manger mais en fonction de ce que l'on a dans le panier. Il y a une nécessité de s'adapter et on se rapproche des rythmes liés aux saisons. Les consommateurs doivent apprendre à attendre, il y a un nouveau rapport au temps. La distribution des produits demande aux consommateurs de s'organiser mais elle est source de nombreuses satisfactions pour eux : nouvelles rencontres, échanges de recettes... Il en ressort une grande « convivialité ».

Les Amapiens prennent le temps de cuisiner certains aliments pour éviter de les perdre car ils y tiennent plus. Alors, ils s'organisent différemment, le rythme change. Ceci découle d'une priorité donnée au fait alimentaire. Ils sont conscients que cela implique une organisation différente mais il en ressort qu'ils en éprouvent du plaisir. Ainsi, le panier ne leur a pas pris du temps mais leur en a offert pour réapprendre à cuisiner, partager des moments privilégiés avec sa famille, faire de nouvelles rencontres...

d. Vécus et impacts dans leur vie en tant que consommateurs

L'adhésion à l'AMAP demande certaines adaptations aux consommateurs qui au fur et à mesure deviennent des consom'acteurs.

➤ Une implication créatrice de lien social

L'originalité de ce type d'initiative réside dans son caractère collectif. Les Amapiens sont amenés à participer de diverses manières. Certains s'impliquent dans l'association en prenant des responsabilités (président, trésorier...), d'autres proposent leur aide pour les permanences, les portes ouvertes, les chantiers sur les exploitations, certains se rendent aux assemblées générales, aux réunions. La consommation alimentaire est ponctuée de moments collectifs, créateurs de lien social. Or, moins de la moitié des personnes interrogées (47,4%) dans mon enquête ont dit participer à ces moments collectifs avec les autres adhérents. En général, ce sont les mêmes groupes de personnes qui s'impliquent.

Certains aimeraient participer plus, mais une grande majorité manque de temps et de disponibilité à cause d'engagements pris par ailleurs (obligations professionnelles, jeunes enfants,...) D'autres Amapiens, avouent faire preuve de « *négligence* »²⁴¹ ou d'un manque d'organisation de leur part, certains disent manquer d'informations et d'autres n'ont tout

²⁴¹ Propos issus des questionnaires d'Amapiens

simplement « *pas envie* »²⁴² de s'impliquer plus ou n'osent pas mais il s'agit d'une minorité d'entre eux. Quoiqu'il en soit, tout le monde participe aux distributions même si certains ont tendance à être de simples consommateurs. De nombreux Amapiens mettent en avant leur « *fierté* »²⁴³ de participer à cette démarche, de pouvoir aider et agir au niveau du territoire.

➤ Un lieu d'apprentissage convivial de la question agricole et de l'environnement

Chaque consommateur s'inscrit dans l'AMAP poussé par des motivations particulières n'en repart jamais sans autre chose. En effet, certains se sont inscrits dès le départ avec des motivations plus militantes alors que d'autres ne mesurent pas tout de suite la portée de leur inscription dans cette démarche. Certains venaient simplement pour obtenir des produits locaux de qualité avec du goût et prennent ensuite plaisir à participer aux moments collectifs. Ils prennent aussi conscience des enjeux politiques et environnementaux autour de l'acte alimentaire.

Les visites sur l'exploitation des producteurs sont un élément clé dans cette prise de conscience, « *découverte du travail avec ses difficultés, ses contraintes, donc la valeur de ce que j'achète et la compréhension du prix* », « *agréable de mettre une image sur un produit* », « *la richesse de l'échange avec le producteur* »²⁴⁴. Ces visites sont qualifiées d'intéressantes, d'instructives, de conviviales et donnent encore plus de conviction aux Amapiens, « *on découvre la difficulté du métier et le courage qu'il faut pour se lancer (surtout en bio), j'ai encore plus envie de les remercier et de les aider à se pérenniser après la visite* »²⁴⁵. Aucun des producteurs n'a dit ne pas apprécier accueillir les Amapiens. Cependant, une partie de ces derniers ne s'est jamais rendue sur une exploitation (43,1% des personnes interrogées).

➤ Une réflexion sur le choix de consommation (de consommateurs à consom'acteurs)

Comme il a été vu précédemment, l'adhésion à l'AMAP entraîne une certaine réflexion et prise de conscience des consommateurs sur le choix de consommation et les influences de celui-ci. De nombreux Amapiens souhaitent avoir une alimentation raisonnée, des aliments de qualité et sains, réduire les déchets et les achats superflus. Ils sont plus préoccupés par les problèmes liés à l'environnement. A travers l'AMAP, ils éprouvent la sensation d'agir en

²⁴² Propos issus des questionnaires d'Amapiens

²⁴³ Idem

²⁴⁴ Idem

²⁴⁵ Idem

partageant certaines valeurs en opposition au système actuel et de pouvoir être des acteurs locaux à leur échelle. Ainsi de consommateurs, ils deviennent des consom'acteurs.

C. Regard croisé des Producteurs et des Amapiens

L'AMAP c'est avant tout des échanges entre des producteurs et un groupe de consommateurs. Je me suis demandée quel était leur regard et leur perception sur l'AMAP.

1) Une définition quasi-commune des AMAP

Dans les deux questionnaires, il a été demandé aux adhérents de définir en 3 mots l'AMAP. Les producteurs et les consommateurs ont mis en avant la recherche de qualité. Cette dernière est accompagnée de mots se rapportant à un prix juste et rémunérateur pour les producteurs. Chez les Amapiens, la qualité est associée essentiellement à la santé (sains, biologiques, écologiques...). Les Amapiens ont affirmé leur soutien aux producteurs à travers le mot de « solidarité ». Des deux côtés, deux autres notions se démarquent, celle de proximité couplée à celle de la convivialité. En effet, dans les questionnaires ces deux mots ont été le plus souvent cités et ont perçut également les deux proximités géographique (local, direct producteur-consommateur...) et relationnelle (lien, échange, partage, contact...) à travers d'autres mots. D'autres sont cités : responsabilité, équité, transparence, consom'acteurs... Tous les adhérents ont bien su faire ressortir les valeurs des AMAP.

2) De bonnes relations conviviales

Du côté des producteurs, les relations, que ce soit celles établies entre eux ou avec les consommateurs sont « bonnes ». Elles le sont également pour les consommateurs vis-à-vis des producteurs. Certains ont mis en avant que les échanges étaient « intéressants », « riches ». Ceci faisant allusion aux apports que les producteurs peuvent apporter sur leurs métiers. Une seule critique a été faite, elle se rapporte au fait que les producteurs ne restent pas tout le temps sur la permanence des dépôts. Du côté des relations entre les consommateurs, pour la majorité les relations sont qualifiées de bonnes, conviviales, amicales.

Cependant, comme l'ont souligné certains, cela dépend des personnes, ce serait plus difficile avec les nouveaux. Une partie des Amapiens, a mis en avant le « manque de contact », certains ont qualifié leurs relations d'« inexistantes », « frileuses », « distantes », « passives »²⁴⁶...Il existerait au sein des AMAP plusieurs noyaux dont certains noyaux sont

²⁴⁶ Propos issus des questionnaires d'Amapiens

plus militants que d'autres, une Amapienne a dit qu'elle était plutôt « *réservée à cause de la diversité des motivations* », une autre a conseillé de « *faire attention au noyau militant afin qu'il ne se ferme pas aux autres* »²⁴⁷. Le mot de « *clan* »²⁴⁸ a été cité. Une nuance est à apporter en fonction des AMAP. En effet, certaines possèdent un nombre important d'Amapiens, le jour des distributions, l'AMAP se transforme en vraie « *fourmilière* »²⁴⁹, les relations sont alors plus difficiles à établir. Les nouveaux peuvent éprouver certaines difficultés pour s'insérer dans un groupe déjà formé avec des valeurs militantes qu'ils n'ont pas totalement adoptées.

3) Certains défauts partagés

Les Amapiens et les producteurs ont mis en avant certains défauts ou contraintes majeures de l'AMAP et des modifications qui pourraient être apportées (**Annexe 9**). La majorité des défauts soulevés concerne la contrainte horaire du jour de distribution et le manque de souplesse dans certains contrats. Il est évident qu'il est difficile de satisfaire tout le monde sur une plage horaire fixe : certains souhaiteraient l'étendre notamment ceux qui travaillent tard le soir. On peut alors se demander si les producteurs auraient plus de temps à consacrer à l'AMAP. De plus, certains ont mis en avant l'absence de certains producteurs le jour de la distribution (autres livraisons...). Les contrats sont souvent mis en cause. D'une part, il n'est pas évident pour les consommateurs de prévoir leur besoin sur une longue période, et d'autre part il est difficile pour les producteurs de s'adapter parfaitement à toutes les demandes en quantité ou autres. Cela leur prendrait du temps supplémentaire qu'ils n'ont pas forcément. Il faut un certain temps aux Amapiens (environ 1 an selon une consommatrice) pour pouvoir s'adapter parfaitement à la démarche.

Le manque d'implication a été aussi soulevé, il y a une nécessité de travailler sur l'engagement dans l'AMAP et ses contraintes. En effet, j'ai pu noter quelques amalgames faits entre la vente directe et l'AMAP. Certains ont noté qu'ils souhaiteraient acheter des produits le jour des livraisons, comme « au marché », d'autres aimeraient plusieurs producteurs pour le même produit, ce qui n'est pas en adéquation avec l'éthique des AMAP. Il y a également une remise en question du choix « difficile » des producteurs, certains aimeraient qu'ils soient tous en agriculture biologique.

²⁴⁷ Propos issus des questionnaires d'Amapiens

²⁴⁸ Idem

²⁴⁹ Propos d'Eric CONSTANTIN lors de la réunion de la création d'une AMAP à Chiché (11/04/11)

Il est important de noter qu'il s'agit d'un résumé des remarques majoritaires faites pour les quatre AMAP, certaines n'en concernent donc qu'une en particulier, mais entre les producteurs et les Amapiens les avis sur certains défauts sont partagés (contraintes distribution, problèmes autour des contrats...). Il en ressort que parmi tous ces souhaits certains sont partagés entre les Amapiens mais aussi contradictoires. Les différentes remarques faites, font ressortir les différences de motivations, plus ou moins militantes entre les Amapiens dans l'AMAP.

4) Une satisfaction partagée

Comme on l'a vu précédemment, des critiques ont été soulevées par les Amapiens et les producteurs mais elles restent minoritaires et comme pour toutes démarches, il en existe. Seulement 30,8% des producteurs et 31,9% des Amapiens pensent qu'il faut apporter des modifications. Depuis la création de ces AMAP, des adaptations ont été mises en place au fur et à mesure pour répondre au mieux aux souhaits de tous les adhérents. Cependant, satisfaire tout le monde n'est pas évident et des modifications peuvent être encore apportées mais les AMAP rempliraient assez bien cette mission car la majorité des Amapiens interrogés sont tout à fait satisfaits (53,4%) et plutôt satisfaits pour 44,8% d'entre eux soit quasiment 100% des Amapiens. 44% recommandent très souvent et 37,9% assez souvent à leur amis d'y adhérer. Du côté des producteurs, cette satisfaction est également partagée (73,3% plutôt satisfaits et 26,7% tout à fait satisfaits).

Le vécu de toutes ces AMAP est très important pour la création d'autres démarches similaires. Les AMAP se reproduisent sur le territoire et forment petit à petit un maillage dans le nord des Deux-Sèvres.

III. AMAP et Territoire du nord des Deux-Sèvres : quels liens et spécificités ?

A chaque AMAP ses particularités, celles du nord des Deux-Sèvres ont tissé leur « toile » en fonction des spécificités du territoire.

A. Des producteurs attachés à leur « pays »

A la question : « Quand un client vous demande votre métier vous dites que vous êtes : paysan, agriculteur ou producteur ? », la majorité a répondu « *paysans* » (56,3%). Ils justifient

ce choix parce que le terme renvoie « *au paysage* » à leur attachement au pays, « *vie au pays* », « *doit rester attaché au pays* », au lien à la terre et au territoire, « *le meilleur mot pour définir, le respect d'un travail sur lequel la personne exploite* », « *le lien à la terre et à un territoire* », « *correspond le mieux à notre place dans le territoire et à notre rôle dans le dynamisme local* »²⁵⁰. Ceux qui ont répondu « producteur », l'associe à la production locale. Il en ressort bien leur attachement et leur lien à leur territoire, à leur désir d'être un acteur local dans leur exploitation et son dynamisme.

