

Agriculture Alimentation locale et Lien social



***Premières Assises Bretonnes de la Vente Directe de Produits Agricoles Locaux
25 mars 2008 - St Brieuc (22)***

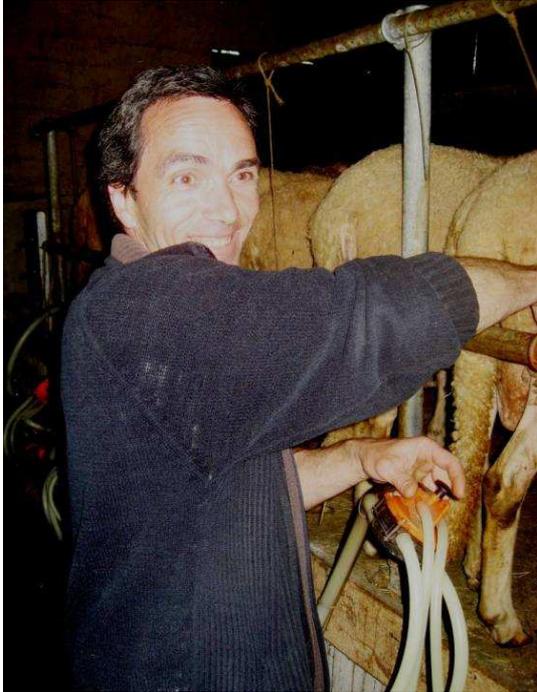
Assises Bretonnes de la Vente Directe

ACTES

**25 mars 2008
St Brieuc dans les Côtes d'Armor**

**Groupe français du programme de recherche PRIR-VDBJ
(Rennes 2, Rennes 1, Agrocampus et des acteurs de terrain)**

**Responsable
Hiroko AMEMIYA
CRCJR/LAS, Laboratoire d'Anthropologie et de Sociologie
(EA2241),
Université Rennes 2 Haute Bretagne**



« Agriculture, alimentation locale et lien social »

***Premières Assises Bretonnes de la Vente Directe de Produits Agricoles
Locaux***

Avant-propos

Les premières assises bretonnes de la vente directe ont été organisées dans le cadre d'un Programme de Recherche d'Intérêt Régional :

PRIR-VDBJ, Programme de Recherche d'Intérêt Régional –Vente Directe Bretagne Japon

auquel participent des groupes français et japonais de chercheurs universitaires et des acteurs de terrain. En France, le groupe est composé des chercheurs de Rennes 1, Rennes 2 et d'Agrocampus Rennes ainsi que des membres acteurs de la FR CIVAM.

La responsabilité scientifique du programme PRIR-VDBJ et de l'organisation des assises est assurée par **Hiroko Amemiya**, Maître de conférences à l'université Rennes 2 Haute Bretagne et directrice du CRCJR (Centre de recherches sur la Culture Japonaise de Rennes). Le CRCJR est intégré dans le LAS (Laboratoire d'Anthropologie et de Sociologie, EA 2241) de l'université Rennes 2. Ce programme de recherche a démarré en septembre 2004 et se termine en février 2009, il est financé principalement par la Région Bretagne.

Les assises se sont déroulées dans les locaux d'Equinoxe à St Brieuc (22).

L'organisation matérielle des assises a été réalisée par la FR CIVAM, avec en particulier Catherine Le Rohellec, Blaise Berger et Gilles Maréchal.

La décoration florale a été réalisée par le Lycée Agricole de Merdrignac (22).

L'accueil a été organisé avec une trentaine d'élèves du Lycée Jean Moulin de St Brieuc.

La restauration du midi a été assurée par Coriandre (Morbihan).

Le soutien financier principal et spécifique pour cette manifestation est venu du Conseil Général des Côtes d'Armor. Les assises ont également bénéficié d'un soutien complémentaire de la Région Bretagne et du Conseil Général d'Ille et Vilaine.

Par ailleurs, le projet **SALT** a apporté une contribution spécifique pour le repérage des acteurs. Les travaux menés dans le cadre du projet **SALT** nous ont été particulièrement bénéfiques.

Programme de la journée¹ et contenu des Actes

	page n°
<i>Liste des intervenants</i>	
<i>Présentation générale</i>	6 9
9h 00 : Accueil des participants	
Visite de l'espace échange et exposition	
9h 45 : Ouverture	
<i>Interventions de :</i>	
Pascale Loget, Vice Présidente du Conseil Régional de Bretagne	
Monique Le Clézio, Vice Présidente du Conseil Général des Côtes d'Armor	10
<i>Accueil et remerciements par</i>	
Hiroko Amemiya, Responsable du PRIR-VDBJ et de l'organisation scientifique des Assises	11
10h 15 : Introduction	
<i>Conférence de :</i>	
Clive Peckham, Directeur d'Alimenterra :	
« La dynamique européenne et mondiale de la vente directe »	13
10h 45 : Table ronde 1 « Mon expérience de la vente directe »	
Emmanuelle Petitdidier, promotrice des circuits courts au parc naturel du Morvan devait animer la table-ronde, mais elle n'a pu venir, l'animation a été assurée par Danièle Bénézech (PRIR-VDBJ)	23
12h 45 : Pause déjeuner (Coriandre)	
14h 00 : Echanges au sein de neuf ateliers organisés en parallèle	53
15h 30 : Pause Café	
15h 45 : Table ronde 2 « Les clés de l'essor de la vente directe en Bretagne »	
Alain Jamet, Journaliste à Plume FM, et enseignant de collège agricole a animé la table ronde	113
17h 30 : Perspectives et Conclusion	
18h 00 : Clôture –	
Annexes	143

¹ En maintenant ici l'horaire officiel : en fait on a terminé tardivement le midi, repris en retard l'après midi et la table ronde de l'après midi a commencé avec une demi-heure de décalage et s'est terminée après 18h.

Liste des intervenants lors des Assises

Représentants de collectivités locales

Pascale Loget, Vice-Présidente du Conseil Régional de Bretagne

Monique Le Clézio, Vice-Présidente du Conseil Général des Côtes d'Armor

Marie-Pierre Rouger, Vice-Présidente du Conseil Régional de Bretagne, chargée de la vie lycéenne

Conférencier

Clive Peckahm, Directeur d'Alimenterra

Participants à une table ronde² :

Jean-Michel Boiron, Brin d'Herbe, Rennes, Ille et Vilaine

Xavier Dubée, La Binée Paysanne (membre producteur), Côtes d'Armor

Sophie Duriez, GAB 29, Brest, Finistère

Véronique Gallais, Présidente d'Action Consommation, Paris

Alain Jamet, Journaliste à Plume FM, Morbihan

Laetitia Jezo, Les Amis de la ferme, Ille et Vilaine

Patrick Labarrière, Pondi Amap (membre consommateur), Pontivy, Morbihan

Emilie Lagrue, intendante chargée de la restauration au collège Racine de St Brieuc, Côtes d'Armor

Claire Lamine, Sociologue à l'INRA, Paris

Michel Le Batard, agriculteur, vente à la ferme de la Ville Huet, Côtes d'Armor

André Lucas, Maire de Plestin les Grèves, Côtes d'Armor

Olivier Roellinger, restaurateur à Cancale, Ille et Vilaine

Modérateurs d'atelier

Jean-Michel Boiron, Brin d'Herbe, Rennes, Ille et Vilaine

Christèle Burel, Chambre d'agriculture du Morbihan, Vannes, Morbihan

Estelle Dubreuil, Chrysalide

Pascal Guyony, Voisins de paniers, Côtes d'Armor

Didier Mahé, Chambre d'Agriculture des Côtes d'Armor, St Brieuc

Florence Pichot, Formatrice au CFPC du lycée de la Lande du Breil, Ille et Vilaine

Florence Travert, Chambre d'agriculture, Côtes d'Armor

² Par ordre alphabétique

Membres du PRIR-VDBJ et de l'organisation

Hiroko Amemiya, Université Rennes 2 Haute-Bretagne, CRCJR/LAS

Tristan Arbousse-Bastide, CRCJR

Danièle Bénézech, Université de Rennes 1, CREM-CNRS

Blaise Berger, FRCIVAM

Odile Castel, Université de Rennes 1, CREM-CNRS

Guy Durand , Agrocampus, Rennes

Marie-Paule Fournier, Militante associative

Jean-François Grongnet ,Agrocampus, Rennes

Marc Humbert, Université de Rennes1, CRCJR/LAS, Université Rennes 2

Maurice Kerroux, PEKEA et CIS 35

Yvon Le Caro, Université Rennes 2 Haute-Bretagne, RESO-CNRS

Catherine Le Rohellec, FRCIVAM

Yves Le Mer, journaliste spécialisé

Gilles Maréchal, FRCIVAM

Antoine Pillet, spécialiste de marketing solidaire

Michel Renault, Université de Rennes 1, CREM-CNRS

Les élèves du Lycée Jean Moulin de St Brieuc



« Agriculture, alimentation locale et lien social »

Premières Assises Bretonnes de la Vente Directe de Produits Agricoles Locaux

Présentation et bilan :

Les Assises avaient pour objet de **faire un point sur les pratiques de vente directe en Bretagne, d'en présenter les différentes modalités avec la place prise par les plus traditionnelles (marchés locaux ; vente à la ferme), leur renouvellement, leur potentiel de développement auquel s'ajoute l'arrivée de formes plus récentes de vente directe (magasins collectifs ; AMAP ; vente sur Internet ; etc.).**

Si la vente directe attire l'attention comme pratique qui connaît une nouvelle dynamique en Bretagne ses potentialités méritaient d'être examinées à la lumière d'expériences menées en d'autres contrées (Italie ; région lyonnaise, etc.) et les assises ont offert cette ouverture.

L'objectif principal était d'apprécier les impacts apportés par ces évolutions : leur contribution au revenu des agriculteurs, la construction de liens sociaux, l'essor d'une agriculture durable liée à une alimentation locale saine, et au développement local. Les liens renouvelés entre production locale et consommation locale amènent peut-être également à renforcer des liens ville-campagne. Les assises ont permis en particulier aux participants de mieux situer leurs initiatives dans l'ensemble des expériences en cours. En effet, elles ont fait se rencontrer des acteurs souvent isolés et ont pu susciter en aval la création de groupes de travail intéressés à des approfondissements et des échanges de savoirs qui favoriseront l'essor et les impacts positifs du mouvement d'ensemble.

Dans le cadre d'une journée, l'objectif a été de sensibiliser tous les participants à ces objectifs, d'en faire ressortir les enjeux et de leur permettre d'en tirer des leçons pour leur propre usage.

Ces participants ont été d'une part des agriculteurs pratiquant ou envisageant de pratiquer la vente directe et les organismes professionnels impliqués. Les Assises ont attirés d'autre part les consommateurs et leurs associations et les pouvoirs publics (collectivités territoriales) partenaires de ces évolutions. Enfin, le but a été atteint en attirant par un évènement visible, l'attention des médias, des politiques et du grand public sur la réalité, le dynamisme, l'importance et les enjeux de ce phénomène en émergence. Plus de 200 personnes sont venues participer et assister à tout ou partie de cette journée.

Interventions de :

Pascale Loget, Vice Présidente du Conseil Régional de Bretagne

Monique Le Clézio, Vice Présidente du Conseil Général des Côtes d'Armor



Nous avons été encouragés par la Région Bretagne et par le Conseil Général des Côtes d'Armor au travers des discours de Vice-Présidentes qui ont souligné l'importance de la démarche des participants à ces premières Assises, pour eux-mêmes et pour le développement durable de nos territoires qu'elles ont replacé dans le contexte national et européen.

Accueil et remerciements par

Hiroko Amemiya,

Responsable du PRIR-VDBJ et de l'organisation scientifique des assises



Bonjour et merci Mesdames les Vice Présidentes, pour ces mots d'accueil et d'encouragement. Merci à toutes et à tous pour votre présence si nombreuse.

