

## DES VALEURS AU SERVICE DU TERRITOIRE

# Vente directe et circuits courts de proximité en agriculture biologique

Débouchés • Sensibilisation

**Circuits courts, local, proximité...** Ces notions méritent d'être précisées, notamment auprès des consommateurs. Les circuits courts concernent le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur (zéro ou un), tandis que le local ou la proximité concernent la distance géographique entre lieux de production et de consommation.

Les consommateurs sont de plus en plus demandeurs de produits locaux ou en circuits courts, et sensibles aux arguments de fraîcheur des produits, de relation directe avec les producteurs, de respect des saisons, de diminution des transports polluants et de contribution à l'économie locale.

Mais il est pertinent de regarder plus en détails ces modes de commercialisation et consommation pour en mesurer l'impact territorial. Ce n'est pas tant le nombre d'intermédiaires qui est important que le fonctionnement de ces intermédiaires : s'inscrivent-ils dans l'économie sociale et solidaire ? Les producteurs gardent-ils la maîtrise de l'outil, des prix ? Pour la notion de proximité, il convient de regarder la filière dans son ensemble (production, transformation et distribution) : par exemple, un jus de pommes acheté à l'épicerie du village n'est pas forcément local...

De plus, s'ils sont produits selon le cahier des charges de l'agriculture biologique (AB), les produits locaux contribuent au respect de l'environnement, du bien-être animal et de la santé des hommes, producteurs ou consommateurs. Cette double ambition du bio local permet donc de répondre de manière cohérente aux multiples enjeux du développement durable des territoires.

## UN ATOUT POUR LES COLLECTIVITÉS

Vente directe (à la ferme, sur les marchés, en point de vente collectif, via des paniers de légumes, etc.) ou avec un intermédiaire (épiceries locales, restauration collective, etc.) : de nombreuses collectivités locales soutiennent le développement des circuits courts de proximité en bio pour dynamiser l'économie locale en relocalisant les filières, pour faciliter l'accès des consommateurs à une alimentation de qualité mais aussi pour soutenir le développement d'une agriculture bio locale et donc ... contribuer à préserver la qualité de l'eau.

## DANS QUELS CADRES D'ACTION TERRITORIAUX ?

**Le soutien au développement de circuits courts de proximité peut s'inscrire dans plusieurs dispositifs de planification territoriale.** La sensibilisation des consommateurs et l'animation de terrain à mener avec les producteurs, les commerces de proximité ou encore les associations de quartier peuvent faire appel aux dispositifs de la Politique de la Ville, de l'Agenda 21 ou encore du Plan Climat Énergie Territorial (PCET). Dans ces cadres d'actions, l'émergence ou le développement de projets peuvent également être soutenus, comme par exemple l'étude ou l'animation pour la création d'un point de vente collectif ou d'un marché de producteurs bio.

Le Plan Local d'Urbanisme (PLU) sera concerné par les actions sur le foncier (vente, location) ou sur le bâti (mise à disposition de locaux à un collectif de producteurs pour un magasin ou un atelier de transformation, par exemple).

## GOUVERNANCE

On peut trouver deux cas de figure : la collectivité porte le projet dès son émergence ou bien intervient en soutien à un porteur de projet (groupe de consommateurs ou de producteurs par exemple).

Dans le 1<sup>er</sup> cas, il est pertinent de mobiliser les acteurs compétents ou pouvant être impactés par le projet (agriculteurs, organismes de développement agricole, commerces locaux, associations de consommateurs et adhérents d'AMAP, etc.) et de mettre en place un groupe de pilotage. Dans le 2<sup>ème</sup> cas, la collectivité vient s'intégrer à un groupe de pilotage déjà existant, en permettant éventuellement d'y faire entrer d'autres acteurs concernés. Sa participation au projet, quelle que soit sa forme, permet de l'orienter afin de garantir le respect de l'intérêt général.