Quand on leur demande s'ils avaient la possibilité de déplacer leur exploitation ou la mettraient-ils ? Certains ne la déplaceraient pas, « *mon métier est lié à un territoire auquel je m'enracine au fur et à mesure des années passées à cultiver cette terre, mon intention est donc de continuer à construire sur la ferme où je me suis installé* ». D'autres souhaiteraient s'installer plus en montagne, dans un « *environnement plus sain plus en harmonie avec la nature...loin des pesticides et des cultures productivistes* ». Des producteurs souhaiteraient se rapprocher des villes, « *faire apprécier à encore plus de monde mes produits* », « *pour faire connaître le métier aux citadins ainsi que nos contraintes* »²⁵¹. Les motivations sont différentes, trois groupes se détachent. Ceux qui sont bien là où ils sont, ceux qui émettent une critique vis-à-vis du système productiviste et ceux qui aimeraient toucher une clientèle plus importante. Seulement une minorité (12,5%) pratique une activité touristique pouvant leur permettre de mieux valoriser leur métier, mais ils sont pour la majorité (75,0%) adhérents à plusieurs réseaux (Biosèvres, CIVAM...). Ceci montre leur implication marquée dans la vie professionnelle agricole.

B. Proximité relationnelle ou proximité géographique ?

Les AMAP ont pour objectif de maintenir des exploitations à taille réelle sur le territoire et de favoriser le lien entre les producteurs et les consommateurs. Ces objectifs renvoient aux notions de proximité relationnelle et géographique. Lors du choix des producteurs, deux critères sont souvent source de débats, les Amapiens se demandent lequel ils doivent prendre en considération en premier : la proximité géographique ou le mode de production (bio...). Ils ne se fixent pas de limite géographique mais ils préfèrent le plus souvent choisir un producteur proche de l'AMAP, pas forcément en bio mais s'en rapprochant qu'un producteur bio étant plus éloigné. Les avis divergent sur ce sujet comme j'ai pu le constater lors de

²⁵⁰ Propos issus des questionnaires des producteurs

²⁵¹ Idem

réunions. Pour la majorité des producteurs (73,3%) qui ont répondu à mon questionnaire, la proximité relationnelle est plus importante que celle géographique. Il semblerait donc que le lien qui se crée dans les AMAP soit a priori plus important que le simple critère de limites de kilomètres, et plus important que l'acte marchand.

Si l'on regarde la **carte 16**, représentant la localisation des Amapiens pour chacune des AMAP, on constate plusieurs choses. Tout d'abord, les Amapiens sont concentrés en majorité sur la commune d'implantation de l'AMAP à part pour l'AMAP Poule et un des sites de distribution de l'AMAP d'Asphodèle. Ils se localisent bien à proximité des sites de distributions même si les plus éloignés d'entre eux doivent faire au moins 30 km de trajet. Il faut également prendre en compte que certains Amapiens habitent sur les communes des départements voisins. En superposant les différentes cartes, on peut constater que les AMAP constituent bien un « maillage » du nord du territoire, elles recouvrent presque toutes les communes et en partagent même. Certains Amapiens sont plus proches de certaines AMAP que de la leur. On peut se demander quel va être l'impact de la création de nouvelles AMAP sur le territoire. En effet, certains Amapiens vont sûrement changer d'AMAP et choisir la plus proche de leur domicile et/ou lieu de travail.

C. Complémentarité et concurrence avec les systèmes existants

Comme on l'a vu précédemment les AMAP ont entraîné chez les Amapiens des changements dans leur vie quotidienne. Certains ont réduit leurs achats chez d'autres commerçants comme les bouchers et les boulangers. Ceci n'est pas surprenant mais on peut se demander comment est perçue l'implantation de ces initiatives et leurs conséquences sur le territoire. Un des producteurs de pain, m'a en effet raconté qu'il avait eu au départ des remarques négatives des autres boulangers de proximité mais que maintenant ça s'était arrangé et qu'ils l'avaient accepté. Il a souligné que les volumes qu'il vendait étaient « *minimes* »²⁵² par rapport aux autres boulangers. Aujourd'hui, il accueille même des boulangers en CAP et tout se passe très bien.

La question a été également soulevée lors d'une réunion de la création de l'AMAP, de consommateurs soucieux de faire de la concurrence à leurs commerçants de proximité. Etant donné la demande, il y aurait suffisamment de place pour la concurrence. De plus, la demande en AMAP concernerait un type de clientèle particulier et comme on l'a vu il y a juste une

²⁵² Propos d'un producteur lors d'une distribution

diminution pour certains achats. Les Amapiens se fournissent dans plusieurs lieux différents pour leurs achats complémentaires à l'AMAP, et portent un regard particulier à ces choix, à la qualité et à la proximité. Il en ressort bien le caractère alternatif et hybride de ce mode de commercialisation comme il a été vu dans la première partie. Il faut toutefois tenir compte de l'existant avant d'installer de nouveaux systèmes.

Le croquis de synthèse (**Figure 9**) présente ma perception de la dynamique soulevée par les AMAP du nord des Deux Sèvres. Cette dynamique est de plusieurs ordres. Elle est engendrée par les déplacements des producteurs et des Amapiens, par les relations établies entre les différents adhérents et par l'impulsion et l'intérêt des différents organismes agricoles, d'acteurs locaux et de consommateurs. Il faut également prendre en compte l'influence de ces associations sur le territoire.

CONCLUSION

Pour des raisons économiques, d'aménagement du territoire et d'éducation à l'aliment, les responsables souhaitent développer des achats les plus locaux possibles afin de stimuler les dynamiques territoriales. Comme on l'a vu, les circuits courts en Deux-Sèvres engendrent une certaine dynamique d'acteurs. En effet, certains d'entre eux évoluent, innovent et s'adaptent en fonction du phénomène. De plus, malgré un manque de synergie entre ces différents acteurs, certaines connections sont déjà faites entre différentes structures et d'autres sont en cours de réalisation pour permettre un bon développement des circuits courts. Les relations entre les producteurs et les consommateurs créent une certaine territorialisation. En effet, les relations induites montrent un sentiment d'appartenance de ces derniers pour leur territoire et ses produits. Ils induisent ainsi une économie territorialisée, on parle de système alimentaire territorialisé. Les AMAP du nord du territoire se sont créés en fonction des différentes spécificités du territoire (production, clientèle, zone rurale ou urbaine...). Chacune a su s'y adapter malgré les difficultés soulevées et faire son chemin. Elles possèdent leurs propres particularités. Les AMAP s'intègrent dans un schéma d'organisation locale en articulation avec d'autres modes de commercialisation, elles créent une véritable dynamique sur le territoire et ont su générer une sorte de réseau entre elles. Les Amapiens en retirent une totale satisfaction et les producteurs également autour d'un projet de citoyenneté. Les AMAP permettent aux producteurs d'avoir un complément de revenu pour la majorité. Elles restent encore fragiles (dépendance vis-à-vis des consommateurs...) mais ont su prouver leur viabilité même si elles ne constituent pour la majorité des producteurs qu'un complément de revenu. Les AMAP sont sollicitées par de nombreux consommateurs, impulsées par divers organismes qui souhaitent leur création. Pas une semaine ne se passe sans qu'elles soient relatées dans les journaux locaux. Toutes les semaines, les journaux parlent d'elles comme l'approvisionnement de la restauration collective en produits locaux (**Annexe 10**). La poursuite de l'essaimage des différentes modalités de circuits courts et notamment l'accession ces dernières à un public élargi va reposer sur de nouveaux partenariats entre consommateurs et producteurs. Ceci va nécessiter l'implication essentielle d'acteurs pour les accompagner comme les organisations de développement agricole et les collectivités. On peut alors se demander jusqu'ou cet essaimage va se poursuivre.

L'étude de la dynamique actuelle des circuits courts alimentaires en Deux-Sèvres, n'a pas tous les jours été évidente car beaucoup de choses se passent à l'échelle du territoire. J'ai

recueilli de nombreuses données et avis mais le sujet m'a vraiment passionnée. J'ai pu poursuivre mon apprentissage dans les domaines de l'agriculture et l'alimentaire qui m'intéressent particulièrement et j'ai pu approfondir tout au long de l'étude m'a réflexion sur le sujet. Tout ceci, étant parfaitement en cohérence avec mon projet professionnel.

Ce sujet m'a permis de mettre à profit certaines compétences et méthodologies et d'en acquérir de nouvelles comme la cartographie, la réalisation de croquis de synthèse... J'ai pu également aller à la rencontre de nombreux acteurs intervenant sur les circuits courts alimentaires et recueillir une diversité de points de vue sur le sujet. A travers ces visites j'ai également découvert le rôle de différentes structures et divers métiers en lien avec les circuits courts alimentaires. Pour l'étude des AMAP, j'ai été amenée à collaborer avec chacune d'entre elles, ce qui a été très enrichissant. J'ai rencontré et échangé des idées avec de nombreuses personnes. Au départ, je ne connaissais que le principe général de l'AMAP, aujourd'hui je suis convaincue par cette démarche même si elle ne concerne qu'un certain type de consommateurs et de producteurs et ne peut être une véritable solution en soi comme la RHD Je pense pour conclure que c'est une belle initiative citoyenne alternative qui mérite que l'on s'y intéresse. Elle permet à chaque consommateur et producteur d'être un acteur local à son échelle dans une ambiance conviviale et solidaire.

BIBLIOGRAPHIE

• Dictionnaires

BRUNET R., FERRAS R., THERY H., 1992, *Les mots de la géographie*, dictionnaire critique, Reclus-La Documentation française, 470 p.

LEVY J., LUSSAULT M., 2003, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin, 1033 p.

• Ouvrages

AMEMIYA H., 2007, *L'Agriculture participative. Dynamiques bretonnes de la vente directe*, Presses universitaires de Rennes, 210 p.

COUTURIER L., 1994, *La diversification en agriculture : aspects juridiques*, Paris, édition l'Harmattan, Logiques juridiques, 557 p.

LAMINE C., PERROT N., 2008, *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?*, édition Yves Michel, 163 p.

MARECHAL G., 2008, *Les circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires*, éditions Educagri, 216 p.

MOINET F., 2010, *Vente directe & circuits courts : Vins et produits fermiers*, édition Guides France Agricole, 404 p.

• Mémoires

CARETTE C., 2009, *Evaluation des facteurs limitant et favorisant des projets d'installation en circuits courts sur 2 Parcs naturels régionaux*, mémoire de fin d'études SupAgro Montpellier.

DENECHER F., 2007, *Repères pour une approche économique des circuits courts dans leur territoire : concepts et méthodes pour leur compréhension et évaluation*, mémoire de fin d'études (diplôme d'agronomie approfondie, option Génie de l'environnement, Agrocampus Rennes).

JAN A., THOMAS R., 2007, *Viabilité des petites exploitations diversifiées commercialisations en circuits court*, mémoire de fin d'études, ISARA Lyon.

MUNDLER P., 2006, *Fonctionnement et reproductibilité des AMAP en Rhône-Alpes*, rapport final ISARA Lyon.

NOCENT E., 2008, *L'Agritourisme en Poitou-Charentes à travers le réseau « Bienvenue à la Ferme »*, mémoire de Master 1 de géographie, aménagement, société, environnement, Université de Poitiers.

SENECHAULT M., 2010, *L'Agritourisme en Deux-Sèvres : une valorisation de l'espace rural*, mémoire de Master 1 de géographie, aménagement, société, environnement, Université de Poitiers.

• Revue et cahiers

AUBRY C., CHIFFOLEAU Y., 2009. Le développement des circuits courts et l'agriculture périurbaine : histoire, évolution en cours et questions actuelles. *Innovations agronomiques*, n°5, p53-67.

CAPT D., DUSSOL A.-M., 2004. Exploitations diversifiées : un contenu en emploi plus élevé, *Revue Agreste*, Les Cahiers n°2, p11 à 18.