Nous voici donc réunis pour les premières Assises Bretonnes de la Vente Directe de produits fermiers locaux. Je suis sûre que nous allons avoir une excellente journée de travail en commun et que nous ressortirons tous plus riches de ce que nous allons partager ensemble. Je vais dire quelques mots sur l'origine de cette rencontre et

sur le planning de la journée.

Cette première est organisée à l'initiative d'un groupe international de chercheurs de différentes sciences sociales et d'acteurs de terrain, de Bretagne et du Japon que je suis très honorée d'animer ; ce groupe s'est formé en 2003 et son programme de travail est devenu en Septembre 2004, un programme de recherche d'intérêt régional, un PRIR, reconnu comme tel par la Région Bretagne qui a décidé de le soutenir.

Dans ce PRIR, nous avons programmé dès 2003, pour sa phase 3, d'organiser ou de co-organiser, les premières Assises Bretonnes de la Vente Directe ; nous nous préparons à ce jour en quelque sorte depuis 5 ans, depuis un moment où personne n'y songeait, mais c'est cela le rôle des chercheurs, et nous sommes immensément heureux de vous voir si nombreux ici ce 25 mars 2008; votre présence montre que ces Assises répondent bien à un besoin, espérons que ce qu'elles seront aujourd'hui, répondra à votre attente. Vous êtes invités à remplir et à remettre avant de partir un document d'évaluation qui permettra de savoir si cela est, et si cela n'est pas, de faire vos suggestions !

Si nous avons pu nous réunir aujourd'hui, c'est évidemment d'abord grâce à notre groupe fort d'une quarantaine de personnes, mais aussi à ce que la Région, à qui nous avons confirmé le projet lors du Space de l'an dernier, a réitéré son soutien ; à ce que le Conseil Général des Côtes d'Armor se soit montré immédiatement enthousiaste et ait souhaité l'héberger. Nous devons souligner aussi le soutien du Conseil Général d'Ille et Vilaine, où nous avons fait une partie de

notre recherche de terrain ; car il l'a fait bien que la règle de la plupart des Conseils Généraux soit de ne subventionner que les manifestations qui se font sur leur territoire.

Nous remercions donc très vivement ces gouvernements locaux de leur soutien pour ces Assises qui se veulent un outil pour contribuer, modestement peut-être mais positivement au développement humain durable des territoires locaux. Nous sommes également très heureux qu'au moment de mettre en place le programme nous ayons pu voir qu'au-delà des actions concrètes sur différents modes de vente directe, la Chambre Régionale d'Agriculture était intéressée par notre projet d'Assises et s'y associe en incitant ses membres à y participer. Notre souhait est bien de contribuer à la mobilisation collective la plus large pour envisager ces questions de la vente directe et que soient étudiés collectivement ses potentiels. C'est aussi un sujet que traite le programme SALT lancé plus récemment et auquel plusieurs d'entre nous participent également et qui soutient nos assises.

Comme il est indiqué dans le programme, ces Assises ont pour but de rendre visibles les pratiques de vente directe en Bretagne. Après les courtes allocutions d'ouverture, nous allons entendre une mise en cadrage international par Clive Peckham, ensuite nous aurons une table ronde à laquelle participeront un panel de praticiens de cette vente directe pour faire le point sur ses différentes modalités. Après avoir pris ensemble un déjeuner de produits locaux bio, des réunions en ateliers thématiques nous permettront d'aborder différentes questions que doit traiter toute forme de vente directe et enfin une table ronde permettra de réfléchir avec des personnes ressources sur les clés de l'essor de la vente directe en Bretagne. Il restera alors à tirer les conclusions de cette journée dont nous avons confié l'organisation matérielle à la FR Civam. Merci à tous. Je cède la parole à Clive Peckham.

Les participants dans la salle



Conférence d'Introduction

Clive Peckham

Conférence d'Introduction par³

Clive Peckham, Directeur d' Alimenterra⁴

« La dynamique européenne et mondiale de la vente directe »

Mesdames et Messieurs, Bonjour à tous.
Merci tout d'abord à Hiroko pour sa présentation et merci à elle et à toute l'équipe qui a organisé ces assises.



Nous commençons donc en abordant un grand sujet, celui de

la dynamique européenne et mondiale de la vente directe.

C'est cependant important pour commencer de savoir comment est le monde réel car c'est à partir de lui qu'il faudra construire quelque chose. Je voudrais vous mentionner une anecdote, quelque chose qu'a dit le PDG d'un des plus grands producteurs de biscuits du monde. Son rêve serait que chaque matin il y ait un milliard de chinois qui mangent ses biscuits. C'est le type de rêve des grands industriels. Dans le même temps, au Royaume Uni ou en Irlande les grandes surfaces réalisent 80 à 90% des ventes des produits agro-alimentaires. On est dans une situation où on est arrivé à la plus grande utilisation du système agroalimentaire, mais en même temps il y a une tendance contraire qui va vers de la vente directe collective et coopérative.

C'est important aussi de se souvenir qu'à l'échelon mondial il y a une diminution de la vente directe. A l'échelon mondial les poids lourds de l'évolution sont l'Amérique Latine, l'Inde et la Chine, et pour ces régions la place de la vente directe diminue parce que il y a une augmentation de la vente indirecte, à travers notamment la croissance très forte des grandes surfaces. La

³ ³ La retranscription des propos de Clive Peckham a été assurée par **Maurice Kerroux** (PRIR-VDBJ) à partir de l'enregistrement réalisé par Equinoxe ; cette version n'est pas une transcription intégrale : certains propos étaient inaudibles et d'autres ont nécessité une révision éditoriale pour les conformer à un style écrit

⁴ Alimenterra = Réseau Européen pour des Systèmes Alimentaires Durables.

société française Carrefour y est très active, comme les sociétés hollandaises, les sociétés britanniques, les sociétés américaines, qui exercent un contrôle croissant sur le système agroalimentaire. C'est important de se souvenir de cela. Mais comme je disais, dans le même temps, en particulier dans les pays les plus riches, il y a une augmentation des ventes directes.

En ce qui concerne les Etats-Unis et l'Europe, c'est seulement depuis les années 1970, 1980 qu'il y a une prise de conscience de l'importance de la vente directe. Avant, si vous regardez les politiques de développement agricole, au niveau national, au niveau régional, il n'y a presque aucune mention des expressions « vente directe », « vente collective », « vente coopérative ». Elles étaient orientées pour les marchés internationaux, pour les marchés des grandes surfaces, pour les grands transformateurs. Mais un aspect très important en Europe, c'est la décentralisation du pouvoir. Les politiques pour la vente se font au niveau régional, au niveau départemental, au niveau des grandes villes. C'est avec plaisir que j'ai écouté l'intervention introductive de Mme la Vice-Présidente du Conseil Général parce que c'est là, avec les mesures départementales existantes et envisagées que se trouvent les espérances pour le futur de la vente directe. Au niveau national, les politiques restent centrées surtout sur les problèmes de la mondialisation du monde agroalimentaire.

Pendant les années 60-70-80 en Europe, il y a eu un mouvement de protestation, en particulier des producteurs. Pourquoi ? C'était parce que les circuits traditionnels vers les petites épiceries, vers les petits transformateurs se réduisaient progressivement de manière très forte. Ils ont fait des études sur l'impact de la création d'un supermarché comme Walmart (aux Etats-Unis), comme Tesco(en Angleterre) dans une ville de campagne sur l'économie locale. Une de ces études menées en Angleterre a montré que dans une ville de 20 000-30 000 personnes, il y avait 42 épiceries avec des réseaux de 180 ou 190 producteurs qui approvisionnaient ces magasins. Presque toutes disparaîtraient avec la construction d'un supermarché. Petit à petit, dans les villes d'importance intermédiaire, tous les marchés de gros pour les producteurs, et pour les petites épiceries ont disparu. Il y avait une nécessité de créer d'autres marchés à travers la vente directe, la vente coopérative, et la vente collective. Petit à petit, les agriculteurs ont monté des projets avec, souvent, la coopération des consommateurs. En effet, on peut voir les premières initiatives dans les années 80. Après, il y a eu un changement de politique au niveau des administrations.

Je vais présenter en premier lieu ces changements de politique dans quelques pays d'Europe, et ensuite donner certains exemples de vente directe et collective.

1. Changements de politique dans quelques pays d'Europe vis-à-vis de la vente directe

Je commence avec **les Pays-Bas**. Il y a vingt ans, il y avait des Hollandais qui organisaient des visites de recherche des agriculteurs européens pour montrer les systèmes industrialisés. Le système Hollandais était le drapeau que l'Europe voulait montrer au monde comme système industrialisé de l'agriculture moderne. Mais, également, le plus grand syndicat d'agriculteurs hollandais avait noté, il y a dix ou quinze ans, que par exemple, il n'y avait presque plus de producteurs de fromage traditionnel, presque plus de producteurs de genièvre traditionnel. Et ils savaient que quelque chose devait changer, sinon il y aurait une élimination totale de la production traditionnelle.

Il y avait par ailleurs des coopératives de laitiers, d'autres coopératives comme celles de producteurs de viande aux Pays-Bas, mais il y avait vraiment une élimination d'une couche de producteurs, en particulier les petits et moyens, et il y avait une élimination du pouvoir des syndicats agricoles. Alors, ils ont commencé à travailler avec certaines collectivités, pour envisager d'autres possibilités pour le futur. C'est ainsi qu'ils ont commencé à s'investir dans la création de réseaux de magasins fermiers, de marchés, etc. Cela a été un changement important aux Pays-Bas. Aujourd'hui ce mouvement se poursuit pour répondre au problème des gaz à effets de serre. Aux Pays-Bas, le niveau de la mer est un peu plus haut que le niveau moyen du pays, et ils sentent fortement la menace du relèvement du niveau de la mer. Ils ont conscience que le système industriel est vraiment quelque chose qui menace l'existence des Pays-Bas. De plus en plus, aux Pays-Bas, la direction politique se soucie de la « durabilité » du système agroalimentaire. Cela veut dire plus de produits locaux, plus de produits durables, et plus d'opportunités pour les agriculteurs de vendre directement.

En **Italie**, là, c'est différent, c'est plus au niveau culturel. L'Italie est, j'ai oublié les données exactes, dans une situation particulière en Europe de l'Ouest. La moyenne européenne de la taille des exploitations est très supérieure à celles des exploitations des agriculteurs italiens : 80 à 90% ont moins de 6 hectares et ne peuvent entrer en compétition « industrielle » avec les grandes exploitations hors d'Italie sur les marchés internationaux. Alors, c'est pour cela aussi qu'est né le « slow-food » en Italie, et que le mouvement pour une restauration collective durable est né en Italie. Et là, ils ont vu que la seule possibilité pour maintenir une structure agricole traditionnelle en Italie était de produire pour le marché interne, pour le marché direct et pour les marchés collectifs.

En **Espagne**, avec l'entrée dans la communauté Européenne, les politiques ont presque abandonné les campesinos, les petits producteurs, les paysans locaux. Mais aujourd'hui, ils ont vu l'effet avec la désertification de la campagne en Espagne. C'est incroyable d'entrer dans une

région comme Arragone, de voir les villages complètement déserts ! C'est un désastre. Mais maintenant, en Espagne – avec beaucoup de régions bien moins développées que la Bretagne- certains Conseils provinciaux ou généraux essaient de redévelopper – je vous donnerai plus tard un très bel exemple- , de maintenir des structures rurales de petits producteurs.