## BÉNÉFICIAIRES

- **Les producteurs bio du territoire :** pour leur permettre de diversifier leurs débouchés et de s'inscrire dans des circuits dont ils maîtrisent le fonctionnement et la rémunération.
- **Les consommateurs :**
  - Les particuliers qui ont accès à des produits bio frais et de saison.
  - Les convives de la restauration collective quand celle-ci développe des approvisionnements auprès de producteurs bio locaux (le plus souvent sous forme d'organisation collective).
- **Le territoire :** en contribuant à la relocalisation des filières (production, outils de transformation, circuits de distribution dont les commerces locaux), au maintien du lien social (producteurs-consommateurs), à l'attractivité du territoire (paysages, biodiversité, valorisation du terroir, tourisme, etc.).

# étape par étape méthodologie

Différents cas de figure peuvent conduire à l'intervention d'une collectivité sur des projets de transformation bio. Soit la collectivité est à l'initiative du projet, soit elle est sollicitée en accompagnement d'agriculteurs, d'un artisan ou d'une PME (en projet ou déjà existants).

Dans tous les cas, la collectivité dispose de plusieurs leviers techniques, d'animation et financiers afin de soutenir ou mener à bien de tels projets. Elle peut ainsi intervenir à différents moments du montage :

## 1 Identifier l'offre existante et ses besoins éventuels

L'identification de l'offre existante (marché, AMAP, système de paniers, magasin de producteurs, point de vente à la ferme, etc.) a pour objectif de :

- comprendre les besoins de soutien à ce qui existe déjà, appréhender la capacité de développement de l'offre existante, sa dynamique d'évolution,
- communiquer pour informer les consommateurs, usagers et professionnels de la restauration collective et commerciale,
- identifier ce qui pourrait être créé.

Cette phase d'analyse de l'existant est également une bonne opportunité pour entrer en contact avec les producteurs bio du territoire : soit directement sur les lieux de vente, soit via les associations départementales de producteurs bio. Ces échanges aideront à mieux comprendre leurs besoins et leurs attentes. Par ailleurs, une fois l'analyse initiale réalisée, ces associations seront des relais utiles pour accompagner la mise en œuvre du projet.

## 2 Connaître la demande et les attentes des consommateurs, distributeurs et artisans locaux

En complément des besoins identifiés chez les producteurs bio, il peut être judicieux de consulter en amont les consommateurs : en interrogeant leurs représentants dans l'Agenda 21 ou le PCET, les comités de quartiers, les associations locales ou en menant des enquêtes la population, les distributeurs (commerces locaux) et les artisans (boulangers, bouchers, transformateurs)...

### Points de vigilance et clefs de réussite

- **Prendre le temps de l'échange** : les attentes et les besoins des différentes parties prenantes (collectivité, producteurs, consommateurs, intermédiaires, artisans...) peuvent ne pas coïncider de prime abord. Les retours d'expériences réussies montrent qu'un temps non négligeable d'échange, de concertation et de co-construction du projet en amont augmente ses chances de réussite.
- **Penser la mise en œuvre et la promotion** : un nouveau circuit de commercialisation a besoin de trouver sa clientèle. Le projet doit donc réfléchir aux moyens qui seront mis en œuvre pour ce faire : utilisation des outils de communication de la collectivité, valorisation des réseaux de producteurs, voire création d'outils de communication spécifiques (flyers, guides, répertoires, achat d'espaces publicitaires...).
- **Anticiper les coûts cachés** : que ce soit pour de l'investissement (travaux de mise aux normes d'un local) ou pour du fonctionnement (études de préfiguration, actions de communication), les besoins financiers doivent

## Tous ces partenaires peuvent jouer un rôle d'intermédiaire efficace entre producteurs et consommateurs.

Ces différentes consultations en amont sont également l'occasion de réaliser de la pédagogie autour du projet. Enfin, si la collectivité ne souhaite pas porter la dynamique en interne mais simplement l'accompagner, ces consultations doivent également permettre de réfléchir à la gouvernance et au choix de la structure porteuse.