CHAFFOTTE L., CHIFFOLEAU Y., 2007. Vente directe et circuits courts : évaluations, définitions et typologie. *Les cahiers de l'Observatoire CROC*, n°1.

Chambre d'Agriculture., 2010. Dossier Circuits courts une relation de proximité. *Chambre d'agriculture*, n°991, p11-40.

DELFOSSÉ C., BERNARD C., 2007. Vente directe et terroir. *Méditerranée*, n°109, p. 23 à 29.

DELPAL F., 2007. La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable. *CREDOC Consommation et modes de vie*, n°201.

MUNDLER P., 2007. Les associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) en Rhône-Alpes, entre marché et solidarité. *Ruralia*, n°20, p. 185 à 215.

RALLET A., TORRE A., 2004. Proximité et localisation. *Economie Rurale*, n°280, p.25-41.

SCHILCH E., BIEGLER L., HARDTERT B., LUZ M., SCHRODER S., SCHROEBER J., WINNEBECK S., 2006. La consommation d'énergie finale de différents produits alimentaires : un essai de comparaison. *Le Courrier de l'Environnement de l'INRA*, n°53.

Transrural Initiatives., 2006, 2007. Dossier Longue vie aux circuits courts, 1 et 2. *Transrural Initiatives*, n°313 et 333.

• Actes et Rapports de Colloques

HERAULT-FOURNIER C., FANTINE O., SCHEFFER S., 2009. « Quel impact des contextes territoriaux sur l'émergence de démarches de valorisation des produits alimentaires fondées sur une proximité producteurs - consommateurs ? » *XLVIe colloque de l'ASRDLF, Liproco*, Clermont-Ferrand, 6-7 juillet 2009, 27p.

PRALY C., CHAZOULE C., DELFOSSÉ C., BON N., CORNEE M., 2009. « La notion de "proximité" pour analyser les circuits courts. » *XLVIe Colloque de l'Association de Science Régionale De Langue Française (ASRDLF), Liproco*, Clermont-Ferrand, 6-8 juillet 2009, 17p.

PRIGENT-SIMONIN A.-H., 2009. « La consommation locale : pourquoi et comment ? » *Journées de recherche en marketing de Bourgogne, Liproco*, Dijon, 12-13 novembre 2009, 18p.

• Guides

Guide « Bienvenue à la ferme en Poitou-Charentes », réalisé par l'Association Régionale Agriculture et Tourisme de Poitou-Charentes, avec la participation des adhérents, 2010, 84 p.

« **Guide des produits locaux du Nord Deux-Sèvres** », réalisé par le Pays du Bocage Bressuirais et par le Pays Thouarsais, 2009.

« **Guide de la restauration collective responsable à l'intention des collectivités et des entreprises** », réalisé par le CIVAM et la fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme, 2009, 80p.

Guide pour une approche territoriale des projets en circuits courts « Explorez le développement territorial durable avec les circuits courts alimentaires », réalisé par le CERDD, 2010, 36p.

- **Autres**

Articles divers de la Nouvelle République parus en 2010 et 2011.

Compte rendu de la commission « Ruralité, agriculture, pêche, conchyliculture » du Conseil Régional, relatif à la promotion des circuits courts, 17 mai 2010.

Diagnostic du Pays du Bocage Bressuirais, réalisé par le Pays du Bocage Bressuirais, 2008, 17p.

Document régional de développement rural-Région Poitou Charente 2007-2013. Ministère de l'Alimentation de l'Agriculture et de la Pêche, version 3 du 03/09/2009, 279p.

Etude : Circuits alimentaires coopératifs et consommateurs, éditée par l'APES Nord-Pas de Calais, 2008, 56p.

Fiche de synthèse Agriculture « Les actions du Syndicat du Pays Thouarsais », rédigée par le Pays Thouarsais, novembre 2010, 23p.

Kit de création d'une AMAP, édité par Alliance Provence, 2008, 38p.

L'agriculture des Deux-Sèvres, document réalisé par la Chambre d'Agriculture des Deux-Sèvres, mai 2010, 103p.

Le Programme national pour l'alimentation (PNA), document du Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche et de l'aménagement du territoire, janvier 2011, 76p.

Valorisation durable et transmission des richesses naturelles, culturelles et agricoles du Nord Deux-Sèvres, réalisé par l'association GAL Nord Deux-Sèvres, 2007, p98.

Résultats de l'enquête agriculture Nord Deux-Sèvres, réalisé par des élèves de BTS SER, 2010.

- **Sites internet**

<http://agriculture.gouv.fr>

<http://www.agreste.agriculture.gouv.fr>

<http://www.bienvenue-à-la-fermes.com>

<http://www.epreh.org>

<http://www.insee.fr>

<http://www.inpactpc.org>

<http://www.les-acteurs-du-bio.fr>

<http://liproco-circuits-courts.com>

<http://www.marches-producteurs.com>

<http://www.pluriactivité.org>

<http://www.poitou-charentes.fr>

<http://www.reseau-amap.org>

LISTE DES DOCUMENTS

- **Cartes**

<u>Carte 1</u> : Les points de vente directe en France en 2005.....	p 37
<u>Carte 2</u> : La vente directe en Poitou-Charentes en 2005.....	p 46
<u>Carte 3</u> : Localisation du département des Deux-Sèvres.....	p 53
<u>Carte 4</u> : Les différents Pays des Deux-Sèvres en 2010.....	p 54
<u>Carte 5</u> : Les régions naturelles et agricoles du département des Deux-Sèvres.....	p 54
<u>Carte 6</u> : Part des actifs agricoles dans la population active totale en Deux-Sèvres par canton en 2000.....	p 55
<u>Carte 7</u> : Les marchés classiques les plus importants des Deux-Sèvres en 2010.....	p 62
<u>Carte 8</u> : Production fermière dans les Deux-Sèvres en 2010.....	p 62
<u>Carte 9</u> : L'agritourisme en Deux-Sèvres en 2010.....	p 63
<u>Carte 10</u> : Les AMAP et paniers en Deux-Sèvres en 2010.....	p 63
<u>Carte 11</u> : Unités de collecte, de découpes et abattoirs des Deux-Sèvres en 2010.....	p 64
<u>Carte 12</u> : Points de vente de produits locaux en nord Deux-Sèvres en 2010.....	p 104
<u>Carte 13</u> : Producteurs en vente directe en nord Deux-Sèvres en 2010.....	p 105
<u>Carte 14</u> : Les AMAP en France en 2010.....	p 110
<u>Carte 15</u> : Population en France en 2006.....	p 110
<u>Carte 16</u> : Localisation des Amapiens des AMAP du nord Deux-Sèvres.....	p 139

- **Figure : schémas, croquis de synthèse**

<u>Figure 1</u> : Les deux types de commercialisation des circuits courts.....	p 9
<u>Figure 2</u> : Circuits courts et proximité.....	p 12
<u>Figure 3</u> : Typologie et diversité des circuits courts.....	p 13

<u>Figure 4</u> : Les mondes de commercialisation et les circuits courts.....	p 27
<u>Figure 5</u> : Spécificités des circuits courts alimentaires et enjeux pour le développement durable.....	p 39
<u>Figure 6</u> : Les partenaires du CIVAM du Haut Bocage.....	p 91
<u>Figure 7</u> : Lien AMAP et territoire.....	p 113
<u>Figure 8</u> : Choix d'adhésion à l'AMAP des producteurs interrogés.....	p 128
<u>Figure 9</u> : Croquis de synthèse : Les AMAP du nord Deux-Sèvres vectrices de développement territorial.....	p 140

- **Graphiques**

<u>Graphique 1</u> : Catégorie socioprofessionnelle des consommateurs interrogés.....	p 10
<u>Graphique 2</u> : Critères d'achats des consommateurs interrogés.....	p 32
<u>Graphique 3</u> : Catégorie socioprofessionnelle et consommation de produits biologiques des consommateurs interrogés.....	p 37
<u>Graphique 4</u> : Utilisation de la SAU en Deux-Sèvres en 2007.....	p 53
<u>Graphique 5</u> : Consommateurs et marchés de producteurs de pays.....	p 94
<u>Graphique 6</u> : Circuits courts utilisés par les consommateurs interrogés.....	p 105
<u>Graphique 7</u> : Implication possible des consommateurs interrogés dans une AMAP.....	p 108
<u>Graphique 8</u> : Implication possible des consommateurs interrogés dans une AMAP en fonction de leur catégorie socioprofessionnelle.....	p 108
<u>Graphique 9</u> : Adhésion à une AMAP et lieu d'habitation (urbain, périurbain, rural).....	p 108
<u>Graphique 10</u> : Les différentes productions des producteurs en AMAP interrogés.....	p 128
<u>Graphique 11</u> : Les différents modes de commercialisation des producteurs en AMAP interrogés.....	p 128
<u>Graphique 12</u> : Ages des Amapiens interrogés.....	p 130

Graphique 13 : Revenu du foyer des Amapiens interrogés.....p 130

Graphique 14 : Les différentes raisons d'adhésion des Amapiens interrogés.....p 130

- **Images : photos, logos**

Image 1 : Du producteur au consommateur.....p 1

Image 2 : Bonne mise en valeur du producteur et de ses produits.....p 49

Image 3 : Guide des Produits du terroir.....p 80

Image 4 : Les associations du réseau InPACT Poitou-Charentes.....p 83

Image 5 : Logo des marchés de producteurs de pays.....p 93

Image 6 : Petit garçon participant à la distribution (une cagette de légumes pour chaque adhérent).....p 116

Image 7 et 8 : Différentes présentations de produits de l'AMAP.....p 116

Image 9 : Echange de produit entre un producteur et une consommatrice.....p 116

Image 10 : Visite de l'exploitation lors de la journée porte ouverte.....p 117

Image 11 : Buffet avec des produits locaux pour les visiteurs lors de la journée porte ouverte.....p 117

Image 12 : Panneau de signalisation de l'AMAP Poule.....p 117

Image 13 : Chaine du froid rigoureuse pour les produits frais.....p 118

Image 14 : Panier d'échange de produits.....p 118

Image 15 : Panneau de la composition des paniers de légumes.....p 120

Image 16 : Aide apportée aux Amapiens pour la confection des paniers de légumes.....p 121

Image 17 : Panneau à l'entrée de l'AMAP à l'intention des Amapiens pour leurs annoncer ou rappeler les informations importantes.....p 121

Image 18 : Panneau de signalisation de l'AMAP Le Panier Argentonnois.....p 121

Image 19 et 21 : Règlement des Amapiens auprès des producteurs directement.....p 122

Image 20 : Panier d'exemple de la diversité de produits que peut avoir un Amapien.....p 122

Image 22 : Accueil pour les Amapiens.....p 123

Image 23 : Convivialité entre les producteurs et les Amapiens autour u buffet organisé chaque semaine.....p 123

Image 24 : Panneau d'affichage à l'AMAP Thouarsaise avec différents articles.....p 124

Image 25 : Exemple d'un planning de permanence pour les Amapiens.....p 124

- **Tableaux**

Tableau 1 : « Les exploitations diversifiées : un quart des exploitations et un tiers de l'emploi agricole ».....p 18

Tableau 2 : Les exploitations agricoles en Deux-Sèvres en 2007.....p 54

Tableau 3 : Evolution des activités de vente directe et d'agritourisme en Deux-Sèvres de 1988 à 2000.....p 55

ANNEXES

Annexe 1 : Les différents types de circuits courts

Annexe 2 : Acteurs impliqués dans la gouvernance partagée du Réseau circuits courts en Poitou-Charentes

Annexe 3 (1) : Schéma d'acteurs

Annexe 3 (2) : Légende du schéma d'acteurs

Annexe 4 : Exemple de Charte

Annexe 5 : Exemples de contrats

Annexe 6 : Les principes généraux à respecter

Annexe 7 : Items des questionnaires Amapiens et producteurs

Annexe 8 : La méthode de création d'une AMAP

Annexe 9 : Défauts principaux de l'AMAP et modifications à apporter pour les adhérents