En **Irlande**, c'est la pire situation de l'Ouest Européen. En dépit de l'image de l'Irlande toute verte, -j'ai étudié à l'Université là-bas, j'y ai travaillé beaucoup,- la situation de l'agriculture est une des pires qui soient en ce qui concerne par exemple la concentration dans la production dans les secteurs laitier et céréalier. Le secteur du maraîchage a pratiquement disparu en Irlande. Il y a un nouveau Ministre de l'alimentation en Irlande qui essaie de voir qu'est-ce qu'il peut faire pour augmenter la vente directe, la vente collective en Irlande, et en particulier la vente de la production durable.

En **Angleterre** après les problèmes sanitaires on a mis en place une grande commission qui a sorti une stratégie pour une production alimentaire durable. Un des points les plus forts était relatif à la reconnexion des producteurs et des consommateurs et aussi la préoccupation de la santé. Ils ont pris en compte également l'inquiétante montée de l'obésité et la crise des maladies cardio-vasculaires. Ils ont considéré que nos jeunes, en particulier, n'ont plus la conscience de ce que c'est un bon repas, une alimentation équilibrée. En conséquence, depuis la fin des années 1990, il y a là aussi une incitation à la relocalisation des systèmes agroalimentaires et des encouragements pour la vente directe, mais très limités.

2. Quelques exemples de dynamique de la vente directe en Europe

J'ai commencé avec les **Pays-Bas** pour présenter les évolutions de la politique. Et là, un peu comme en Irlande, on arrive presque à la disparition du secteur de la production traditionnelle et durable. Mais la coopération avec certaines des collectivités locales, grâce à des syndicats des agriculteurs nationaux, et aussi des organisations de producteurs régionaux, il y a eu création d'un réseau de magasins fermiers qui s'appellent les magasins du cœur vert de leur « Région ». En effet, par exemple une zone où il y a les grandes villes Amsterdam et Rotterdam garde en son centre une partie qui reste agricole. Des magasins fermiers, des points de vente à la ferme, s'y trouvaient mais n'étaient pas très économiques. Alors, ils ont créé un réseau de ces magasins qui échangent entre eux des produits : quand on va dans un magasin de l'une de ces fermes, on

trouve tous les produits de ce réseau. Ils ont créé une structure coopérative. C'est une solution très hollandaise. Ils se sont dits : pour nous la solution n'est pas de créer des magasins où tout le monde peut vendre ensemble, on est trop individualistes. On peut créer cette structure coopérative mais on veut maintenir nos structures dans nos fermes. Et de là aussi est né un rapport avec la ville d'Amsterdam parce que son administration avait le souci de recréer un lien entre les consommateurs d'Amsterdam et les zones rurales proches. Et l'organisation de producteurs est maintenant en dialogue avec la ville d'Amsterdam pour la création d'une stratégie alimentaire pour la ville d'Amsterdam. Cela montre comment la ville peut influencer le développement du secteur agroalimentaire dans une direction durable.

Au **Royaume Uni**, là, vraiment, il y a dix ans, personne ne parlait de la durabilité, personne ne parlait de la nécessité de la vente directe. Il y a onze ans est né le premier marché fermier en Angleterre, et maintenant il y en a des centaines, avec un chiffre d'affaires de plusieurs millions de livres. La situation a complètement changé. En ce qui concerne les modèles intéressants, personne ne parlait jusqu'il y a peu de la vente directe à travers internet, mais un projet financé par le gouvernement du **Pays de Galles** a créé un site web avec de nombreux avantages pour les producteurs. Il y a derrière ce site, un système de transport déjà organisé pour eux et un système de paiement. Par exemple, un consommateur peut acheter les produits d'un agriculteur directement avec sa carte de crédit, mais l'agriculteur lui-même n'a pas à monter le système, c'est déjà fait pour lui, et géré par une entreprise solidaire. Alors, un agriculteur qui veut vendre n'importe quel produit peut adhérer à ce site web en payant à peu près quatorze euros par mois, et a accès à tous les avantages d'un énorme site web avec un compte bancaire. Cela s'appelle un compte bancaire marchand. Il y a déjà des centaines et des milliers d'agriculteurs qui utilisent ce système. Le système fonctionne. Vous pouvez le voir, c'est très facile. On entre le code postal, et on trouve les points de vente les plus proches. On peut les visiter, et s'ils sont trop loin, on peut commander les produits directement. C'est un super système. Et ils sont prêts aussi à exporter ce système. Un autre exemple très intéressant, se trouve dans le comté de Dorset du sud de l'**Angleterre**. Là ils sont en train de créer, avec l'équivalent d'un Conseil Général français, une entreprise solidaire qui prépare une cuisine centrale, un centre de distribution de légumes frais pour les écoles, et aussi un centre de distribution pour les groupes d'achat. Et ils ont créé cette entreprise locale pour ces trois différents marchés. Une autre initiative qui me tient à mon cœur, dans l'est de l'Angleterre où j'ai habité pendant des années : une coopérative de petite brasserie. Là, ils coopèrent en vente directe. La coopérative a un point de vente directe à la brasserie, mais ils coopèrent également pour l'achat du malt. Et maintenant, ils ont des contrats avec les agriculteurs, ils achètent directement, et ils ont aussi créé une structure pour produire le malt. Je ne sais pas comment cela s'appelle en français. Il y a toute une chaîne coopérative jusqu'au consommateur.

En **Andalousie**, là au contraire de la France, l'agriculture est une compétence du Conseil Régional, ils ont beaucoup plus de pouvoir. Dans le Conseil actuel, il y a une Direction Générale de l'agriculture biologique, et ils ont vu que plus de 90% de la production andalouse allait pour l'exportation, qu'il n'y avait presque pas de réseau local, de circuits courts pour la vente directe. Alors, il était clair que le Conseil Régional ne pouvait influencer le développement de réseau vers les magasins coopératifs de consommateurs...Mais, ils se sont mis à travailler avec les agriculteurs pour monter un projet pour approvisionner directement les écoles et les hôpitaux. Ils ont vu qu'il n'y avait pas la capacité de la part des agriculteurs pour organiser cela seuls. Ils les ont aidés à créer des structures coopératives de distribution, et aussi un centre de distribution pour les produits non locaux, pour que les agriculteurs puissent aussi approvisionner les besoins des écoles. Leur système de négociation des prix est également très intéressant. Chaque année, les agriculteurs, au mois de septembre, négocient avec les écoles, avec les cuisiniers, les prix pour toute l'année. Et cela se fait entièrement avec l'aide du Conseil Régional. Mais en même temps, ces structures permettent aux agriculteurs de s'organiser pour d'autres types de vente directe. C'est vraiment un projet génial. Au cœur de ce projet, il y a une coopérative de producteurs qui existe depuis presque vingt ans, qui s'appelle La Verde, et là, ils ont créé une banque de semences, et ils sont en train maintenant de commercialiser les variétés locales. Et ça, c'est un autre type de vente directe. Pour l'instant ils donnent les semences aux autres agriculteurs parce qu'ils ne peuvent pas les vendre, parce qu'ils n'ont pas la structure, mais dans quelques mois, ils doivent ouvrir vraiment une petite entreprise coopérative de vente de semences locales aux autres agriculteurs.

En **Italie**, comme en Espagne, le développement agricole est une compétence de l'équivalent des Conseils Régionaux. Je vais donner un exemple qui est celui de la ville d'Ancône. Ancône est la capitale de la région des Marches sur la côte Adriatique. Là, comme dans beaucoup de villes italiennes, il y a un programme presque à 100% biologique, mais la municipalité a décidé de faire aussi quelque chose d'autre. Ils ont travaillé avec l'Université d'Ancône pour voir comment ils pouvaient sauver des variétés locales. Alors, ils ont créé une liste de certains légumes et de fruits. Ensuite, l'Université a commencé à cultiver les fruits et les légumes, puis, les agriculteurs, en particulier les petits agriculteurs, cultivent ces variétés et dans un appel d'offre pour les écoles d'Ancône, on peut inclure des variétés locales. L'Université travaille avec les agriculteurs pour enseigner des méthodes de production traditionnelles des variétés locales. Les agriculteurs s'organisent pour approvisionner les écoles avec les variétés locales. Cela concerne simplement 5% des contrats d'appels d'offre, mais c'est très important pour la sauvegarde des variétés locales et aussi pour le futur des petits et moyens producteurs. C'est aussi un exemple de coopération entre producteurs, Université, et ville.

Dans un autre endroit d'Italie, dans le nord, dans la région du Frioul, près de la Slovénie, maintenant, 7% des cantines sont gérées par des parents d'élèves. C'est une politique du Conseil

Régional, et des municipalités, d'encourager les parents d'élèves à créer des associations qui puissent acheter des produits des producteurs locaux biologiques. Alors, cela met l'achat des produits hors des systèmes de contrats publics, c'est quelque chose de géré par les parents d'élèves. Et, en même temps, le Conseil Régional donne une subvention pour l'achat des produits biologiques et locaux. L'École ou l'Hôpital peuvent montrer que plus de 60% des produits biologiques ou à appellation peuvent recevoir une subvention du Conseil Régional. D'un côté, ils aident à l'organisation des achats locaux et en même temps, ils donnent des subventions.

Avant de terminer, je vais donner un exemple concernant l'**Irlande**, parce que là, ce n'est pas un exemple d'un projet financé par une collectivité, mais un projet qui a influencé des politiques. La coopérative de consommateurs de Dublin existe depuis presque vingt cinq ans. C'est une coopérative qui, jusqu'il y a presque un an louait chaque samedi un espace dans une salle polyvalente et montait un magasin, et en même temps ils organisaient un marché fermier. Et on parle ici d'une coopérative avec un chiffre d'affaires de presque un million d'euros. C'est pas mal. Mais à Dublin, il y a une forte concentration de consommateurs. La coopérative organisait la vente de produits secs, de produits importés, avec cependant un espace pour les producteurs et pour les artisans locaux. L'actuel ministre de l'environnement et l'actuel ministre de l'alimentation irlandais sont membres de cette coopérative. Pendant des années, c'était le seul endroit à Dublin où on pouvait acheter des produits locaux biologiques, et maintenant, pour la première fois dans l'histoire récente de l'Irlande, il y a une nouvelle politique au sein du gouvernement irlandais, qui essaie de favoriser la vente directe, de favoriser la production biologique. L'appartenance passée de ces ministres à la coopérative y est certainement pour quelque chose.. Peut-être peut-on en tirer comme leçon que des politiques peuvent venir de l'existence d'initiatives de la société ?

Je vais terminer avec le rôle de Alimenterra où je travaille. Alimenterra a un statut d'entreprise solidaire. C'est une association européenne, avec un statut d'entreprise solidaire. Les membres sont des fédérations régionales comme les CIVAM de Bretagne ou de Rhône-Alpes, on a des membres en Hongrie, aux Pays-Bas, en Italie, en Espagne, au Royaume-Uni, en Irlande. Dans les organisations dont on promeut la mise en place on a également des coopératives de producteurs, des grands réseaux pour la promotion de la santé, comme en Angleterre, des réseaux régionaux de producteurs comme aux Pays-Bas. Notre projet est de créer une structure Européenne non seulement pour la promotion d'un système alimentaire durable, mais aussi un espace pour donner leurs chances à des expériences et à la création de nouvelles expériences. Un des fruits de notre travail est la création d'une coopérative européenne de producteurs biologiques. Elle s'appelle ECCE Bio (Écologie, coopération, communauté, en Europe). L'idée est la création d'une économie de convivialité. Et depuis presque six ans, les agriculteurs organisent des échanges pour mutualiser leurs expériences de la mise en place et de la pratique de systèmes de vente. Les italiens ont adopté des systèmes de panier anglais, les anglais ont adopté

un système italien de stand-coopératif dans les marchés, et ils ont plusieurs stands maintenant dans les marchés de Londres. Il y a également le nécessaire commerce entre niveau local et niveau international, pour les produits complémentaires aux produits locaux. C'est un exemple de projet qu'on essaie de soutenir.