## 3 Organiser un temps collectif pour permettre aux différents acteurs de se rencontrer

Ce temps collectif permet d'assurer la connaissance mutuelle des acteurs concernés (agriculteurs bio, consommateurs, artisans, etc.), favorisant la compréhension des besoins, des attentes et des contraintes de chacun. C'est l'occasion de revenir sur les résultats du diagnostic de l'offre et de la demande et d'envisager sur ces bases des pistes d'actions.

## 4 Identifier les projets à initier et à soutenir, et déterminer les modalités d'actions

Selon que la collectivité souhaite porter elle-même le projet ou qu'elle préfère soutenir le projet d'un collectif de producteurs ou de consommateurs, les modalités d'actions pour la collectivité ne seront pas de même nature. L'aide apportée pourra être financière, organisationnelle (animation), matérielle, selon les besoins identifiés.

### Quelques exemples d'implication de la collectivité :

- animer un collectif : appui juridique et technique pour la formalisation du projet, appui technique au montage de dossiers de financement,
- mettre à disposition ou aménager un local pour un point de vente collectif,
- mettre en place un marché bio,
- installer ou aider à la conversion un producteur bio sur un terrain communal pour un type de production spécifique venant compléter la gamme de produits proposés par une AMAP par exemple.

## 5 Mettre en place une communication et une promotion auprès du grand public

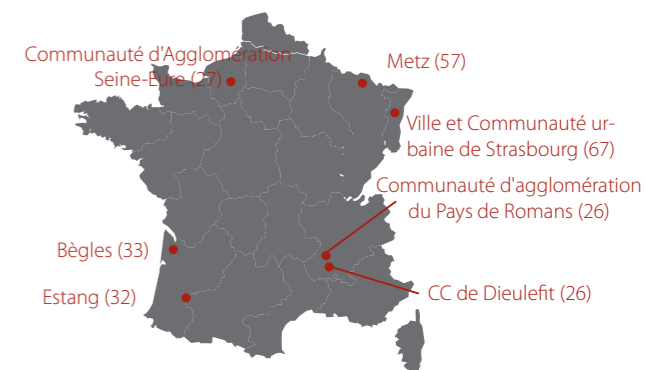
Un des principaux freins à la consommation de produits bio locaux est la méconnaissance par les citoyens des circuits existants sur leur territoire. Aussi la collectivité peut-elle lancer des campagnes de communication en mobilisant les supports habituels (journaux, affichage, site web, etc.), ainsi que réaliser ou soutenir la création d'un répertoire des producteurs en vente directe ou un guide des circuits courts recensant les marchés, les systèmes de paniers, les points de vente collectifs, etc.

## focus

### Contexte urbain ou contexte rural ?

L'intérêt des circuits de proximité en termes de création d'emplois et de richesse sur le territoire est vérifié en contexte urbain, péri-urbain ou rural. Dans ces trois situations, les consommateurs sont en recherche de contact direct avec les producteurs et il existe des opportunités de développement des circuits de proximité sur tous les territoires. En revanche, les problématiques de déplacement, de stationnement, et surtout d'approvisionnement des lieux de vente par les producteurs sont nécessairement différentes et doivent être anticipées.

## Autres initiatives à découvrir



# exemples réussis

## CRÉATION D'UN MARCHÉ BIO À BÈGLES 33 • 23 000 HABITANTS

**HÉLÈNE FOUQUET, SERVICE AFFAIRES PUBLIQUES, MAIRIE DE BÈGLES**  
**"UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION S'EST ÉTENDUE EN DEHORS DE LA VILLE"**

"L'idée de monter un marché bio a émané du Maire, Noël Mamère. Cette initiative répondait à une demande formulée depuis plusieurs années sur des produits spécifiquement bio. Nous avons fait un appel à candidatures en nous appuyant sur le réseau des AMAP de Bègles et sur l'association Bio d'Aquitaine qui répertorie l'ensemble des producteurs et commerçants bio. Pour le lancement du marché bio, nous avons organisé une campagne de communication qui s'est étendue en dehors de la ville et a utilisé tous les moyens publicitaires dont nous pouvions disposer. Un espace bio a ouvert le 5 septembre 2007 au sein du marché. Aujourd'hui, nous continuons à faire la promotion de cet espace dans le journal "Sud-Ouest" et tous les mois dans la gazette de la commune."