Annexe 10 : Articles de la Nouvelle République

Annexe 1 : Les différents types de circuits courts

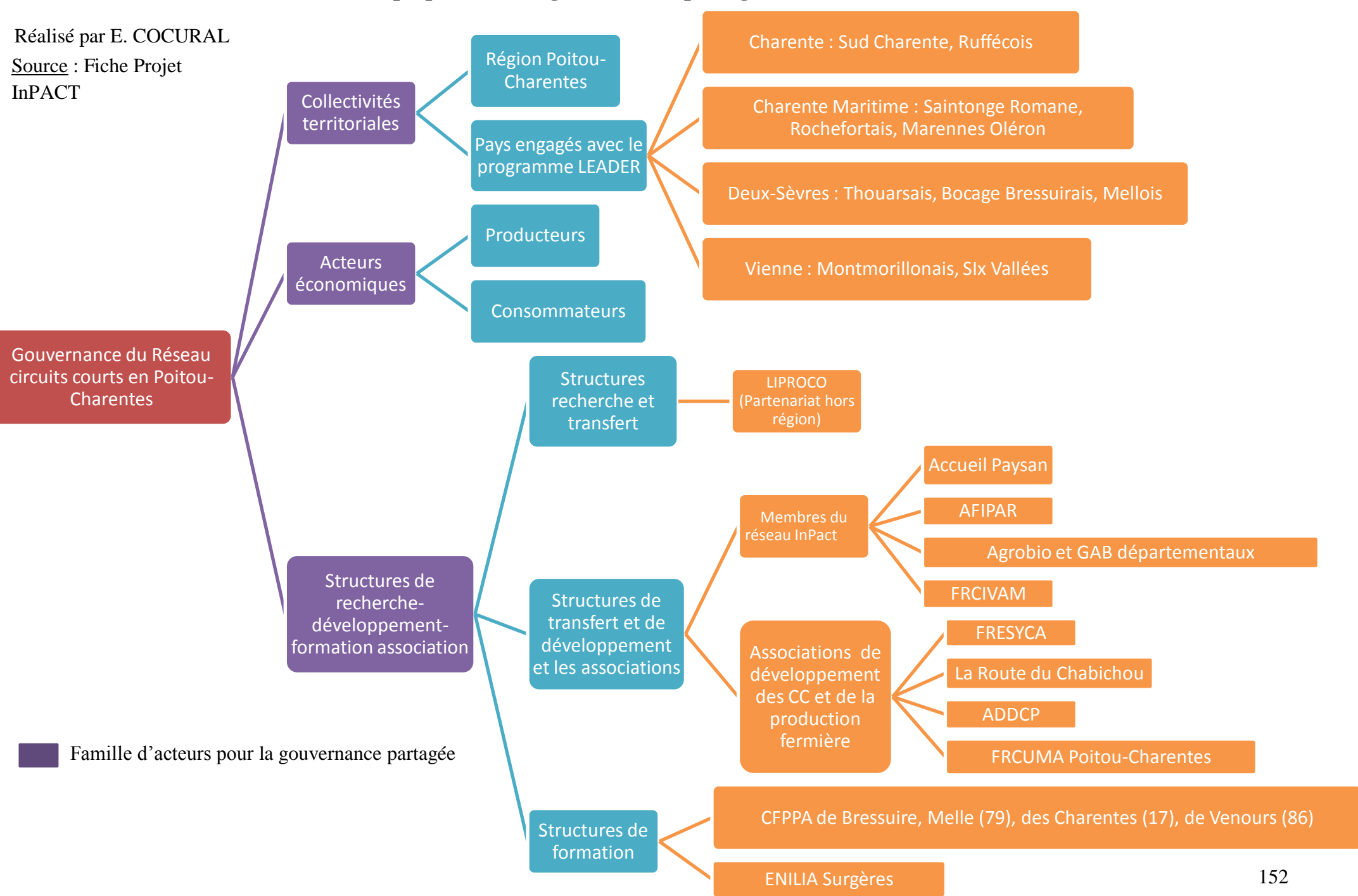
Type de vente		Définition	
Vente directe	Vente à la ferme	Vente par un exploitant ou un groupement d' exploitants indépendants (type GAEC) des produits de l' exploitation, bruts ou transformés, aux particuliers, sur le lieu même de la ferme. Cette forme de vente est souvent complétée par une présence sur les marchés polyvalents. On rencontre parfois la vente par cueillette.	
	Vente collective	Point de vente collectif	Quelques producteurs qui souhaitent faire de la vente directe en commun créent une structure collective pour commercialiser leurs produits. Ils restent propriétaires de leurs produits jusqu'à la vente au consommateur final (selon le statut choisi) et chacun engage sa propre responsabilité. Le magasin est tenu par les producteurs eux-mêmes avec un système de roulement lors des permanences.
		Panier collectif	Vente de produits de plusieurs producteurs dans un seul panier préparé à l'avance, panier type ou sur commande.
	Marchés	Marché polyvalent	Ces marchés sont organisés par les municipalités. Tous types de marchands non sédentaires (dont des agriculteurs) ont la possibilité d' y participer à condition d' avoir sollicité, une place auprès des organisateurs.
		Marché de producteur	Marché ayant lieu principalement sur un lieu public. Il est régulier ou saisonnier, est composé exclusivement de producteurs fermiers et exclut tout type de revente.
		Marché à la ferme	Vente par des exploitants des produits de leurs exploitations, bruts ou transformés, aux particuliers sur le lieu même d' une ferme, lors d' une journée ou d' un week-end, avec en général des animations (en général une a deux fois par an).
	Vente en tournées	Vente en tournées	Vente par déplacement du producteur vers le consommateur, par un circuit à proximité des habitations et/ou des points fixes à dates fixes.
		Point relais livraison	Vente par déplacement du producteur vers le consommateur, avec livraison d' une commande prise à l' avance, dans un point fixe de livraison, à date fixe.
	Vente à domicile		Il y a vente à domicile lorsque le contrat d' achat d' un produit a été signé au domicile du consommateur, dans un hôtel, une salle des fêtes... ou tout lieu où le client a été invité à s' y rendre par courrier, fax, téléphone...
	Vente à distance	Vente par correspondance	Vente avec livraison différée à domicile, par commande de produits à partir d' un catalogue à l' agriculteur ou un catalogue général multiproduits géré éventuellement par un organisme. Cette forme de vente se développe également via Internet.
Vente dans les foires et salons		Vente ponctuelle lors d' une manifestation organisée par un organisme public ou privé, dont la durée est connue à l' avance. Cette manifestation peut regrouper toutes sortes de stands, ou uniquement des producteurs fermiers.	
Vente indirecte	A la restauration	Restauration traditionnelle	Forme de vente en circuit court où l' intermédiaire restaurateur achète les produits à l' agriculteur qui assure la livraison en quantités variables.
		Restauration collective	Forme de vente en circuit court où l' intermédiaire collectivité achète des produits fermiers à l' agriculteur qui assure la livraison en quantités importantes.
		Ferme auberge	Dans le cadre de son activité de restauration, une ferme auberge peut vendre ses produits mais aussi ceux des fermes voisines. Elle devient alors l' intermédiaire entre le producteur et les clients de l' auberge.
	A un commerçant		Vente à un commerçant indépendant (boucher par exemple), à des établissements ou à leur centrale d' achat

Source : Mémoire Frédéric DENECHERE, 2007

Annexe 2 : Acteurs impliqués dans la gouvernance partagée du Réseau circuits courts en Poitou-Charentes

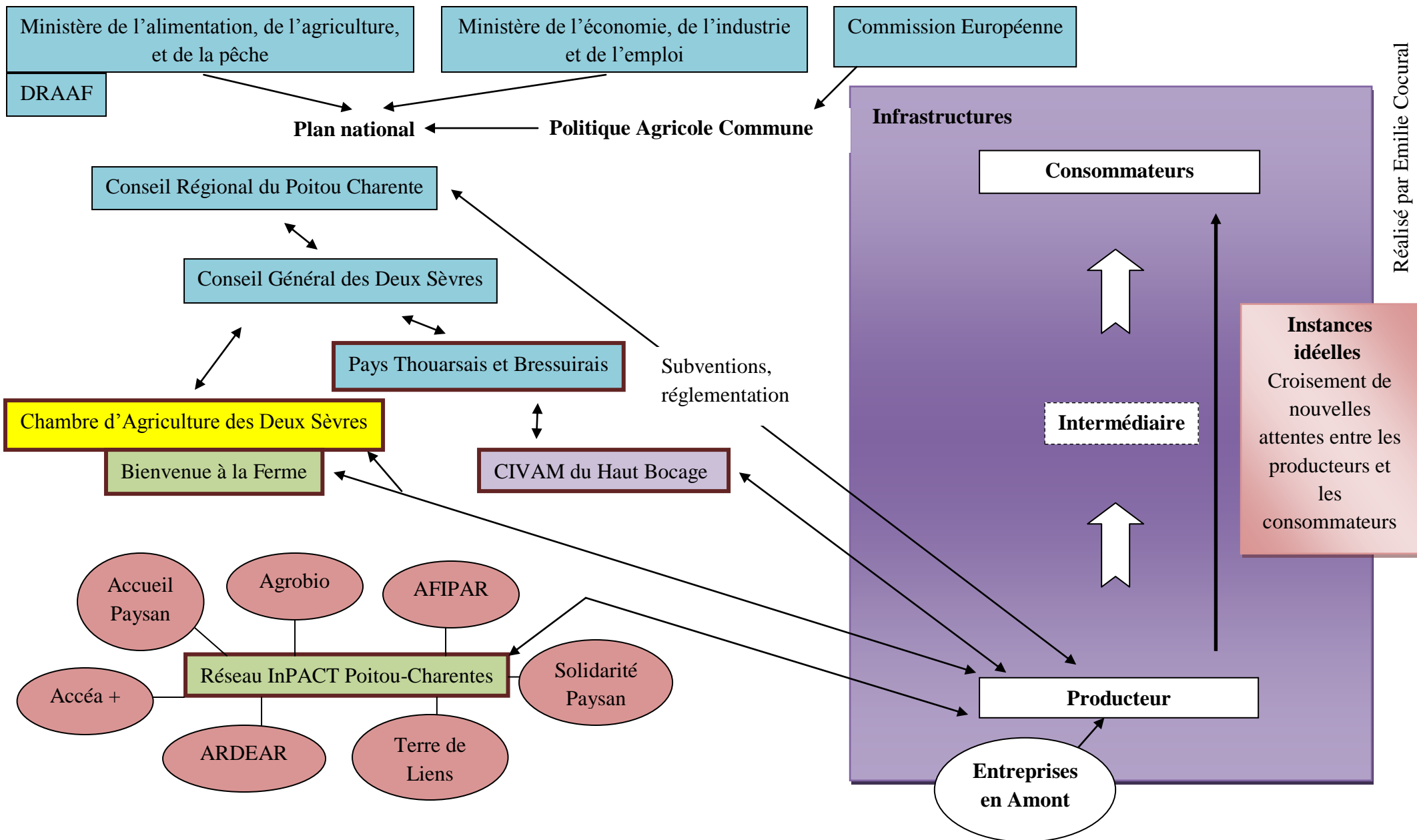
Réalisé par E. COCURAL

Source : Fiche Projet InPACT



■ Famille d'acteurs pour la gouvernance partagée

Instances politiques








Réalisé par Emilie Cocural

Annexe 3 (1) : Schéma d'acteurs







HISTOIRE AGRICOLE DU TERRITOIRE nord Deux-Sèvres : production essentiellement viticole, peu d'AOC, de maraichers et de producteurs biologiques

Annexe 3 (2) : Légende du schéma d'acteurs

Infrastructures et relations de proximité

-  Zone de production
-  Acteurs de la zone de production
-  Système circuit court ou vente indirecte (comprend un intermédiaire)
-  Système vente directe (aucun intermédiaire)
-  Instances idéelles autour des circuits courts

Structures partenaires sur le territoire

-  Structures administratives
-  Structures institutionnelles
-  Structures formations, réseaux et conseils
-  Association pour l'organisation des producteurs
-  Différentes associations du réseau InPACT
-  Entreprises en amont des producteurs

Annexe 4 : Exemple de Charte

Charte de l'Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne «Asphodèle»

Il est fondé, entre les Adhérents aux présents statuts, une association conforme aux dispositions de la loi du 1^{er} juillet 1901 qui sera régie par lesdits statuts.