Nous sommes aussi engagés dans la préparation d'un projet de coopération interrégionale pour les stratégies alimentaires durables qui j'espère seront appréciés par les représentants de la Bretagne. Nous sommes persuadés qu'il faut s'organiser au niveau politique dans la création des stratégies alimentaires durables pour tous les secteurs agroalimentaires. Ça c'est le futur. Nous existons maintenant depuis presque quatre ans.

Je suis très content d'avoir pu venir vous parler des expériences au niveau européen. Et je veux également vous annoncer que dès la semaine prochaine, vous pourrez enfin avoir accès à notre base de données sur la restauration collective durable en Europe ou au Etats-Unis. On a mis en place une base de données on-line, qui fonctionne en français, anglais, espagnol et italien. Il y a au moins une vingtaine d'exemples français, et vous pouvez aussi voir des exemples italiens, de Scandinavie, d'Espagne et du Royaume-Uni. Et dans quelques mois aussi d'Allemagne et d'Autriche. Je vous remercie.





Table ronde 1

Mon expérience de la vente directe

Table ronde 1

« Mon expérience de la vente directe⁶ »

La table ronde a été animée par Danièle Bénézech, (PRIR-VDBJ) en remplacement de Emmanuelle Petitdidier, promotrice des circuits courts dans le parc naturel du Morvan, qui a eu un empêchement.

Participants à la table ronde :

Jean-Michel Boiron, Brin d'Herbe, Rennes, Ille et Vilaine

Xavier Dubée, La Binée Paysanne, Côtes d'Armor

Sophie Duriez, GAB 29, Brest, Finistère

Laetitia Jezo, Les Amis de la ferme, Ille et Vilaine

Patrick Labarrière, Pondi Amap, Pontivy, Morbihan

Michel Le Batard, agriculteur vente à la ferme de la Ville Huet, Côtes d'Armor

André Lucas, Maire de Plestin les Grèves, Côtes d'Armor



⁶ La retranscription des propos de la table ronde a été assurée par **Maurice Kerroux** (PRIR-VDBJ) à partir de l'enregistrement réalisé par Equinoxe ; cette version n'est pas une transcription intégrale : certains propos étaient inaudibles et d'autres ont nécessité une révision éditoriale pour les conformer à un style écrit



Bonjour à tous ; je me présente, je suis Danièle Bénézech, professeur à l'université de Rennes 1 et chercheur membre du programme PRIR qui organise ces assises ; je suis amenée à présenter cette table ronde car malheureusement Emmanuelle Petitdidier qui avait accepté de le faire est bloquée chez elle et regrette infiniment de ne pas être parmi nous. Elle nous manque car elle devait nous faire bénéficier d'une triple compétence : elle est chargée du développement des circuits courts dans le Morvan, elle est elle-même impliquée dans leur pratique, puisqu'à l'origine de la création d'un magasin collectif en

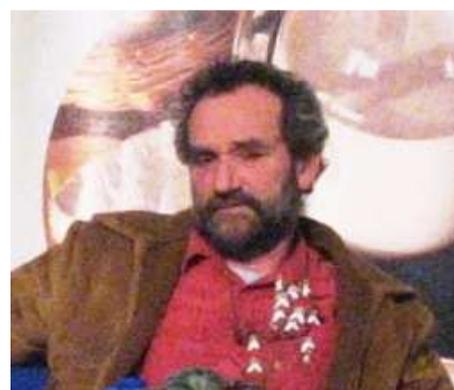
tant que consommatrice, et en outre elle s'est lancée dans la production, comme paysanne-boulangère. C'est d'ailleurs lors du réaménagement de son espace boulangerie qu'elle s'est bloqué le dos ce qui l'a empêché de pouvoir nous rejoindre...

Mais nous avons cependant à défaut de la meilleure animatrice possible, les meilleurs intervenants, ceux qui ont pu répondre à notre sollicitation et que je remercie dès à présent d'être venus pour nous faire partager leurs expériences et débattre avec nous.

Je me propose de dire quelques mots à propos de chacun avant de faire un tour de table.

La Vente Directe est un mode de distribution fort ancien qui se développe aujourd'hui selon des processus et des procédures peut-être un peu différents par rapport au passé ; l'objectif et la composition de cette table-ronde et de ce panel est d'en faire un panorama, certes non exhaustif mais assez complet, d'envisager les différents modes de développement actuels de la vente directe.

M. Jean-Michel Boiron est producteur de moutons en bio depuis quinze ans, à peu près ; il participe à « Brin d'Herbe », un magasin collectif situé aux alentours de Rennes, et c'est à ce titre qu'il vient pour nous expliquer, au travers de cette expérience, comment cela s'organise, quels sont les avantages, éventuellement les inconvénients des magasins collectifs.





M. André Lucas est maire, il est impliqué dans le développement des marchés forains, organisant en particulier un marché du Terroir, pendant l'été, et depuis quelques années, dans sa commune de Plestin-les-Grèves. Un élu va pouvoir en tant que tel nous expliquer l'intérêt du marché forain, peut-être sa redécouverte pour certains d'entre nous. C'est une façon d'organiser la distribution des produits, de développer l'aspect local de la consommation, et peut-être aussi, un moyen important de créer un lien social au sein de communes de taille relativement réduite.



MM. Patrick Labarrière et Xavier Dubée forment une paire d'intervenants pour nous parler d'une organisation de type AMAP (Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne), et de la distribution sous forme de paniers. Patrick Labarrière est un consommateur mais qui est aussi et surtout le fondateur, et le Président de l'AMAP

Pondji, à Pontivy, avec cette organisation un peu spéciale d'une implication assez forte des consommateurs dans ce mode de distribution. Xavier Dubée est producteur, membre de la Binée Paysanne, autre organisation qui pratique une distribution directe sous forme de paniers ; nous envisagerons avec eux tout ce qui tourne autour de ce type d'organisation.

Mme Sophie Duriez abordera l'organisation de l'approvisionnement pour la restauration collective et les cantines où l'on peut essayer de faire évoluer l'éducation alimentaire. Mme Sophie Duriez est



coordinatrice du GAB29 qui est membre du groupe de suivi de la ville de Brest pour la restauration collective.



Nous avons aussi **M. Michel le Batard**, qui pratique depuis quinze ans la vente à la ferme à Plérin ; il a vendu d'abord des volailles, et puis peu à peu d'autres produits fermiers, et a développé récemment une rôtisserie ; il est membre du réseau « Bienvenue à la ferme ». M. Le Batard va nous expliquer comment on développe comment on organise un point de vente à la ferme, quels sont les avantages, quels sont les inconvénients de ce type de distribution.

Enfin **Mme Laetitia Jezo**, gestionnaire du groupement « Amis de la ferme » en Ille et Vilaine va nous parler de l'outil internet dont Clive nous disait tout-à-l'heure qu'il devenait désormais indispensable, pour favoriser le développement de la vente directe, et favoriser donc la distribution des produits vers les consommateurs.

Nous n'avons pas d'autre intervenant bien que nous ayons sollicité avec persévérance un gestionnaire d'une grande surface, - le magasin Leclerc de Dinan-, qui a mis en place un espace particulier pour favoriser la vente directe à l'intérieur de son magasin. Ce responsable n'a pas pu venir, et il nous demande de l'excuser.



Nous allons si vous le voulez bien organiser cette session en deux ou trois tours de table. Pour commencer, chacun présentera en quelques minutes la nature générale de son expérience et sa manière de définir la variété de vente directe représentée : point de vente à la ferme, magasin collectif, etc. Puis un deuxième tour de table permettra à chacun de présenter de façon plus personnelle et plus précise son parcours, ce qu'il considère comme étant les avantages et les inconvénients de ce type de distribution, ce qu'il tire comme leçon de son expérience. Un troisième tour pourrait permettre d'ouvrir des perspectives. Forts de votre expérience, quels sont les moyens nécessaires pour favoriser ce mode de commercialisation, quels sont les obstacles qu'il faudrait contourner, ou qu'il faudrait abattre, quels sont les outils que l'on pourrait que l'on devrait mobiliser pour que se développent les différentes modalités de vente directe ?

Jean-Michel Boiron

Je suis ici pour représenter un groupe d'agriculteurs de la région de Rennes qui a démarré une aventure maintenant depuis 1990 en créant un groupe de magasins collectifs de vente directe. Le premier magasin s'est ouvert à Chantepie au Sud-est de Rennes en 1992, et le deuxième magasin à l'ouest de Rennes, à Vezin-le-coquet en 1998. Au départ, il y avait une dizaine d'adhérents. Aujourd'hui nous sommes une vingtaine – En gros, on est une épicerie.

Note = Nous n'avons pas pu disposer de l'enregistrement de tout un passage.

L'enregistrement disponible reprend au milieu d'une intervention de

Patrick Labarrière

On connaît nos producteurs, et parce qu'il y a une solidarité, on peut aussi essayer de pallier certaines choses. On a eu un des producteurs qui a du subir une opération début février ; le relais pour aller faire la cueillette, pour assurer la distribution, s'est fait au sein de l'Amap, avec un autre producteur qui pouvait aider, et puis avec des consommateurs qui sont allés sur la ferme pour aider à la cueillette. Il y a des risques, mais il y a une solidarité. On est une association qui va faire qu'on va prendre des risques tous ensemble, et de ce fait, il y a une solidarité.

Danièle Bénézech

Dernière petite question avant de passer la parole à votre voisin pour bien clarifier les choses : Vous, en tant que consommateur- vous avez créé l'Amap, donc je suppose que cela vous a demandé un investissement personnel, en terme de temps, etc..- pourquoi avoir accepté, alors que les produits étaient disponibles, si ce n'est dans les grandes surfaces, au moins dans un certain nombre de magasins spécialisés, du type magasin bio ?

Patrick Labarrière

L'idée, c'est de recréer du lien. Là, les producteurs, on les voit chaque semaine, on discute avec eux, on met la main à la pâte lorsqu'on organise la distribution, c'est co-organisé avec les consommateurs. On va aussi sur les fermes pour aider aux différents travaux. Il y a de l'échange, il y a tout un tas de choses qu'on ne vit pas obligatoirement dans d'autres circuits, que ce soient des magasins ou autres. Il y avait tout cet aspect-là qui me paraissait important derrière.

Xavier Dubée

L'idée fondamentale, c'est le lien entre le producteur et le consommateur, c'est cela qu'il faut retenir. Nous, à travers la Binée Paysanne, mais aussi au travers de mon exploitation et de celle de mon associé, c'est ce qu'on a toujours essayé de créer et de maintenir, c'est d'entretenir ce lien et d'instaurer par là une relation de confiance entre le producteur et le consommateur. C'est pour ça en particulier que d'autres producteurs sont entrés dans la Binée Paysanne : ils ne faisaient

pas de vente directe mais ils sont venus parce qu'ils voulaient donner une nouvelle orientation à leur exploitation. L'acte de vente directe, c'est une façon quelque part d'ouvrir son exploitation vers l'extérieur, vers le consommateur, et par là, aussi, d'avoir un retour direct sur la qualité de son produit. Ça permet entre autres d'avoir une remise en question continuelle sur la qualité de ses produits, sur le devenir de son exploitation, sur l'évolution de ses productions. Aujourd'hui, pour nous effectivement qui fonctionnons avec un site internet, le site internet ne reste qu'un outil. Le lien entre le producteur et le consommateur se fait toujours, puisqu'il n'y a pas de paiement en ligne, il n'y a pas de livraison. C'est le client qui va effectivement passer sa commande de manière virtuelle ; il ne verra pas le producteur en face de lui quand il va passer sa commande, mais il aura quand même cette contrainte, qu'on peut appeler une contrainte, d'aller chercher son panier chez un producteur et non pas dans un point-relais, etc et d'avoir cet échange produit-argent. Et, le souci du lien, au sein de la Binée Paysanne, il se traduit également par la visite de nos exploitations, régulièrement. Deux à trois fois par an, l'un d'entre nous fait une porte ouverte chez lui, reçoit les clients, explique son métier et le pourquoi de son adhésion à la Binée Paysanne. Le seul avantage du site internet, pour nous, c'est la simplification de la centralisation des commandes et la diminution des déplacements et des coups de fil.