## CRÉATION DU POINT DE VENTE COLLECTIF CHAMPS LIBRES : RETOUR SUR L'APPUI DE LA COMMUNAUTÉ DE COMMUNES DE DIEULEFIT 26 • 7 313 HABITANTS

Inspirés par l'expérience voisine d'un point de vente collectif existant, des producteurs bio des environs de Dieulefit ont constitué un collectif. Leur volonté initiale était de travailler ensemble à la commercialisation de leurs produits.

Après les premières réunions, l'idée de créer un magasin de producteurs a germé et un contact a été pris avec la Communauté de Communes de Dieulefit pour voir si un soutien de leur part était envisageable. La demande des producteurs portait sur un appui méthodologique pour l'animation de la réflexion du collectif mais également sur un soutien matériel : le prêt d'une salle de réunion est déjà une forme de soutien.

La Communauté de Communes a répondu positivement : elle a mis à disposition du groupe une de ses techniciennes et a monté un dossier de financement PSADER auprès du bassin de vie. Ce financement visait à prendre en charge le temps de travail d'une animatrice d'Agribiodrôme, le groupement d'agriculteurs bio de la Drôme, pour accompagner les réflexions du collectif de producteurs autour de 3 axes :

- le montage du projet en amont : définition de la charte du

point de vente, du règlement intérieur, d'un statut juridique approprié, réflexion sur la planification des cultures et l'approvisionnement.

- la préparation concrète du projet : aménagement du point de vente, choix des équipements, chiffrage des investissements, définition d'un plan de financement et d'un budget prévisionnel.

- l'accompagnement humain : organisation de rencontres avec des producteurs de points de vente existants, mise en place de formations à la vie de groupe (gestion du collectif) et aux aspects réglementaires et commerciaux.

Le projet mûrissant, un dossier a été constitué en vue d'obtenir des financements du programme Leader pour réaliser les investissements nécessaires à l'ouverture du magasin : bureautique, aménagements intérieurs, banque de froid et chambre froide. Une aide financière a ainsi été obtenue pour plus de 40 000 € d'investissements. Le magasin de producteurs Champs Libre a vu le jour en 2011. Aujourd'hui, la Communauté de Communes de Dieulefit prolonge son soutien aux producteurs en consommant régulièrement des produits bio locaux pour ses besoins propres et ceux du centre de loisirs et d'un centre de formation.

## Pour aller plus loin

DES FICHES À LIRE  
[SUR DEVLOCALBIO.ORG](http://SUR.DEVLOCALBIO.ORG)

FICHES EXPÉRIENCES : CAPR • CUS • CASE • Eau de Paris

FICHES OUTILS : Agenda 21 • PCET • Urbanisme • Politique de la Ville  
FICHE MÉTHODOLOGIE

FICHE ACTIONS : Accessibilité • Acquisition foncière • Portage foncier • Installation • Conversion • Transformation • Sensibilisation

DES SITES WEB À VISITER

<http://liproco-circuits-courts.com>  
[www.bioetlocalcestideal.org](http://www.bioetlocalcestideal.org)

DES DOCUMENTS À CONSULTER

Mouvement Colibris, Fiche pratique "Créer un marché de producteurs bio et locaux"

Agriculture Biologique & Développement Local : une boîte à outils pour les collectivités territoriales. Une réalisation 2014 de la Fédération Nationale d'Agriculture Biologique.  
[www.devlocalbio.org](http://www.devlocalbio.org)  
& [www.fnab.org](http://www.fnab.org)

Crédits photos : CORABIO