Article 1 : Dénomination

L'association prend le nom s d'Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne dite « AMAP Asphodèle ».

Article 2 : Objet

L'association a pour objet de :

- Favoriser une agriculture paysanne et durable sous la forme d'un partenariat solidaire entre producteurs et consommateurs,
- Promouvoir des produits de qualité, de saisons, variés, écologiquement sains et socialement équitables,
- Permettre à ses adhérents de retrouver des liens avec la terre et de participer à des ateliers pédagogiques sur les fermes de ses partenaires.

Article 3 : Siège social

Le siège social est situé au CIVAM, 34 Grand Rue, 79700 Mauléon

Article 4 : Adhésion

Seules les personnes physiques peuvent adhérer à l'association. Elles s'engagent à respecter la Charte des AMAP et ses valeurs, ainsi que le règlement intérieur.

L'Association se compose de membres actifs,

Le titre de membre actif est décerné par le conseil d'Administration aux personnes qui :

- Approuvent les objectifs de l'association et de la Charte des AMAP,
 - S'impliquent dans la vie de l'association,
 - Paient une cotisation annuelle dont le montant est révisable chaque année par l'Assemblée Générale, De plus les membres actifs s'engagent :
 - Soit en tant que consommateur à acheter chaque saison à au moins un des producteurs sélectionnés une part de sa production.
 - Soit en tant que producteur à communiquer toute information sur sa production nécessaire au consommateur.
- La qualité de membre se perd si ces engagements ne sont pas respectés.

Article 5 : Composition

Il est composé d'un conseil d'administration, d'un bureau et d'adhérents.

Article 6 : Ressources

Les ressources de l'association (adhésions, dons, subventions, etc....) contribuent au fonctionnement de l'association et au développement de son objet.

Article 7 : Conseil d'administration

L'association est administrée par un Conseil d'Administration composé de 6 à 15 membres élus pour trois ans en Assemblée Générale. Ce conseil comporte 2 collèges : un collège de consommateurs de 5 à 12 membres. Il est renouvelable par tiers chaque année.

Article 8 : Bureau

Il comprend :

- Un président,
- Un Trésorier,
- Un Secrétaire,

Elus par le Conseil d'Administration.

Article 9 : Assemblée Générale Ordinaire

L'Assemblée Générale ordinaire se réunit 1 fois par an sur convocation du Président.

Elle se compose de tous les membres de l'association.

Article 10 : Assemblée Générale Extraordinaire

Une Assemblée Générale Extraordinaire peut être provoquée par le Président, à son initiative ou à celle de plus de la moitié des membres du Conseil d'Administration ou à la demande du tiers des adhérents.

L'ordre du jour est établi par les membres ayant demandé cette réunion.

Article 11 : Modalités de convocation des Assemblées Générales

La convocation écrite aux Assemblées Générales, transmise au moins quinze jours à l'avance, comporte l'ordre du jour.

Article 12 : Comptes :

L'ouverture du compte bancaire effectuée, seuls le Président et le Trésorier (ou toute personne expressément désignée par le Conseil d'Administration) ont pouvoir de signature.

Article 13 : Modifications statutaires

Les présents statuts ne peuvent être modifiés que par une Assemblée Générale Extraordinaire.

Article 14 : Dissolution de l'Association

La dissolution de l'association ne peut être prononcée que par une Assemblée Générale Extraordinaire convoquée à cet effet.

Article 15 : Acceptation de la charte

La signature d'au moins un contrat avec l'un des producteurs vaut acceptation de la présente charte.

Annexe 5 : Exemples de contrats

CONTRAT DE L'AMAP L'ASPHODELE
BREUIL CHAUSSEE

Le Gaec CHEVREFEUILLE
La Maison des Bois
79140- BRETIGNOLLES
Tel/Fax : 05-49-81-12-49

Avril à Septembre 2011

-S'engage à fournir chaque semaine
À Mr- Mme
Adresse
N° Tél

Des Fromages de chèvres, issus de l'Agriculture Biologique (contrôle ECOCERT) selon le choix défini dans le tableau ci-dessous :

	Sem 1			Sem 2			Sem 3			Sem 4														
	7 Avril	5 Mai	9 Juin	7 Juillet	11 Aout	8 Septembre	14 Avril	12 Mai	16 Juin	21 Juillet	18 Aout	15 Septembre	21 Avril	19 Mai	23 Juin	28 Juillet	25 Aout	22 Septembre	28 Avril	26 Mai	30 Juin	4 Aout	1 Septembre	29 Septembre
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Chabi (2,30)																								
Cendré (2,30)																								
Pyramide(3,40)																								
Bûche (4,50)																								
Faisselle (2,10)																								
Total par livraison																								
TOTAL																								

A = Frais salé B = Demi-sec moelleux C = Demi-sec ferme

Le consommateur fait un choix sur 4 semaines, renouvelable les mois suivants.

Il s'engage à respecter la charte de l'AMAP et à accepter les aléas auxquels sont soumises les productions.

La livraison aura lieu le jeudi de 17h à 19h, chez Philippe BLANCHARD, lors de la remise des paniers de légumes.* PAS DE LIVRAISON LES 2 JUIN ET 14 JUILLET !

Ce contrat est valable du 1 Avril au 30 Septembre, soit 24 semaines, pour un montant total de euros, à régler d'avance à la signature du contrat.

Le contrat peut éventuellement être résilié pour raison exceptionnelle.

Désignation	Quantité	Prix	octobre			novembre			decembre			janvier			fevrier			mars			TOTAUX EN EUROS								
			Dates	Dates	Dates	Dates	Dates	Dates	Dates	Dates	Dates	Dates	Dates	Dates	Dates	Dates													
Beurre Demi-sel*	250 gr	2,10 €	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	2	9	16	23	2	9	16	23	30	
Beurre Doux*	250 gr	2,10 €																											
Crème fraîche	200 gr	1,60 €																											
Fromage frais lissé entier	500 gr	1,95 €																											
	1 kg	3,90 €																											
Fromage frais 0%	500 gr	1,55 €																											
Fromage frais lissé 20%	500 gr	1,80 €																											
	1 kg	3,60 €																											
Fromage frais faisselle	400 gr	1,75 €																											
Fromage frais nature	160 gr	1,55 €																											
Fromage frais ail et fines herbes	160 gr	1,65 €																											
Tartitréfle (ails et fines herbes mélangés)		2,00 €																											
Type "saint Félicien"		2,60 €																											
Type "saint Marcelin"		1,85 €																											
Type mottin		2,60 €																											
Lait entier cru	A	0,60 €																											
	B	1,00 €																											
TOTAL																													
	TOTAL PAR MOIS																												

*Le beurre ne peut être vendu seul, il implique l'achat d'un autre produit

A: Tarif si le contenant est fourni : **bouteilles en verre de préférence (demande de la DSV)**

B: Tarif en bouteille

SVP pour les personnes qui fournissent leur contenant (pour le lait) merci de penser à ramener vos bouteilles à chaque distribution de produits.

Annexe 6 : Les principes généraux à respecter

Les AMAP doivent respecter 18 principes fondateurs :

- 1.** La référence à la charte de l'agriculture paysanne pour chaque producteur.
- 2.** Une production de dimension humaine adaptée aux types de culture et d'élevage.
- 3.** Une production respectueuse de la nature, de l'environnement et de l'animal : développement d'une biodiversité, fertilité des sols, production sans engrais chimiques de synthèse ni pesticides, gestion économique de l'eau...
- 4.** Une bonne qualité des produits : gustative, sanitaire, environnementale.
- 5.** L'appui à l'agriculture paysanne locale.
- 6.** La solidarité et des liens actifs avec tous les acteurs locaux oeuvrant pour le maintien de l'agriculture durable et d'un commerce solidaire.
- 7.** Le respect des normes sociales par rapport aux employés de l'exploitation, y compris le personnel temporaire.
- 8.** La recherche de la transparence dans les actes d'achat de production, de transformation et de vente des produits agricoles.
- 9.** L'accompagnement des producteurs à l'autonomie, c'est-à-dire la capacité à être maître de ses choix.
- 10.** La proximité du producteur et des consommateurs : elle est indispensable pour assurer le lien direct entre eux et pour favoriser le circuit le plus court entre producteur et consommateurs.
- 11.** Une AMAP par producteur et par groupe local de consommateurs.
- 12.** La formalisation et le respect des contrats à chaque saison entre consommateurs et producteurs.
- 13.** Aucun intermédiaire entre producteurs et consommateurs, pas de produits achetés et revendus par le producteur sans accord des consommateurs.
- 14.** La définition à chaque saison d'un prix équitable entre producteur et consommateurs.
- 15.** Une information fréquente du consommateur sur les produits.
- 16.** La solidarité des consommateurs avec le producteur dans les aléas de la production.
- 17.** Une participation active des consommateurs à l'AMAP favorisée notamment par la responsabilisation du maximum d'adhérents.
- 18.** Une sensibilisation des adhérents de l'AMAP aux particularités de l'agriculture paysanne.

Source : Kit de création d'une AMAP réalisé par le réseau Alliance, mai 2003

Annexe 7 : Items des questionnaires Amapiens et producteurs

Items questionnaire Amapiens	Items questionnaire producteurs
➤ Informations socioprofessionnelles : âge, sexe, niveau d'études, professions...	➤ Informations socioprofessionnelles : âge, sexe, niveau d'étude, statut sur l'exploitation...
➤ Modèle alimentaire : approvisionnement de la famille, budget alimentaire, choix des achats...	➤ Caractéristiques de l'exploitation agricole : date d'installation, nombre de personnes y travaillant, revenu du ménage tiré de l'exploitation, système de production, superficie...
➤ Implication dans une démarche collective : motivation, implication aux moments collectifs, visite d'exploitation...	➤ Lien avec l'environnement : pratique de l'agriculture biologique, agriculture raisonnée...
➤ Impacts sur la consommation : changements engendrés, achats de produits bios...	➤ Pratique de la vente directe : mode(s) de commercialisation, aides financières, date du début, motivations, investissements...
➤ Réalité économique : part du budget alimentaire réservé au panier, sentiment de faire des économies, changements dans la vie quotidienne...	➤ Regard du producteur sur son métier : présentation de son métier, de la fonction de son métier à travers la vente directe...
➤ Représentations : avantages et inconvénients du système, sentiments ressentis, modifications à apporter, satisfaction...	➤ Implication dans une AMAP : date d'adhésion, motivations, changements effectués...
➤ Relations avec les autres producteurs et les Amapiens	➤ Réalité économique : part des recettes tirée de l'AMAP...
➤ Lien avec le territoire	➤ Représentations : avantages et inconvénients du système, sentiments ressentis, modifications à apporter, satisfaction...
	➤ Besoins et attentes vis-à-vis de l'AMAP
	➤ Relations avec les autres producteurs et les amapiens
	➤ Lien avec le territoire

Annexe 8 : La méthode de création d'une AMAP

Cette méthode se décline en neuf étapes :

1. Constitution d'un groupe de consomm'acteurs

Cette première étape est indispensable au bon fonctionnement d'une AMAP ; une AMAP est créée à l'initiative de consommateurs motivés constituant le pôle d'animation de l'association.

2. Première réunion d'information des consomm'acteurs avec Alliance Provence

Ce groupe de consommateurs prend contact avec l'antenne locale d'Alliance Provence à laquelle ils sont rattachés.

Une première réunion d'information est organisée.

3. Recherche d'un agriculteur

Les référents (producteur et consommateur) de l'antenne locale et des représentants du groupe de consommateurs se mettent en contact avec des producteurs de proximité. Une ou plusieurs visites de ferme sont réalisées pour valider la possibilité de créer un partenariat avec ces agriculteurs dans le respect de la charte des AMAP ; le groupe de consommateurs décide de créer l'AMAP avec l'un des producteurs.

4. Mise en place du comité d'AMAP

Les consommateurs se structurent en collectif (formel ou informel) et désignent leur comité (trésorier, coordinateur, responsable de distribution...). Ils réfléchissent à un mode de fonctionnement compatible avec les contraintes du groupe.