Danièle Bénézech

Juste quelques petites précisions : En matière de visite d'exploitation, vous avez combien de personnes qui vont se déplacer en « nombre standard », je dirais ?

Xavier Dubée

Aujourd'hui, on oscille entre 130 et 140 paniers/semaine. On n'est pas arrivés à ce chiffre tout de suite dès 2004. C'est vrai que c'est une progression continue, on franchit des paliers et le souci de l'association aujourd'hui, c'est de digérer cette croissance. Il y a plusieurs objectifs, pouvoir élargir notre gamme de produits, en trouvant d'autres producteurs, qui viendraient se greffer sur l'association, mais toujours dans un souci de rester au niveau local. Nous, on est répartis sur une zone géographique qui fait à peu près 35-40 kms de long, et donc, si un producteur veut venir compléter notre gamme, il faut qu'il se situe dans cette zone géographique-là, toujours pour maintenir ce lien de proximité entre le producteur et le consommateur. Si, et ça a été le cas, des producteurs viennent nous demander de rentrer dans la Binée et qu'ils sont vraiment trop loin, on aimerait mieux les soutenir, de par nos conseils, de par notre expérience, pour qu'ils recréent un autre groupe dans leur secteur géographique.

Danièle Bénézech

Entendu. Je retiens comme mots-clés : confiance et proximité qui sont les deux éléments qui pourraient caractériser un peu cette logique.



Xavier Dubée

Je crois que oui, pour une bonne relation de confiance... La relation avec le client, cela se fait uniquement par le contact, pas par l'internet.

Danièle Bénézech

Une dernière petite précision : quand vous disiez que le consommateur allait chercher son panier chez un producteur, c'est toujours le même, je suppose ?

Xavier Dubée

Il choisit : quand il passe sa commande, pour valider sa commande, il clique sur le lieu de dépôt où il veut aller chercher son panier, donc il peut très bien le changer. L'idéal c'est d'aller le plus près de chez lui.

André Lucas :

Sur Plestin, il faut repartir une trentaine d'années en arrière depuis qu'il y a le marché du dimanche matin, avec plus de cent cinquante exposants, de toute nature, avec des produits bio et d'autres qui le sont moins. Vu le succès de ce marché du dimanche matin l'idée a germé de créer également un marché du mardi soir et là, avec des produits véritablement du terroir des produits agricoles, ou issus bien sûr de l'agriculture, mais également des produits issus des artisans d'art, locaux, je dirais. On se limite au canton, voire un petit peu à l'extérieur. D'abord, ce n'a pas été très simple, parce qu'il a fallu « sélectionner » en quelque sorte les exposants qui venaient à ce marché d'une part, et quelquefois, on a abouti tout simplement au conflit, parce qu'il y a des gens qui viennent de l'extérieur et qui ne comprennent pas nécessairement l'intérêt de notre démarche

et qui par le fait contestent un peu la manière de fonctionner. Ce marché a plusieurs raisons d'être ; d'abord, avant tout, il s'agit bien d'animer la commune, en concertation d'ailleurs avec les associations locales. Il y en a 70 sur la commune, donc, cela ne manque pas. La manière dont ça fonctionne : à dix-huit heures, la place est libre pour une trentaine d'exposants, voire plus. Ce n'est pas limité en nombre, mais simplement en qualité de produit. Ensuite, il y a une partie également festive. On peut se restaurer sur place : la pomme de terre au lard, ou au jambon, etc.. Et puis la commune offre également une partie animation par des groupes folkloriques ou autres. C'est un ensemble qui fait qu'on arrive à faire en sorte que tous les mardis soirs, quelque soit le temps, il y ait une animation au centre-ville, dans le bourg même de la commune. Je pense que ça, c'est apprécié, d'une part par les estivants qui viennent là dans la région, d'autre part également par les producteurs eux-mêmes, pour qui c'est un prolongement, je dirais, de l'exploitation. Parce que, on peut produire, mais il faut essayer de commercialiser d'une part, et puis d'autre part c'est l'occasion de peut-être d'établir, mais cela a été dit tout-à-l'heure, des relations privilégiées entre le producteur et le consommateur et aussi de découvrir un peu les produits de la région du Trégor dans laquelle on est. Voilà le sens de la démarche, mais je dois dire la sélectivité certaine qui se fait, et dont j'ai parlé n'est pas toujours simple à mettre en œuvre.

Danièle Bénézech

Je voudrais là aussi vous poser une question pour préciser un peu les choses. C'est un marché des produits du terroir qui a lieu uniquement l'été. Et donc l'objectif en matière de développement des liens entre producteurs et consommateurs est centré vers des gens qui sont là en fait ponctuellement, qui sont des touristes. Est-ce que vous avez comme projet éventuellement de développer cela à d'autres moments de l'année pour favoriser en fait ces relations pour les habitants ?

André Lucas

On souhaiterait ne pas arriver à un marché comme celui du dimanche matin, avec par exemple 150 exposants. Je pense que c'est plus sympa, peut-être d'avoir un marché avec une dimension plus humaine, je dirais, mais rien ne nous empêche non plus, d'avoir 30, 40,



voire 50-60 exposants mais toujours dans des créneaux bien précis quand même, de production locale, bio plus particulièrement. Mais, la difficulté aussi, c'est de trouver des producteurs bios dans la région, même si l'année passée il y a eu quelques installations sur la commune. Mais je pense qu'il faudra sans doute aller plus loin, peut-être élargir, effectivement. Le tout est de savoir

aussi, en élargissant, est-ce qu'on ne perd pas un petit peu de son âme, et c'est ça un petit peu la difficulté. Donc, on essaie de gérer en sorte que chacun s'y retrouve, que ce soit les estivants, parce que comme ça ils ont l'occasion, c'est un peu différent de l'internet, mais quand ils viennent au marché à Plestin, ils ont l'occasion de goûter le cidre. Ça fait meilleur effet que de travailler sur internet ... les choses sont complètement différentes. Donc, voilà le principe de base même de notre démarche.

Danièle Bénézech

Donc, en tant que tel, internet, est-ce que c'est vraiment différent ?

Laetitia Jezo

Oui, c'est différent. C'est vrai que chez nous, les gens qui commandent par le biais du site internet, ils sont chez eux tranquillement, ils passent leur commande. En ce qui nous concerne, on apporte le service de livraison à domicile, les gens qui passent par notre site, par notre



biais, ce sont des personnes qui ne vont pas se déplacer. Ils vont peut-être se déplacer sur le marché local. Ils n'en ont pas toujours l'opportunité, , parce que chacun travaillant, on a des impératifs qui font que parfois on manque de disponibilité pour aller sur le marché local. Les personnes qui passent par notre intermédiaire ne vont pas dans les magasins à la ferme, elles ne font pas cette démarche-là. Ce qu'elles apprécient en passant par nous, c'est la démarche inverse, ce sont les producteurs qui s'invitent chez eux. Elles ont la possibilité aussi, certaines aiment les surprises, d'avoir des paniers qui leur sont proposés sans savoir ce qu'il y a dedans ; mais beaucoup aiment plutôt être acteurs de leur panier et d'y obtenir des produits selon leurs choix, leurs envies, leurs goûts et avoir ce qu'elles souhaitent, ce qu'elles ont l'habitude de cuisiner. Au moment du service de livraison, on discute aussi des nouveaux produits qu'elles ne connaissent pas forcément, et sur le site j'ai pris l'habitude de mettre des idées-recettes pour inciter les gens à consommer autrement.

Danièle Bénézech

Et donc, dans votre association...

Laetitia Jezo

C'est une entreprise individuelle, je fais le lien entre les producteurs et les consommateurs.

Danièle Bénézech

Dans cette structure, est-ce qu'il y a, ou est-ce que vous avez déjà envisagé de mettre en place une manifestation, par exemple une fois par an, pour permettre une rencontre de visu, un contact direct entre les producteurs et les consommateurs ?

Laetitia Jezo

Effectivement internet n'est qu'un outil, il faut autre chose pour créer du lien. On le crée par l'intermédiaire de la livraison à domicile, mais ce n'est pas suffisant, et l'objectif est effectivement, et les producteurs et les consommateurs le savent, c'est d'avoir une rencontre annuelle. J'espérais pouvoir le faire en juin, mais on risque de manquer un petit peu de temps. Peut-être en septembre : on va s'organiser pour que cela soit fait. On ne sait pas encore sous quel thème : est-ce que ce sera un petit camping convivial ... mais il y a une attente effectivement, les gens sont très réceptifs à cela, et trouvent l'idée vraiment intéressante de pouvoir communiquer encore autrement que par le biais du site internet.

Danièle Bénézech

Avez-vous déjà une expérience de ce type de rencontre ?

Laetitia Jezo

Non, c'est assez nouveau puisque l'on a à peine dix mois d'existence. Il faut nous laisser le temps de s'implanter, de fonctionner, de faire des changements d'habitude au niveau des consommateurs aussi. On a commencé à en discuter effectivement, et il y a une attente des gens. Les gens aimeraient bien rencontrer les éleveurs, les agriculteurs, même s'ils ont la possibilité de le faire sur les marchés. Et ils les connaissent un peu parce qu'ils ont accès à des fiches sur les producteurs.

Danièle Bénézech

Dernière petite question pour qu'on voie bien comment cela s'organise : les consommateurs potentiels peuvent se connecter sur votre site : y-a-t-il une démarche préalable à faire ?

Laetitia Jezo

Les consommateurs s'identifient au niveau du site. Ils ont la possibilité de faire leur commande, soit de prendre des paniers qui sont déjà tout élaborés ou de commander à la carte. Nous avons des producteurs qui proposent des laitages, donc du lait, du beurre, des yaourts etc, mais aussi

des légumes, des fruits. On est tout-à-fait local, donc au niveau des fruits nous avons un frein : pour l'instant nous n'avons que des pommes et des kiwis qui viennent de Mélesse. C'est un frein, mais c'est aussi un choix de notre part. On a aussi de la viande, de la volaille, du bœuf. On a du porc biologique, on a tout ce qu'il faut pour avoir un panier, se faire plaisir. Les gens ont la possibilité de commander en ligne, et de payer en ligne s'ils le souhaitent. Sinon, le montant de la commande est établi au moment de la livraison, les gens ont cette possibilité. Parfois, certains apprécient de pouvoir payer en ligne parce que peut-être qu'ils sont moins disponibles au moment de la livraison et qu'ils préfèrent parler d'autre chose. On laisse cet aspect financier de côté, et on parle plus des produits et des producteurs, et on gagne en convivialité aussi.

Danièle Bénézech

Ma question n'était peut-être pas très claire, mais je voulais avoir une idée de l'origine géographique de vos consommateurs, en fait.

Laetitia Jezo

Comme origine géographique, c'est extrêmement local. C'est Ille-et-Vilaine, mais nous avons trois éleveurs qui sont à la limite de l'Ille et Vilaine.



Questions de la salle

- En dix mois, combien vous avez rassemblé de consommateurs ?

LJ – Pour l’instant on est à peu près à quarante livraisons-semaine.

- Et combien de producteurs ?

LJ – On est à peu près à une quinzaine.

Un autre question

- Vous êtes une structure indépendante ?