5. Visite d'une distribution d'une AMAP voisine

Un contact est pris avec une AMAP du territoire. Il sera suivi de la participation à une distribution permettant d'échanger sur le mode de fonctionnement de cette AMAP.

6. Rencontre entre les futurs partenaires : producteurs et consomm'acteurs

Le producteur et les consommateurs se rencontrent pour construire ensemble un partenariat. Ils définissent les modalités pratiques du contrat (saison, jour, périodes et lieu de distribution, prix du panier, organisation pratique...).

7. Engagement réciproque entre producteur et consommateurs

Cet engagement se concrétise par la validation et la signature du contrat entre les deux parties, la signature de la Charte et l'adhésion à Alliance Provence du producteur, de l'AMAP et des consommateurs.

8. Préparation de la saison par le producteur et les consommateurs

Le producteur met en place de nouvelles méthodes de travail. Il ajuste sa production aux engagements qu'il a pris (fourniture périodique de paniers, production diversifiée...). Les consommateurs étayent le groupe et préparent les outils administratifs nécessaires à la gestion de leur AMAP.

9. Organisation juridique de l'AMAP

La constitution de l'AMAP en tant qu'association Loi de 1901 peut se faire conjointement ou ultérieurement.

Source : Kit de création d'une AMAP réalisé par le réseau Alliance, mai 2003

Annexe 9 : Défauts principaux de l'AMAP et modifications à apporter pour les adhérents

	Défauts principaux	Modifications proposées
Producteurs	Engagement bénévole des consom'acteurs et des producteurs	Trouver des moyens d'investir plus les Amapiens
	Plus d'investissement en temps	Des référents dans chaque AMAP pour relayer sur l'administratif
	Horaires de livraisons	
	Ne correspond qu'à certains consommateurs	
	Débouchés limités	
	Administratif à suivre	
	Les pro-bio	
	Manque de souplesse au niveau des contrats	
Amapiens	Jour de distribution (horaires...)	
	Planification à l'avance des commandes (quantité,...)	Aménagement des locaux (plus spacieux, accueillants...)
	Manque de souplesse (contrats, absence (vacances)...)	Accroître la convivialité et les rencontres
	Aménagements entrepôts sommaires	Recentrer sur les producteurs bio
	Choix restreint en produits, quantité pas toujours bien adaptée, cuisiner en fonction des produits	Plus de souplesse (contrats légumes, contrats plus courts, gestion manière collective...)
	Manque d'AMAP (déplacements importants...), peu de lisibilité	Aider les consommateurs à s'impliquer plus (travail autour de l'engagement...)
	Administratif (beaucoup de chèque à l'avance)	Flexibilité horaires de distributions et de réunions
	Manque d'implication de certains Amapiens, éventail trop large	Meilleure connaissance des exploitations, des difficultés des producteurs...
	Délaissement des lieux de vente de certains producteurs	
	Problèmes sur certains produits (quantité, qualité...), aléas climatiques	
	Moins de vente pour les commerces de proximité	
Manque de prise en compte des consommateurs avec un plus petit budget		

La restauration collective en quête de produits locaux

Le Département favorisera la création de plateformes de distribution pour ouvrir les cantines à des approvisionnements de proximité.

Quand la restauration collective hors domicile rencontre à Niort l'alimentation durable, l'acte I le 15 février, lorsque l'économiste Jacques Mathé affirme que le milieu rural peut perdurer s'il sait proposer une production de qualité. Acte II le lendemain, lorsque, devant 900 personnes, Coline Screeau avance « des solutions locales pour un désordre global ». Acte III vendredi dernier, lorsque des acteurs de la restauration collective, des collectivités et des agriculteurs échangent librement.

Chef de salle, le conseil général expérimente depuis 2009 Approcol (Approvisionnement de proximité des collèges) dans quatre établissements des Deux-Sèvres, selon une démarche en trois points : identifier les producteurs locaux, former les agents en cuisine, sensibiliser les équipes éducatives et des jeunes. Ayant délégué la compétence alimentaire aux gestionnaires des collèges, le Département n'a pas la main mise sur les achats.



La faible part (7 %) de produits locaux dans l'assiette témoigne de la marge de progression dans la conquête des marchés.

(Photo archives NR, Patrick Désert)

D'où une démarche de conciliation.

Plus de six millions de repas

Cette même collectivité constate qu'en comptant les repas en maisons de retraite, la restauration collective sert plus

de six millions de repas par an. D'où Agrifutur, un chantier conduit en 2011 dans le cadre du projet départemental. Si les élus ne peuvent agir sur la Pac (politique agricole commune), ils ont des leviers pour influencer sur les filières. « On a déjà une filière lapin et une filière chevreau », se réjouit Sébastien Dugleux, vice-président du conseil général. Mais les états

sont vides quand il s'agit d'exposer les légumes de plein champ. Si les Deux-Sèvres ne sont pas le Lot-et-Garonne, elles peuvent ajouter un peu plus de maraîchage aux pommes de Gâtine et aux melons du Thouarsais. Si, du moins, les producteurs récoltent la valeur ajoutée. Et si le conseil général est décidé à s'engager dans la voie, des plateformes de type coopératif fédèrent les énergies.

Le coût de l'intention ? Le chef de la cuisine centrale à La Chapelle-Saint-Laurent place le curseur là où ça fait mal : « Chez nous, c'est 1,10 € par élève. Que proposent les circuits courts ? » S'organiser. En Auvergne, la coopérative Auvergne bio distribution parvient à 1,17 € par écolier du primaire, à condition de remplacer la viande par autre chose. Sinon, c'est 1,80 €. « Nos budgets ne sont pas extensibles », a répondu un gestionnaire de lycée. La réflexion reste ouverte.

Daniel Dartigues
nr.niort@nrco.fr

la question

A quand la compétence alimentation au Département ?

Sébastien Dugleux, vice-président du conseil général : « On n'est pas dans ce souhait-là. On a déjà beaucoup accueilli de personnels de l'État et on peut très bien agir sur la commande publique sans devoir internaliser. En présence d'un gisement important, il nous revient d'impulser, de rassurer les parties et de créer des plateformes publiques de restauration. Ces structures seront le lien entre la commande publique et les producteurs. Pour parvenir à combler ce qui apparaît comme le plus gros handicap, nous devons conventionner avec des partenaires, telles les coopératives ».



Sébastien Dugleux.

en bref

NR vendredi 21 février 2011

NR vendredi 13 mai 2011

Des produits régionaux aux menus des collégiens

Avec trois autres collèges publics, Jean-Rostand souhaite augmenter la part des produits locaux dans le plateau-repas de ses élèves.

Mangeons local, achetons local. Le conseil général invite les collèges des Deux-Sèvres à acheter des produits élaborés dans un court périmètre (viandes, fruits et légumes).

> **Pourquoi ?** « Nous avons des productions de qualité, cette qualité doit se retrouver dans l'assiette des élèves, avec le talent des cuisiniers », résume Patrice Pineau, conseiller général maire de Thouars. Qui, hier, a dégusté un plateau repas exemplaire (*) au collège Jean-Rostand. « Il s'agit aussi de valoriser l'agriculture locale. »

On retrouve à la fois le principe de la consommation de proximité et le soutien aux agriculteurs du département.

> **Combien ?** La part des aliments produits localement et distribuée aux collégiens est très faible.

En moyenne, 7 % sur les deux millions de repas servis chaque année. A Jean-Rostand, qui a démarré il y a six ans, on plafonne à... 1 %.

> **Marché.** Producteur de fromages de vaches, Pascal Pineau était présent (avec d'autres) à cette journée de sensibilisation au collège Jean-Rostand.

« Nous sommes demandeurs. C'est un bon marché pour nous. Et on peut fournir régulièrement



Au piano, Christian et Sylvie Moreau, Marie-Laure Landreau, Alexandra Vendé et Magali Montrouzeau.

> **Pas simple.** La mise en relation des commandes et de la production est compliquée. La commande doit être pertinente. Il y a de la déperdition sur les produits frais. Difficile aussi de passer commande à la filière viande.

« Avec le surgelé, c'est simple : on commande cinq cents cuisses de poulet. Le producteur local, lui, se demande ce qu'il va faire du reste de l'animal. » La mise en œuvre prend également du temps, car les cuisiniers élaborent et ne se contentent pas

> **Trop cher ?** Pour Daniel Tierbois, intendant à Jean-Rostand, la matière première qui constitue un repas journalier s'élève à 1,50 € (pour un prix de revient total de 7 €). « L'apport de produits locaux augmente le prix jusqu'à 2,60 € mais on peut lisser dans le temps, c'est faisable. »

> **Comment faire ?** Chaque collège peut acheter jusqu'à 4.000 € de nourriture hors procédure d'appel d'offres. Le Département envisage de créer une plateforme pour organiser et réguler l'approvi-

sionnement pour tous les collèges.

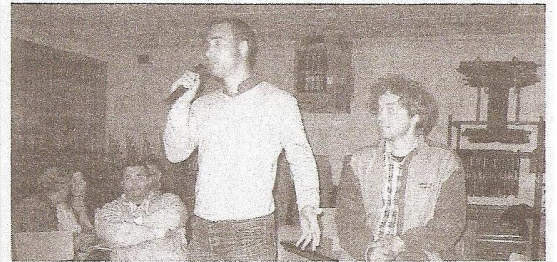
> **Pédagogique.** Pur Martine Fradin, la principal du collège, la journée a été pédagogique sur le plan diététique et « professionnel puisque les producteurs ont expliqué leur travail et leur parcours ».

Dominique Héroult
nr.pouars@nrco.fr

(*) Au menu : chèvre gratiné aux pommes ou salade coqail, paupiette de dinde en saimi ou sucisse de volailles aux herbes, fromage (vache), dessert.

moutiers-sous-argenton

L'épicerie associative est sur la bonne voie



Dominique Rambaud et François Casier ont présenté les statuts de l'association.

Plus de 60 personnes se sont déplacées mercredi soir pour assister à la réunion publique visant à la création d'une épicerie associative dans la commune. D'emblée, le maire Jean-Paul Godet a précisé que « la municipalité soutient le projet. Le maintien de commerces de proximité n'est pas une chose simple mais il n'est pas question de se reprocher de ne rien faire ». Anthony Grellier, Dominique Rambaud et François Casier ont ensuite exposé le projet.

Pas de hiérarchie

Prenant exemple sur Ramblay-sur-Layon, où une association a créé et gère avec succès un tel commerce depuis plusieurs années, ils ont indiqué que l'épicerie devrait offrir une gamme de produits variés et ouverts à toutes les bourses avec un effort marqué sur le bio et les produits locaux. « Le statut associatif est plus simple et plus fédérateur que celui d'une société commerciale »,

ont-ils précisé, mais la phase de préparation exigera un travail important et l'engagement actif de bénévoles.

52 personnes ont aussitôt accepté d'adhérer à l'association et élu un conseil d'administration de 16 membres. Ce conseil ne fonctionnera pas sous l'habituelle forme hiérarchisée sous l'autorité d'un président, mais créera un « conseil solidaire » chargé d'animer l'association. La première des tâches consistera à développer la communication pour multiplier les adhésions et mieux faire connaître le projet mais aussi à aller à la recherche de subventions auprès des organismes compétents.

L'accueil à ces demandes devrait être favorable car si le projet aboutit, l'épicerie associative de Moutiers-sous-Argenton serait la première de ce modèle en Poitou-Charentes et pourrait servir d'exemple dans la lutte pour le maintien de commerces de proximité.

usseau

Contre le programme d'action circuits courts

Lors de la dernière réunion du conseil municipal, les décisions suivantes ont été prises.

Circuits courts. Le syndicat de Pays a engagé une étude pour la mise en place de circuits courts dans les restaurants scolaires. Les communes doivent entériner ces projets c'est-à-dire développer les plans alimentaires, former le personnel, veiller au respect des normes et favoriser l'apport de produits locaux bio dans les repas consommés dans les restaurants scolaires.

La décision du conseil sur ce projet est de 3 voix pour, 5 contre et 4 abstentions. La fréquence des besoins ne sont pas forcément en adéquation avec le type et les systèmes de production en place.