LJ- C’est une structure intermédiaire, en fait. Le but est de créer un lien entre le producteur et le consommateur. Parce que les producteurs n’ont pas toujours le temps de faire la démarche de la vente directe. Je pense à des personnes qui travaillent avec nous et qui sont nouvellement installées : la vente directe, cela demande beaucoup de temps. Ça demande de la disponibilité sur l’exploitation, et nous avons certaines personnes qui passent par notre biais qui n’ont pas cette possibilité de disponibilité pour cette vente directe. Mais qui ont envie d’avoir ce lien avec le consommateur.

Xavier Dubée – C’est une structure qui s’est créée à votre initiative, ou à l’initiative des producteurs ?

LJ – À mon initiative, mais avec la contribution des éleveurs. On a commencé avec sept ou huit producteurs locaux, et le projet a été monté en collaboration avec eux.

Danièle Bénézech

Je vous remercie ; nous allons continuer ce tour de table.

Jean Michel Boiron

Brin d’Herbe est un groupe qui date de 1990, 1992 pour les premières expériences commerciales. C’est vrai qu’à cette époque-là internet on n’en parlait pas, donc, il a fallu partir sur d’autres démarches, celles qui nous paraissaient la plus proche. Vous aviez posé la question de la motivation première, au départ d’initiatives comme celle-ci. J’en vois deux. La première, essentielle, c’était de retrouver la plus-value de notre production. Vraiment, c’était lié au prix. La deuxième elle était liée à des interrogations, puisque l’on parlait d’agriculteurs qui étaient en périphérie rennaise, d’interrogations sur le développement des fermes. Il y avait une emprise importante des villes sur le foncier, et effectivement les interrogations que Michel se pose ici sur St Brieuc, elles se sont posées à ce moment-là autour de Rennes. La réponse a été collective, avec

cette initiative de monter un magasin pour pouvoir vendre les produits. Le système en lui-même n'a pas évolué. On est restés avec un système de vente de produits alimentaires dans un magasin, c'est-à-dire sur un site, à un endroit bien précis, où les clients viennent nous voir. Ce qui a augmenté, c'est notre offre, la relation aussi, puisque le but recherché c'était une relation directe avec la clientèle, les consommateurs, et donc il y a des liens qui se sont tissés, et je pense qu'aujourd'hui les gens viennent à Brin d'Herbe pour une qualité alimentaire, peut-être pour des prix aussi, mais ils viennent également pour une relation. Ils viennent chercher autre chose. Parce que s'ils voulaient chercher des prix, ils en trouveraient ailleurs. S'ils voulaient chercher une qualité alimentaire, ils en trouveraient peut-être aussi ailleurs. Mais ils viennent à Brin d'Herbe parce qu'il y a aussi autre chose, et ça c'est quelque chose qui nous paraît très important.

Danièle Bénézech

Même si vous n'êtes pas consommateur, comment est-ce que vous envisageriez cette autre chose, comment est-ce que vous l'envisagez de votre point de vue à vous ?

Jean Michel Boiron

Je pense qu'ils viennent chercher de la relation, pour rechercher des idées, je pense que cela se situe à ce niveau-là.

Danièle Bénézech

Et pour la vente, vous organisez un roulement, comment vous y prenez-vous ?

Jean Michel Boiron

Oui. C'est vrai que présenté comme cela, ça paraît très simple. En fait, fonctionner avec un groupe de vingt personnes, je ne parle que des adhérents, ce sont ceux qui font fonctionner la boutique, cela nécessite une organisation assez stricte et assez précise. Donc, nous nous sommes donné des règles du jeu, à travers un règlement intérieur, des choses comme ça. Cela paraît un petit peu draconien, mais je crois que c'était nécessaire pour formaliser un petit peu ce mode de relation. Il y a une chose qui est importante aussi, c'est que les gens ne viennent pas ici, que ce soient les adhérents ou les consommateurs, ils ne viennent pas par hasard. Au niveau des adhérents, je crois qu'être adhérent demande une implication. J'entendais dire tout à l'heure des agriculteurs qui produisaient, qui n'avaient pas le temps, qui ne pouvaient pas etc. L'adhérent qui postule pour rentrer dans le groupe Brin d'Herbe, sait qu'il va falloir laisser une partie de la production pour pouvoir faire une autre partie de son travail de paysan qui est de vendre ses produits. Et donc, il y vient d'une façon volontaire avec un désir de s'investir. Alors, tout le monde n'est pas très compétent en gestion, tout le monde n'est pas très compétent en vente, mais c'est tout l'intérêt de la vente directe collective, c'est-à-dire qu'on mutualise du point de vue économique, mais on mutualise aussi les compétences, ce qui nous permet d'offrir, je pense, quelque chose de

relativement cohérent. On est ouvert trois jours par semaine, mercredi, vendredi, samedi et la vente se fait à tour de rôle, en fonction de nos disponibilités. C'est-à-dire qu'on a un collègue qui s'occupe de la gestion des plannings. Tous les mois il nous sort un planning, et on sait que tel jour à telle heure on fera les ventes dans tel magasin. En sachant que tout ce planning fonctionne dans un système de banque de travail, c'est-à-dire que les heures à donner le sont en fonction du chiffre d'affaire qu'on fait à la vente. Donc les gros chiffres d'affaire doivent beaucoup d'heures, les petits chiffres d'affaire doivent moins d'heures. Voilà pour les investissements individuels.

Danièle Bénézech

Et donc quand vous êtes dans le magasin, vous êtes susceptibles de présenter des produits qui ne sont pas les vôtres, de l'ensemble des adhérents.

Jean Michel Boiron

Bien sûr ! L'avantage de la vente directe collective, aussi, c'est qu'effectivement on n'est pas toujours là pour vendre son produit comme lorsqu'on est en vente directe individuelle ; il faut apprendre en étant en collectif à vendre aussi pour les autres, mais ça permet, le jour où on ne peut pas, que ce soient les collègues qui soient là à notre place, vendre nos produits. Donc, les fonctions sont diverses. On passe du réapprovisionnement à la vente de la viande et du fromage, à la caisse de temps en temps, suivant les compétences et ce que chacun est capable de faire et veut faire à un moment donné.

Questions (de la table)

- Il y a combien de personnes pour tenir un magasin en même temps ?

Jean Michel Boiron

Ça dépend. On a des périodes sur ces trois journées qui sont très, très actives, et d'autres qui sont plus faibles. Le samedi après-midi, peut-être parce qu'on ne s'est pas donné les moyens, c'est un peu plus faible. Donc, on a besoin de moins de monde, mais le vendredi matin, c'est très chaud. Vendredi matin, vendredi après-midi, samedi matin, ce sont des moments où on a besoin de beaucoup de monde. Tous les magasins n'ont pas exactement la même activité. Sur certains magasins, on a besoin à un moment donné de trois, voire quatre personnes, et sur d'autres magasins, on a besoin de deux personnes. C'est quelque chose qu'on suit régulièrement. En ce moment, depuis la création, il y a une activité qui augmente régulièrement, la viande, avec des espèces de coups de folie, en fonction des coups d'alerte à la dioxine, l'ESB et tout ce qu'on veut, mais de toutes façons, c'est une activité qui progresse, et là, depuis six mois, l'activité nous pose quelques problèmes, puisqu'il faut qu'on puisse suivre, et donc demande quelques réajustements au niveau de l'organisation du travail. Donc avec des personnes un peu plus à certaines heures à la vente. On essaie d'ajuster au fur et à mesure.

Danièle Bénézech

Est-ce que vous auriez une idée du noyau dur de consommateurs qui vous suit depuis le début, qui constitue le cœur de votre clientèle ?

Jean Michel Boiron

On a quelques consommateurs qui restent depuis le début. Maintenant, ce sont des choses qui évoluent : nous existons depuis presque vingt ans, maintenant .. Une fidélité d'une vingtaine d'années, ça serait beau... Ce qu'on note aujourd'hui, c'est que sur un magasin on a à peu près 450 actes d'achat en moyenne par semaine, et sur l'autre 350, donc cela représente quand même déjà un petit peu de monde. Ce qu'on constate c'est qu'à l'heure actuelle il y a beaucoup de nouveaux clients, il y a un renouvellement qui est en train de se faire au niveau des personnes, des âges, de l'image sociale. On a une espèce de modification, une évolution qui est en train de se faire.

Michel Le Batard

Relativement à Jean-Michel, on a à peu près les mêmes problèmes, mais en individuel, on a fait un choix. Ce n'est pas un choix dans la mesure où personne ne s'est proposé pour faire un magasin collectif. En fait, nous, on a commencé par les marchés. Et le but du jeu, c'était bien de pérenniser et de faire un revenu, parce que nous, nous ne sommes pas en diversification. On n'a pas de production à côté de forme conventionnelle : c'est ça que je remarque un peu dans la vente directe. Il y a beaucoup de gens qui se lancent dans la vente directe, mais qui ont un atelier conventionnel à côté, qui leur permet d'avoir le beurre, il suffit de mettre un peu le pain dessus, et c'est bon, quoi. C'est-à-dire que nous, en fait, c'est notre boulot, c'est notre métier, toute notre production y passe. Ce n'est pas la peine d'aller faire de la production si on ne peut pas la vendre. Notre difficulté, au départ, elle était de planifier tout ça. L'objectif au départ, c'était vraiment de pérenniser un revenu, de pérenniser la ferme. Parce qu'on serait déjà complètement écrasés, avec un tout petit quota, parce qu'on avait un quota de 150 000 litres. Maintenant, on représente un petit peu plus quelque chose. L'idée de départ, c'était de faire des marchés, aller vers les gens. On a tenu une dizaine d'années comme ça, on faisait quatre marchés la semaine. On sous-traite l'abattage des volailles et comme on est en production familiale, c'est-à-dire qu'il y a ma femme et moi, et ma belle-mère qui nous donne un coup de main. Donc, au niveau des ressources humaines : très peu de ressources humaines. Quatre jours de marché, cela faisait quatre matinées d'absence. Et ce dont on s'est rendu compte au niveau des marchés, c'est que la clientèle est très vieillissante. Si ce sont des jours où il y a la RTT, on va avoir des jeunes, et tout ce qui est événement périphérique (je prends un exemple anecdotique : le voyage du Pape à Auray : cela nous a coûté à peu près 600 euros de marché) influe. Parce que tous mes petits anciens, ils étaient partis voir le Pape à Auray. Donc, on s'est dits à un moment, parce qu'on avait un tout petit magasin à la ferme qui ne se développait pas, pour se développer il faut qu'on

se professionnalise, parce que pour venir à la ferme c'est une autre démarche. Et on a créé un magasin grosso-modo de 150 m². Dans les 150m² il y a 50m² de vente, et le reste en laboratoire pour transformer nos produits. Et on s'est rendu compte que le magasin, ce n'est pas du tout la du tout la même clientèle que le marché. C'est une clientèle beaucoup plus jeune. On est ouverts quatre jours par semaine. On a des gros problèmes d'amplitude journalière. Au marché, notre chiffre d'affaire se fait en très peu de temps, et à l'heure, en fait, c'est très important. Cela peut-être 200, 300 euros de l'heure, et dans un magasin on va se rendre compte qu'il y a des gens qui viennent vous voir, et qui pensent que vous avez le temps, et derrière, finalement on n'avance pas. Quelquefois on peut passer un quart d'heure parce que la personne



vient voir un peu l'autochtone du coin. Et moi comme j'aime bien la confrontation, je pense que l'objectif, et c'est là où je m'éclate dans mon métier d'épicerie, je pense que je dois être le lien entre eux et une agriculture que les gens ne saisissent pas du tout. Je me rends compte par rapport aux remarques qu'on nous fait, quoi. C'est-à-dire qu'on nous dit « Ah, vous les

agriculteurs, vous devez avoir du mal l'été, il y a du boulot ! ». Je leurs dis « Pas du tout, moi la moisson, c'est deux jours dans mon été ». Ils s'imaginent des choses en tant que consommateurs, qu'on soit en bio ou pas, ils ont une idée de l'agriculture, et moi comme j'aime bien la confrontation, justement, j'essaie de leur redonner une autre idée de l'agriculture. C'est-à-dire qu'on n'est pas là pour faire du glanage. Tout se calcule. Et ça, je remarque qu'ils sont très preneurs de ça. Donc, une clientèle aussi qui évolue, puisqu'on a commencé avec 20% de volaille découpée, et on est arrivés maintenant à découper 50-60% de notre volaille. Il a fallu s'adapter à ça.