Renseignement de la population. Les chiffres à prendre en compte au 1^{er} janvier 2011 pour la population légale sont les suivants : population municipale 867, population comptée à part 18, population totale 885 habitants. Sur la commune en 2010, il y a eu 17 naissances, 2 mariages et 6 décès.

Nouvelle République Samedi 12 février 2010

Deux Sèvres | Le Thouarsais | canton saint-varent

Une Amap en projet

06/12/2010 05:35



Marie Bernard, responsable du projet, en présence de Jean-Michel Bouchet. - Photo NR

Le centre socioculturel du Saint-Varentais a mis sur pieds, le 17 novembre dernier, une soirée d'information sur les Amap (Association pour le maintien de l'agriculture paysanne), dans le cadre de la quinzaine de la solidarité sur le Saint-Varentais.

Une quinzaine de personnes, éventuels consommateurs et producteurs, ont participé à cette rencontre. Tous sont motivés par la mise en place de cette action sur la qualité de l'alimentation sur le canton de Saint-Varent.

Témoignages de producteurs et de consommateurs de l'Amap de Thouars ont étayé les discussions autour de la mise en place du projet qui complète les réflexions menées par les travailleurs sociaux et les élus Saint-Varentais.

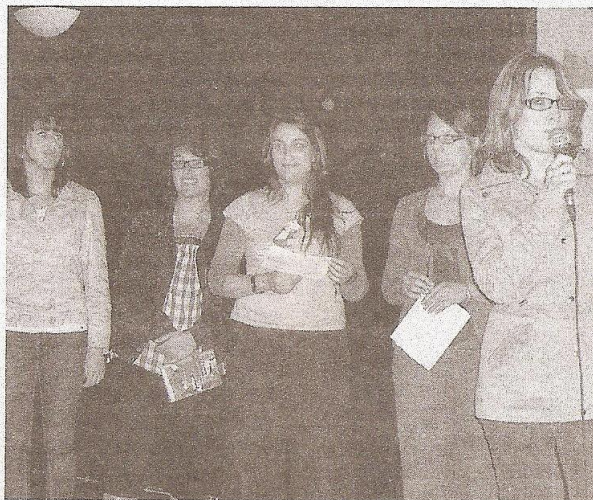
Pour avancer dans cette action, le centre socioculturel a créé un groupe de réflexion ouvert à tous qui se réunira pour la première rencontre le mercredi 15 décembre, à 20 h 30, dans les locaux du CSC, sous la présidence de Jean-Michel Bouchet et de Marie Bernard, responsable du projet.

Contact : tél. 05.49.67.52.80.

Du consommateur au producteur

Et pourquoi pas une Amap à Cerizay ? La question a été posée, mercredi soir, au domaine de la Roche, lors d'une réunion publique organisée par le Civam du Haut Bocage, orchestrée par des étudiantes de la Maison familiale rurale de Bressuire. « Une Amap est une association de consommateurs qui œuvre aux côtés d'un ou de plusieurs producteurs », ont expliqué les animatrices, en prélude à la discussion. Concrètement, les consommateurs font part de leurs besoins à l'avance aux agriculteurs, qui bénéficient ainsi d'une clientèle avant même d'avoir récolté leurs produits. « Généralement, les contrats ne vont jamais en dessous de six mois, et ce système permet aux producteurs d'avoir des revenus stables, ce qui facilite son équipement en matériel et l'épanouissement de son exploitation », a souligné Elodie Leroy, étudiante en BTS service espace rural.

Pour le consommateur, « l'avantage est la possibilité de profiter de vrais produits du



Les étudiantes de la Maison familiale de Bressuire ont animé cette soirée, bien soutenue par le public.

terroir, avec une qualité authentique. C'est aussi un lien social très important entre celui qui plante, et celui qui mange », a souligné Elodie Leroy. Mercredi soir, la projection d'un film a permis d'en savoir plus sur le fonctionnement d'une Amap. Ensuite, quatre intervenants, deux producteurs et

deux consommateurs ont répondu aux questions du public. « La création d'une Amap sur Cerizay nous intéresse, et nous ferons tout pour favoriser cette initiative », a de son côté commenté le maire Johnny Brosseau. Une seconde réunion sera prévue dans quelques mois, pour affiner le projet.

La Nouvelle République
Mardi 12 avril 2011

bressuire

consommation

Un panier hebdomadaire chez le maraîcher

Philippe Blanchard est producteur maraîcher depuis 9 ans à la Touche de Breuil-Chaussée. Sa société est adhérente à l'Amap (association pour le maintien d'une agriculture paysanne) depuis quatre ans, où il a rejoint dans ce giron dix autres producteurs du Bocage (pain et farine, fruits, légumes, œufs et confiture, bœuf, veau, agneau, porc, volaille, huiles de colza et tournesol, produits laitiers et fromages de chèvre).

Promouvoir une agriculture durable en Bocage

L'Amap a créé une charte d'engagement éthique destinée à ces producteurs pour favoriser des structures à taille humaine, et favoriser l'emploi local dans l'autonomie de leur exploitation. La mouvance de ces producteurs peut être bio, mais doit être aussi respectueuse de l'humain et de la terre pour nous amener à une nouvelle manière de consommer responsable. Cette association, outre son rôle éthique, sert également de relais entre ses différents producteurs adhérents et va jusqu'à la gestion des contrats d'adhésion des consommateurs.

Notre maraîcher, cultivant ses



Cédric Garnier, président de l'AMAP, en compagnie d'un des producteurs, Philippe Blanchard, présente les panneaux résumant l'éthique et l'engagement des producteurs et des consommateurs liés par un contrat.

2,5 ha en plein champ et 2.000 m² de serres, propose donc une formule attrayante en proposant, par contrats de 6 mois à chaque début de saisons printemps-été et automne-hiver, des paniers hebdomadaires de fruits et légumes de

saison. Au choix : le petit à 8 €, le moyen à 11 € ou le grand à 16 €. Une nouvelle façon respectueuse de consommer en somme, et une façon de promouvoir le maintien d'une agriculture durable en Bocage en diminuant aussi le nombre

d'intermédiaires, en étant « consomm'acteur ».

Paniers de légumes de saison tous les jeudis de 17 h à 18 h 30 sur le site de la Touche à Breuil-Chaussée/site AMAP : <http://amap.asphodele.fr>/email : 79amap.asphodele@gmail.com.

chiché

Un projet Amap en discussion

Le maillage des Amap (association pour le maintien d'une agriculture paysanne) dans le nord des Deux-Sèvres se concrétise petit à petit. Les projets pour étendre ce maillage à Chiché, Saint-Varent et Cerizay, semblent suivis d'effet. Les Chichéens étaient ainsi conviés lundi soir à venir en débattre à la salle des fêtes.

Sous l'impulsion de Marie-Pierre Duquesnay et de Pierre Boutonnet de Chiché, et en présence d'un nouveau producteur maraîcher bio dans la commune, Francis Minoza, le débat sur l'opportunité d'une telle structure s'est poursuivi longuement avec la quarantaine de présents. Emilie Cocural, étudiante spécialisée dans les circuits courts, Éric Con-

stantin, trésorier de l'Amap de Thouars, et quelques producteurs déjà engagés, étaient venus témoigner du bien fondé d'une telle association, qui crée un lien direct et contractuel entre producteurs et consommateurs, en favorisant l'installation de projets à taille humaine.

Viabilité en milieu rural

Une Amap en milieu rural est-elle viable ? « ça marche bien dans l'Argentonnois sur Saint-Pierre-à-Champs et Cersay ou à Ardin, pourquoi pas à Chiché » précise Éric Constantin. Pierre Boutonnet de compléter : « Le milieu rural n'est pas un frein, les communes avoisinantes sont présentes et intéressées, et il ne faut pas ou-

blier l'attrait d'être sur un axe routier important ». Les sept producteurs présents (pain bio, maraîchage, viande bio, etc.) semblent prêts à assumer le pari Chichéen. « C'est un projet qui a du sens » estime Marie-Pierre Duquesnay, optimiste après la distribution et l'analyse des questionnaires distribués où le projet montre pertinence et potentiel « le point le plus important reste la création de l'association, j'en appelle donc aux bénévoles soucieux du soutien envers une agriculture paysanne avec un juste revenu ».

Une prochaine réunion est prévue à la mi-mai.

Site web : www.amap79.fr



Chiché semble porter intérêt à la création d'une Amap sur son territoire. Éric Constantin (Amap Thouars), Pierre Boutonnet et Marie-Pierre Duquesnay en ont présenté le projet.

Amap : il y en a pour tout le monde

Comme dit un adhérent : « Avant je mangeais des légumes par nécessité, maintenant c'est par goût ». Association pour le maintien d'une agriculture paysanne, l'Amap assure sa distribution tous les jeudis. A ses débuts, elle a été débordée de demandes d'adhésions et n'a pas pu répondre à toutes les attentes.

Désormais l'Amap a atteint son régime de croisière et peut parfaitement accueillir de nouveaux adhérents. Le public peut trouver là, selon ses choix : des viandes, du miel, des laitages, des fruits, du vin, de la bière, des miches de pain, des légumes bios. Les produc-



Désormais, l'Amap a atteint son régime de croisière et peut parfaitement accueillir de nouveaux adhérents.

teurs sans aucun intermédiaire vendent ici une marchandise savoureuse et purement artisanale. Le consommateur

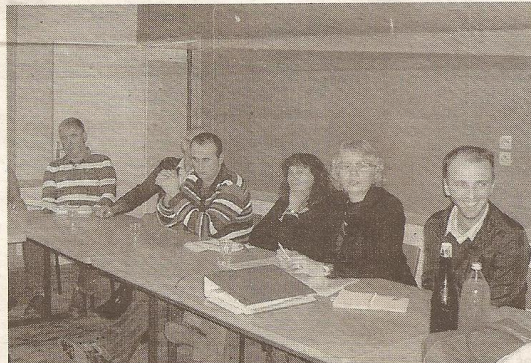
s'abonne aux produits, et selon une fréquence qu'il choisit lui-même. Il opte, par exemple, pour un poulet tous les quinze

jours. Ou tous les mois. Ou tous les deux mois. Il prend, s'il le désire, un pain de 500 g ou une michette d'un kilo (ce pain est fabriqué par un boulanger qui cultive lui-même ses céréales), etc. Seul le panier de légumes (11 ou 15 €) est soumis à une contrainte plus précise : on ne peut s'en dispenser que quatre semaines par semestre, et l'on ne peut pas choisir ses légumes. Le maraîcher compose les paniers selon la production du moment.

Les nouveaux adhérents seront accueillis sur place, ils trouveront chaque jeudi des personnes pour les renseigner. Les jeudis à partir de 18 h 30, dans l'ancienne école des Maligrettes à Thouars.

Du producteur au consommateur

Un total de 57 adhérents (49 en décembre dernier) dont 13 producteurs locaux, c'est le constat après une année de fonctionnement du Panier argentonnois, cette Amap (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne) née officiellement le 2 septembre 2009 à Saint-Pierre-à-Champ. Son assemblée générale a été l'occasion de faire le point sur cette nouvelle formule qui rassemble directement producteurs et consommateurs, dits « consomm'acteurs », autour d'un éventail de produits élaborés selon des critères de développement durable. Volaille, agneau, lapin, bœuf, veau, porc, canard gras, miel, fromage de chèvre et de vache, lait, légumes, fruits, jus de pomme, confitures, œufs, bière, sont distribués aux consomm'acteurs qui s'engagent à



Les responsables du panier argentonnois ont enregistré les résultats encourageants et restent ouverts à tous ceux qui souhaiteraient rejoindre l'association.

l'avance par contrat auprès des producteurs engagés eux aussi dans une garantie et un suivi de qualité, dans la transparence et le respect de la charte des Amap.

Avec, en plus un esprit de convivialité et d'échanges, un lien social que chacun retrouve au lieu commun de distribution chaque semaine. Les participants ont débattu sur cette

première année de fonctionnement, son organisation, les aménagements éventuels à lui apporter et avec des représentants de l'Amap thouarsaise en place depuis plusieurs années (plus de 100 adhérents) et qui ont fait part de leur expérience. Le Panier argentonnois est administré par un bureau collégial dont la coordination est assurée par Laurence Lumineau, trésorière Noëlle Barbeault, responsable distribution Didier Bouet, communication interne Roger Gourdon, communication externe Loïc Rochard, animation Hubert Plantard.