Note : un passage a sauté au changement de cassette

Et en fait, tout ça, ça nous interpelle sur les nouveautés que cherchent les consommateurs et j'ai l'impression que quelque part ils ont plein d'incohérence, peut-être pas dans leurs achats, mais c'est-à-dire, soit qu'on cherche un poulet militant ou alors on cherche une personne originale, et là-dedans, eh bien j'essaie d'être moi. Et quelquefois, je ne suis pas d'accord avec le client, mais en général ça se passe très bien. Quand il part, soit qu'il achète ou qu'il n'achète pas, mais il ne sera pas fâché. Donc, voilà un peu, ce que je voulais juste soulever au départ.

Danièle Bénézech

Donc, en fait, dans votre description de votre itinéraire, on a presque l'impression que vous avez en partie au moins, un peu changé de métier ?

Michel Le Batard

J'ai complètement changé de métier. Je ne vais pas vendre mon âme en tant que commerçant, mais je reste agriculteur, mais c'est plutôt le côté pédagogique qui me plaît beaucoup plus que la vente, en sachant très bien que derrière, il faut vivre, il faut assurer en temps de travail, et il faut savoir passer du temps avec quelqu'un même s'il ne va rien vous prendre. Et ça, avec le côté familial, (on a trois enfants qui sont en bas-âge quand même) on a du mal, quoi. Mais moi je m'éclate, dans ce boulot-là : à savoir maintenant qu'il faut qu'il me procure un revenu.

Danièle Bénézech

À la dernière intervenante de nous parler un peu des avantages et inconvénients de sa pratique.

Sophie Duriez

La restauration collective en général, la filière bio s'y attelle pour travailler là-dessus depuis à peu près 1999-2000. On a eu une très forte demande de la part des parents, surtout, à l'origine. Suite au scandale de la vache folle : il y a eu vraiment de grosses inquiétudes. Et par ce biais-là surtout que tout-à-coup ils se sont dits « Peut-être pourrait-on mettre des produits bios, il y bien a un peu de produits bio en Bretagne ? ». Donc, rapidement, la maison de la bio a travaillé là-dessus. Ensuite, on a vu les choses évoluer, avec notamment des responsables, donc des élus, qui ont aussi souhaité s'investir pour l'introduction de produits bio dans la restauration collective. En résumé, nous avons d'abord une demande des parents, et ensuite une demande des élus. Et récemment cela a beaucoup, beaucoup évolué avec la grande page publicitaire du Grenelle de l'environnement.



C'est vrai que là on voit que ça démarre beaucoup. Sur Brest, il y a eu un travail de sensibilisation avec quelques élus très motivés pour des produits de meilleure qualité dans les cantines de Brest. C'est un travail qui date au moins d'il y a cinq ans. En 1993 a commencé une sensibilisation des élus, à la base, et ensuite a commencé un travail plus approfondi d'accompagnement, à partir de 1996-97. C'était assez compliqué parce que à Brest, comme

dans beaucoup de communes de toutes façons, cela fonctionne par appels d'offre, mais là avec la complexité supérieure car il y a une délégation de service public avec une société de restauration. Donc le travail est là de bien écrire le cahier des charges qui va générer la commande des repas. Là-dessus, le positionnement de la filière, nous au sein de l'association Maison de la Bio, cela a été de dire : « OK ». Dire oui à La Ville de Brest, cela nous faisait un peu peur quand même, parce que cela faisait des grosses quantités, 900 000 repas par an- mais il ne faut pas faire un repas bio de temps en temps. Un tel système épisodique est déstabilisant pour la filière ; il faut plutôt partir sur une régularité de produits. C'est-à-dire introduire quelques produits qu'on a choisis comme produits locaux justement, pour que ce soient les paysans du bassin de Brest, voire du Finistère, de Bretagne éventuellement, qui alimentent les cantines. Ils nous ont suivis, les élus, et les responsables des services de Brest et ont mis dans les cahiers des charges toutes les carottes, toutes les pommes de terre, toutes les salades, tous les produits laitiers, fromage blanc et yaourt, et tout le pain en bio, ainsi que les agrumes, et les bananes. Donc, là-dessus, cela a été un choix, et aujourd'hui à Brest, à chaque fois qu'il y a toutes ces carottes, pommes de terre etc, tout ce que j'ai cité, c'est forcément bio. En terme de contrôle aussi, c'est intéressant : pour contrôler que c'est bien du bio qui est servi, c'est bien identifié.

C'est la Sodexho qui a été sélectionnée pour ce travail par la Ville de Brest. On était un peu inquiets, parce que nous, à la Maison de la Bio, quand on parle de bio, c'est de la bio locale, et comme vous le savez, il y a des produits bios qui viennent de partout et on s'est dit : « Qu'est-ce qui va se passer, c'est bien joli de mettre comme cela la bio dans l'assiette des brestois, mais si on consomme encore plus de gaz-oil pour aller chercher des produits bio, cela pose de sérieux problèmes ». Par conséquent, on a demandé à ce qu'il y ait un groupe de suivi, la Ville de Brest a été d'accord. On a mis en place un groupe de suivi à trois têtes, avec la Ville de Brest, la Sodexho et la Maison de la Bio. On se retrouve régulièrement pour faire le point. Et cela a permis de s'apercevoir que sur certains produits, notamment carottes et pommes de terre, la production vient essentiellement d'Italie, ce qui n'est pas satisfaisant. Par contre, ce qui a été très rassurant lors de ce premier bilan, c'est que l'ensemble des trois partenaires n'étaient pas satisfaits. Comme la Sodexho espère renouveler son contrat de cinq ans qui se termine bientôt, cela nous permet d'avancer. La Ville de Brest est elle-même attachée à ce que ce soit des produits de proximité, cela leur semble logique, la bio a l'air d'être assimilée à de la proximité, ce qui nous semble plutôt positif. Il y a vraiment une volonté pour que ça change ; certes c'est la première année ; depuis septembre des produits bio sont introduits en restauration collective à Brest, progressivement locaux, mais il faut dire aussi que la filière n'était pas tout-à-fait prête pour aller plus vite sur de telles quantités, mais nous y travaillons.

On s'est réunis et on est en train d'essayer de monter une filière bio locale équitable, sachant que ce n'est pas tout-à-fait de la vente directe, parce qu'on est obligés d'avoir affaire à des

intermédiaires, vu qu'il y a une complexité pour la livraison, etc ... On travaille avec l'association des producteurs de légumes bio bretons, essentiellement sur le Nord-Finistère et le Trégor, un intermédiaire qui travaille avec eux qui est aussi un grossiste du département, un autre intermédiaire qui lui est spécialisé dans la livraison de la restauration collective et aussi qui a une légumerie, parce que La Ville de Brest n'a pas de légumerie. Donc il fallait un opérateur qui transforme les produits bio. Et bien sûr la Ville de Brest et la Maison de la Bio.

L'idée aujourd'hui est d'avoir toutes les quantités mois par mois, de travailler aussi sur les variétés, parce pour transformer le produit pour l'épluchage il faut des variétés plus adaptées, donc de plus grand calibre, par exemple et de faire une planification à la base en réservant des hectares pour la restauration collective à Brest, mais aussi en travaillant sur les prix. C'est qu'une contractualisation sera faite, mais aussi avec une idée du prix, parce que les paysans bio sont inquiets car dans la restauration collective, cela se passe un peu comme en GMS : on tire sur les prix facilement surtout quand il y a de grandes quantités.



Aujourd'hui on bénéficie d'une conjoncture favorable : la filière bio est plutôt dans un contexte de pénurie de production, donc on peut choisir les gens avec qui on travaille. Aujourd'hui on est assez forts pour pouvoir négocier une contractualisation, et on essaie de faire

valoir aux opérateurs qu'ils pourront aussi, eux, valoriser cela comme une démarche de commerce équitable. En plus d'être bio, ce sera du commerce équitable. Pour l'instant on en est à faire cet effort de planification et de travail sur les variétés, et cela paraît assez bien engagé avec également le soutien de la Ville de Brest où nous avons des élus qui sont très motivés par cette démarche. Il ne paraît pas exclu que dans la prochaine délégation de service public on puisse aller encore plus loin. On peut peut-être préciser que la Ville de Brest a inscrit qu'elle souhaitait des produits de proximité, des produits locaux, sauf que c'est interdit aujourd'hui dans la loi d'exiger la proximité dans un appel d'offre, et c'est aussi pour ça qu'on est parfois un peu coincés. La réglementation est en train d'évoluer, il y a un projet pilote en Rhône-Alpes qui va peut-être permettre d'inscrire la proximité dans les appels d'offre. Quand la réglementation aura fait son évolution, ce sera bien sûr plus simple. En tous cas, ce qui est intéressant, c'est que contrairement à ce qu'on pensait, ça avance bien. Se retrouver ensemble avec tous les acteurs de la filière fait

naître une grande ouverture d'esprit et de grands espoirs. Il faudra refaire ces assises dans deux ans, et je vous dirai ce que ça a donné.

Danièle Bénézech

C'est plus des circuits courts que de la vente directe, il y a un nombre d'intermédiaires assez conséquent.

Sophie Duriez

C'est du circuit court. C'est ce que je me disais en entendant les uns et les autres, mais cela se rapproche vraiment des objectifs des producteurs en vente directe parce que là, c'est assurer la restauration collective comme un débouché aux producteurs locaux. On a aussi beaucoup, beaucoup de monde qui veulent s'installer en bio dans le département, et l'avantage de la restauration collective c'est qu'on a une relation de proximité. Donc, même s'il y a trois opérateurs intermédiaires, s'il y a un problème sur la qualité, on peut s'adresser au producteur et il y a un dialogue possible. A priori les relations, et on le voit bien dans les filières beaucoup plus longues, géographiquement proches, permettent beaucoup plus le dialogue et ça évite également qu'il y ait aussi des gens qui se fassent « avoir ». J'ai noté ça, j'ai noté aussi que le marché de la restauration collective est planifié. Là si la décision est prise on peut partir sur quatre ans de contractualisation avec le producteur. Les menus sont calés, ils savent exactement à chaque mois ce qui est consommé. Donc ça assure aussi un débouché au producteur. Et avec une relation de confiance, et c'est là qu'il y a l'arbitrage de l' élu qui est très-très important. Ce sont les élus de Brest qui ont le pouvoir de décider, c'est eux qui ont fait qu'on puisse mettre en place ce groupe de suivi. Si eux ne poussaient pas très fort politiquement là-dessus, la Sodexo ne s'embarrasserait pas forcément avec toutes ces contraintes, même s'ils paraissent assez volontaires, c'est un coût pour eux. Je pense que c'est un peu un site pilote à Brest. Partout maintenant tout le monde demande, des produits bios et locaux, donc leur expérience est intéressante.

Danièle Bénézech

Merci aux intervenants pour ces informations extrêmement précises et intéressantes. Avant de laisser la parole à la salle pour des questions qui ne manqueront pas je voudrais qu'on refasse un dernier tour de table à partir de certains des derniers éléments que nous venons d'entendre.

Comment trouver de nouveaux processus, ou de nouvelles procédures permettant de développer la vente directe. Sophie Duriez, vous nous parliez de la réforme du code des marchés publics et des appels d'offre, pourriez vous rebondir sur ce levier de développement et ensuite j'aimerais que les autres intervenants nous donnent leur point de vue sur les potentiels de développement et ses limites comme celles qui semblent exister en matière de foncier par exemple.