Cotisation annuelle : 10 € par famille. Distribution chaque mercredi de 18 h 30 à 19 h 30 (un maximum de producteurs présents le 1^{er} mercredi du mois) salle municipale de Saint-Pierre-à-Champ. le-panier-argentonnois@laposte.net ou tél. 06.82.19.94.47.

Consommateurs et producteurs réunis

Depuis la création de l'AMAP Thouarsaise en 2008, les adhérents consommateurs et les producteurs organisent chaque année un grand pique-nique qui a lieu chez l'un des 15 producteurs qui fournissent cette association.

Panier bien garni entre amis

Cette année, ce rassemblement amical s'est déroulé à Louzy, dans le village de Monceau chez Thierry Bossant, produc-

teur de volailles. Bien que la météo soit peu engageante ce dimanche matin, ce sont une quarantaine de personnes qui se sont déplacées pour participer à ce rassemblement convivial où chacun apporte son panier (bien) garni afin de le partager entre amis.

Le ciel n'ayant pas mis ses menaces à exécution, les convives ont pu goûter longuement ce moment de détente alors que les enfants s'ébattaient librement dans les allées et sur les pelouses de la propriété.



C'est dans une grande convivialité qu'ils se sont retrouvés à Monceau chez Thierry Bossant.

consommation

Elle étudie ceux qui ont choisi de consommer autrement

Le nord Deux-Sèvres compte quatre Amap, dont deux en Thouarsais. Trois vont voir le jour d'ici peu. Ces circuits courts méritaient bien une étude...

Pour une fois, voici une « mode » qui va dans le bon sens. Désireux de retrouver une nourriture qui a un sens, de mettre leur alimentation au diapason des saisons et, plus généralement encore, de se nourrir avec des produits les plus sains possibles, voire bio, de plus en plus de consommateurs se tournent vers les Amap. C'est ainsi que quatre « associations pour le maintien d'une agriculture paysanne », dont deux en Thouarsais (Thouars et Saint-Pierre-à-Champ) sont nées ces dernières années en nord Deux-Sèvres. Trois autres sont sur le point de voir le jour, dont une à Saint-Varent (1). Dans ces collectifs, les producteurs, sans aucun intermédiaire, vendent une marchandise savoureuse et purement artisanale (voir ci-dessous).

Le phénomène prend de l'ampleur, mais n'avait jamais encore été étudié « scientifiquement » dans les Deux-Sèvres. D'ici peu, ce manque sera comblé. Depuis février, Émilie Co-



Émilie Cocural s'est lancée dans des recherches sur les Amap du secteur.



La relation directe avec les producteurs séduit les consommateurs d'une Amap. Qu'elle se noue au moment de la distribution ou lors de la visite de leurs exploitations.

cural, étudiante à l'université de Poitiers, s'est plongée dans l'univers des circuits courts entre Thouarsais et Bocage. En vue d'un master de géographie « espaces, sociétés, environnement ».

La jeune femme de 22 ans a rédigé des questionnaires pour les clients, les producteurs et les consommateurs non adhérents d'une Amap. Elle a commencé le dépouillement des réponses : « Les « amapiens » sont tout à fait satisfaits du système. Ils n'y voient que très peu de défauts, si ce n'est le manque de temps pour s'impliquer davantage dans la vie de l'association ».

Relations privilégiées

Logiquement, le fait de venir au plus près de la production de ce que l'on mange est ce qui séduit le plus : « Ils apprécient particulièrement les visites des exploitations des agriculteurs adhérents,

les relations avec eux ». Les producteurs y trouvent aussi leurs comptes, selon les recherches d'Émilie Cocural : « Cela leur fait un complément de revenus. D'autres ont pu s'installer grâce à l'Amap, comme c'est le cas dans le Bocage ». Et les consommateurs qui n'ont pas encore franchi le pas, sont-ils intéressés ? « Souvent, notamment par le ca-

ractère local des produits d'une Amap », conclut l'étudiante. Une seule chose les freine : le prix qu'ils craignent trop élevé. A tort, bien souvent, mais cela mériterait une autre étude...

Pierre Calmeilles
nr.thouars@nrco.fr

(1) Les deux autres futures Amap devraient être créées à Chiché et Cerizay.

repères

- > **Amap : mode d'emploi.** Il s'agit de vente directe de produits de la ferme par abonnement, et donc par avance, auprès d'agriculteurs tendant vers le bio. Le consommateur récupère son panier au cours de distribution (le jeudi aux Maligrettes pour l'Amap de Thouars).
- > **Les personnes intéressées** pour rejoindre l'Amap de Thouars

trouveront donc chaque jeudi des personnes pour les renseigner à partir de 18 h 30, dans l'ancienne école des Maligrettes à Thouars.

> **Émilie Cocural** cherche des personnes souhaitant répondre à ses questionnaires pour enrichir son travail. On peut la contacter par mail : cocural - emilie@yahoo.fr

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	3
SOMMAIRE	4
LISTE DES ABREVIATIONS	5
INTRODUCTION	6
 <i>1ère PARTIE : Les circuits courts alimentaires : un secteur en pleine croissance</i>	8

I. Circuit court et vente directe : une distinction nécessaire	9
A. Qu'est-ce qu'un circuit court alimentaire ?.....	9
1) La définition d'un circuit court alimentaire	9
2) La notion de proximité pour analyser les circuits courts	11
3) Diversité de circuits courts	13
B. Nouveaux circuits courts et services	13
1) Nouveaux circuits courts	13
2) Des modalités de vente caractérisées par le service	14
C. Une activité de diversification agricole.....	16
1) Pluriactivité et diversification agricole.....	16
2) Les circuits courts entre alternative et hybridation	18
 II. Les circuits courts alimentaires : des enjeux en faveur du développement durable	21
A. Un impact des circuits courts de commercialisation à différentes échelles	21
1) Rapprochement entre différents acteurs	21
2) Développement de l'économie locale	22
B. Un impact des circuits courts sur l'environnement à mieux caractériser.....	23
1) Transports des produits alimentaires et saisonnalité	23
2) Des modes de productions plus respectueux de l'environnement.....	24
3) Implication des consommateurs	25
C. De nouvelles relations sociales d'échange et de confiance	25
1) Place des conventions de qualité dans le monde des circuits courts.....	26
2) Monde interpersonnel et relations d'échanges	26
3) Enjeux sociaux	27

III. Le développement des circuits courts : vers une relocalisation de l'économie et une reterritorialisation de l'alimentation	28
A. Tendances mondiales et européennes en faveur des circuits courts.....	28
1) Généralisation des modes de fonctionnement occidentaux.....	28
2) Vers une relocalisation de l'économie, une gouvernance locale.....	30
3) La consommation alimentaire subit le contrecoup de la hausse des prix.....	31
B. Une activité encore en marge en France ?.....	32
1) Une effervescence des circuits courts difficile à quantifier et qualifier.....	32
2) Une offre en progression mais insuffisante.....	36
3) Un plan d'action national.....	39
C. Circuits courts et organisation de l'espace périurbain.....	41
1) Concentration des activités de vente directe en zones périurbaines.....	42
2) Manque de prise en considération ?.....	42
3) Pistes de réflexions sur l'organisation de l'espace périurbain et la prise en compte de la vente directe.....	43

***2ème Partie : Les circuits courts alimentaires en Deux-Sèvres : une priorité à l'échelle du département et l'implication de multiples acteurs*..... 45**

I. Un objectif prioritaire de la région Poitou-Charentes	46
A. Une multiplication des initiatives sur le territoire.....	46
1) Vente directe plus développée en Charente-Maritime.....	46
2) Une bonne répartition des diverses modalités.....	47
B. Des actions en faveur des circuits courts.....	47
1) Des subventions en faveur des circuits courts.....	48
2) Magasin Plaisirs Fermiers : une belle réussite.....	49
3) Appel à projet de la Fourche à la Fourchette.....	50
C. Vers la mise en place d'une politique de l'alimentation.....	52
II. Les circuits courts en Deux-Sèvres : une activité en plein essor	54
A. Un territoire avec un fort potentiel agricole.....	54
1) Un secteur agricole et d'élevage.....	54
2) Vente directe sur le territoire.....	57
B. Un état des lieux nécessaire des dispositifs des circuits courts.....	57
1) Problèmes rencontrés à résoudre.....	58
2) Un recensement non exhaustif.....	62
C. La sollicitation et l'implication de différents acteurs à travers le projet APROCOL	
66	
1) Le projet APROCOL : vers la création de plateformes d'approvisionnement de proximité.....	66

- 2) Réalisation d'un inventaire pour connaître l'offre existante et d'un observatoire 67
- 3) Nécessité de sensibiliser les acteurs concernés et de lever les freins 68
- 4) Intervention de la Mission Nutrition Alimentation (MNA) Poitou-Charentes 71

III. Une action collective et territorialisée pour concrétiser le développement local des circuits courts en Deux-Sèvres	74
A. L'implication des collectivités territoriales	74
1) Place et initiatives d'élus	74
2) Le programme LEADER	78
3) Pays Thouarsais et Pays du Bocage Bressuirais : vers le développement d'une agriculture durable en valorisant les productions locales.....	78
B. Des associations pour l'organisation de producteurs	83
1) Le réseau InPACT Poitou-Charentes	83
2) Bienvenue à la ferme	91
3) IRQUA	92
C. Diverses structures partenaires autour des circuits courts.....	93
1) Chambre d'Agriculture des Deux-Sèvres.....	93
2) DREAL.....	94
3) LiProCo	96

3ème Partie : Les circuits courts alimentaires comme vecteurs de développement territorial en Deux-Sèvres : évaluation sur le territoire des Pays Thouarsais et du Bocage Bressuirais à travers l'initiative des AMAP ... 98

I. Pays Thouarsais et Pays du Bocage Bressuirais : un territoire agricole avec une forte présence des AMAP	99
A. Un secteur agricole dynamique	99
1) Une grande variété de milieux naturels et de paysages à préserver	99
2) Une activité agricole diversifiée et dynamique	100
3) Regard des agriculteurs d'après une enquête Agriculture Nord Deux-Sèvres... 103	
4) Développement de la vente directe malgré un manque de certaines productions 104	
B. Les consommateurs face aux circuits courts sur le territoire du Nord Deux-Sèvres 105	
1) Achat des produits locaux sur le territoire.....	105
2) Nécessité de sensibiliser les consommateurs	106
3) Intérêts des consommateurs pour les circuits courts	108
C. Les AMAP : un phénomène en rapide propagation	109
1) La référence au Teikei pour l'émergence des AMAP en France	109
2) Les AMAP, une démarche cadrée.....	111
3) Approche comparée des AMAP et des PVC.....	112

II. Les AMAP du nord des Deux-Sèvres : quelles expressions sur le territoire ? ...	112
A. Une méthodologie adaptée aux AMAP	113
1) Recueillir différents points de vue.....	113
2) Mesurer l'impact qualitatif et quantitatif.....	114
3) Quatre initiatives locales pour le support de l'enquête	115
4) En route pour la création de 3 AMAP en nord Deux-Sèvres	125
B. Les résultats des enquêtes.....	127
1) Du côté des producteurs : un débouché important ?	127
2) Du côté des Amapiens : un enjeu sociétal ?	130
C. Regard croisé des Producteurs et des Amapiens	135
1) Une définition quasi-commune des AMAP	135
2) De bonnes relations conviviales	135
3) Certains défauts partagés.....	136
4) Une satisfaction partagée.....	137
III. AMAP et Territoire du nord des Deux-Sèvres : quels liens et spécificités ?.....	137
A. Des producteurs attachés à leur « pays ».....	137
B. Proximité relationnelle ou proximité géographique ?	138
C. Complémentarité et concurrence avec les systèmes existants	139
CONCLUSION	141
BIBLIOGRAPHIE	143
LISTE DES DOCUMENTS.....	146
ANNEXES	150