Sophie Duriez

Cette réforme des marchés publics, si elle fonctionne ce serait intéressant, et si chacun dans ses responsabilités pouvait y contribuer, ce serait vraiment pas mal. Nous, ce qu'on observe aussi sur le cas de la restauration collective c'est l'importance du problème de logistique. Il y a pas mal de communes dans le Finistère qui souhaitent, et aussi d'autres restaurants, qui veulent de la bio en restauration collective, et même de la bio locale. Pourtant les producteurs, vue la complexité de ces approvisionnements, bien souvent ne répondent pas à ces appels d'offre même lorsque cela semblerait possible pour eux. Pourquoi ? Parce

que ce qui est demandé c'est un jour amener 500kg d'un produit, et le lendemain, c'est deux kilos ; pour un producteur, ce n'est vraiment pas du tout rentable. Il faut se rendre compte que la restauration collective, en quantité, produit par produit, ce n'est pas énorme en dehors des grandes communes comme Brest. Pour ceux qui font de la restauration collective pour des communes de 200-300 repas, ce les quantités



sont plutôt faibles. Nous, ce qu'on observe dans notre département, c'est qu'il y a sûrement besoin d'un intermédiaire. Pour nous, cela participe aussi du développement d'une filière équitable et ce n'est pas forcément mauvais qu'il y ait un intermédiaire, à partir du moment où c'est entre guillemets « blindé », et où il y a une relation sur le prix et sur la fidélisation avec le producteur qui est mise en place. Parce que l'écueil est là. C'est vrai qu'avec les consommateurs, en nouant la relation de confiance, on a en tous cas plus de chances d'avoir cette fidélisation, de ne pas laisser tomber un producteur comme ça. Dans la restauration collective, il y a un autre souci c'est la disparition des légumeries en raison des normes d'hygiène et des réglementations. Mais si les légumeries disparaissent, il faut que les producteurs puissent proposer un produit déjà épluché, ce qui est pour eux extrêmement compliqué. Là encore c'est aux élus de décider ou non de garder les légumeries, de décider d'investir ou non un peu sur ce poste.

Danièle Bénézech

Donc, de façon un peu provocatrice, je dirais que pour favoriser le développement de la vente directe, il faut passer de la vente directe aux circuits courts. Il faut effectivement l'introduction d'un intermédiaire. Merci.

(À Michel le Batard) De votre point de vue, quels sont les problèmes principaux associés à ce mode de distribution particulier ?

Michel Le Batard

Bien, disons que nous on est toujours en augmentation donc c'est qu'il y a sûrement un besoin. Le tout c'est de savoir à qui on prend les clients. Parce que le problème, il est là. Déjà, on a une nécessité de régénérer notre clientèle. Grosso-modo, la fréquence dans le magasin, c'est un passage tous les quinze jours-trois semaines. Disons, ce qui arrête un peu, dans la mesure où il y a plein d'idées qui explosent partout, je pense que la vente directe elle va se développer par nécessité parce qu'il y a des communes qui commencent à s'en préoccuper, mais soit par la territorialité ... Je vois qu'on a toujours besoin d'être dans un groupe ou quelque chose quoi, reconnu en tant que tel. Nous, par exemple, on a développé en route tous les produits à base de lin, à la graine de lin. Visiblement on se rend compte que ce message-là, ce n'est pas quelque chose qu'attendent les gens pour l'instant. On essaie de réfléchir un peu à tout ce qui est non-OGM. Mais en sachant que bon, ce qui a été dit par la représentante du Conseil Régional (Général ?), faut pas rêver ! Les sources protéiniques, il n'y en a pas tant que ça. Ce qui m'arrête un peu là-dedans c'est : qu'est-ce que veut le consommateur ? Il veut de tout finalement, quoi. Il veut de tout, et à un certain moment, le frein à notre développement ça va être qu'on ne pourra pas fournir de tout. Et donc, l'alternative ce sera que le consommateur il commence à se poser vraiment les réelles questions. Qu'est que je veux. Et le frein, aussi, c'est tout ce qui est norme européenne. Je disais à un client hier : il faudrait que mon poulet, il tienne deux jours sur la plage arrière à 35°C, qu'il soit consommable encore neuf jours, qu'il ait été tué dans des conditions idéales, qu'il y ait de la protection des animaux, qu'il soit non-OGM, etc ... Donc à un certain moment, je crois qu'il va falloir interpeller les clients en sachant que nous on se pose vraiment des questions aussi, quoi. Les interpeller en disant : mais qu'est-ce que vous voulez réellement ? Parce que je ne pourrais jamais tout vous fournir tout ça, quoi ! Au niveau des élus, on voit un réel progrès, une réelle démarche des gens. Mais le problème d'un élu, c'est que c'est un élu. C'est un consommateur, mais c'est un élu en premier. Et il y a d'autres enjeux qui font que l'élu peut très bien avoir de bonnes volontés vis-à-vis de vous, et ça ne suivra pas derrière.

Danièle Bénézech

Donc, je vous comprends bien des choix sont faits par le consommateur et éventuellement par les pouvoirs publics de façon, à orienter l'évolution. Votre point de vue sur ce sujet ?

Jean Michel Boiron

Je crois qu'il y a une réalité, c'est qu'au niveau agriculture on sort de quarante années où de toutes façons le paysan ne devait pas rencontrer le consommateur. C'était vraiment quelque chose d'interdit. De ce fait des habitudes ont été prises au niveau de l'agriculture. Il y a une démarche, là, c'est en train d'évoluer parce que certains paysans sont confrontés aussi à des réalités économiques. On entend tous les jours des paysans qui vont dans les rayons des GMS et qui sont stupéfaits des écarts et ils disent on ne nous prend pas nos produits assez cher. On

en a même entendus qui disaient, à mon sens naïvement, « on ne veut pas des aides, on veut des prix ». Ce qui me paraît complètement naïf, à partir du moment où on confie sa production à des intermédiaires et à des GMS. On part de ce constat-là. Ensuite, effectivement, il y a un potentiel de consommateurs, qui sont peut-être effectivement en recherche d'autre chose. Moi je pense que c'est une autre réalité, qui est la réalité bretonne. Parce que quand on parle de vente directe en Bretagne et qu'on parle de vente directe, et ce n'est pas péjoratif, dans le Massif Central, ou dans la Creuse, ou en Lozère, ce n'est pas du tout la même chose. Et on ne peut pas faire la même chose. Les pouvoirs publics, peut-être, la législation peut-être, mais il faut qu'il y ait des paysans qui aient envie et des consommateurs qui aient envie, quoi. Et je pense qu'il faut qu'on se structure, nous, agriculteurs. On va essayer de faire des offres qui peuvent être très diverses : il y a les circuits où on utilise des paniers, où on utilise internet. C'est bien, il faut y aller. S'il y a un potentiel pour ça allons-y. Et puis, je crois que chacun doit se trouver son chemin. Il faut essayer, il faut se lancer, il faut y aller. Je crois qu'il ne faut pas toujours attendre que quelqu'un vous aide. On y va, et puis après on se donne les moyens. Alors ensuite on peut frapper à des portes, mais il faut d'abord vouloir y aller. Enfin, je ne sais pas si ça peut satisfaire une réponse comme ça... Je crois que ce sont les acteurs eux-mêmes qui ont les réponses en main! Il ne faut pas attendre. Et qu'est-ce qu'attend le consommateur? Je n'en sais rien! Il n'y a pas un consommateur, il y a des consommateurs. Essayons, et puis on va voir. Et puis ceux qui sont intéressés par ce qu'on a envie de faire, Eh bien ils viendront! Et puis ceux qui ne sont pas intéressés, ils ne viendront pas parce qu'ils sont peut-être intéressés par autre chose, par un circuit avec un intermédiaire, ou par internet et les paniers. Voilà.



Danièle Bénézech

Merci.

Laetitia Jezo

En ce qui me concerne, je pense que les consommateurs sont en train d'évoluer dans leurs méthodes d'achat. C'est vrai que l'outil internet pour l'instant est encore majoritairement utilisé pour l'information. On y vient pour l'achat éventuellement pour tout ce qui est high tech. Pour l'alimentation c'est plus récent, mais je vois quand même qu'on répond à une demande, et le fait

d'avoir une production locale et une offre de commercialisation locale fait que notre système fonctionne. C'est du fait de la proximité, et du fait de créer du lien entre les producteurs et les consommateurs que les gens n'ont pas ce frein vers notre système d'outil internet. C'est vrai que les méthodes d'achat changent, il en faut pour tout le monde je pense. Il y a ceux qui vont se déplacer sur les exploitations. Il y a ceux qui vont être plutôt militants et vouloir aller vers tous les systèmes d'Amap. Je pense qu'il faut des outils de commercialisation qui vont répondre à la diversité des consommateurs. Je pense que chez les producteurs, il y a aussi une forte évolution ; ils sont en train de réfléchir à comment répondre à ces besoins des consommateurs alors qu'il y a quelques années, on voyait regardait peut-être seulement les questions de sa production, alors que maintenant on regarde les problèmes en se posant la question du point de vue du consommateur, et c'est vraiment important d'avoir ce genre de rencontre pour réfléchir à ces nouveaux outils.

André Lucas

Il ya deux points que je voudrais évoquer. D'abord en ce qui concerne les limites d'un marché, ce



sont les règles de sécurité sanitaire, en quelque sorte. C'est l'installation eau-électricité. Je pense que ce n'est pas le seul problème, mais enfin je crois qu'il faut être conscient qu'il nous faut quand même être aux normes de ce côté-là. En ce qui concerne la position des élus : il se trouve que j'en suis un. Je crois sincèrement que depuis quelques temps, les élus, en général, sont beaucoup plus sensibles à l'introduction

du bio dans la restauration scolaire en particulier. La démarche, elle n'est pas simple, parce que cela suppose peut-être d'abord une formation également du personnel de restauration. Ce n'est pas toujours très facile de changer les habitudes. Je pense que depuis quelque temps, cela se met en place, je dirais tranquillement. Par contre, j'ai bien entendu le message, tout-à-l'heure, au lieu de faire éventuellement un repas de temps à autre, il faudrait plutôt introduire un produit en permanence : la démarche me paraît tout-à-fait intéressante. Et on n'est peut-être pas non plus suffisamment sensibilisé sur cette démarche-là. On découvre ça aujourd'hui, c'est très bien, mais on n'a pas toujours les éléments d'information pour pouvoir peut-être aller un petit peu plus loin. Et puis, il n'y a pas que cela, il y a aussi la démarche des parents. Ils ne sont pas prêts je pense aujourd'hui à ce que le prix du repas soit majoré, il faut être clair. Je pense que c'est à la collectivité sans doute de prendre en charge le coût de cette opération, sachant qu'il y a un petit surplus par rapport au prix traditionnel. Mais, je pense qu'il y a une partie quand même des élus

qui sont très sensibles à ce sujet, et qui acceptent, je dirais très facilement, d'ajouter un peu de finance au bout du compte pour payer un repas d'une autre qualité

Michel le Batard

Le prix des matières premières dans un repas, c'est « peanuts », par rapport à la facturation. La fourniture de matière première dans un repas pour une collectivité, c'est grosso-modo 15 à 20%. Donc, je pense par exemple que sur des grosses communes, il y a moyen de faire quelque chose ! En fait, le reste, c'est de la prestation, c'est du service, c'est des charges sociales. Donc, c'est ça qui me paraît incohérent quelquefois. Il y a des communes qui freinent en disant : « oui, mais cela va augmenter le coût de revient ». Pas du tout ! Enfin, je n'ai pas l'impression. Ça dépend d'où on part.

Sophie Duriez

Souvent, on rencontre ce débat dans une commune quand il y a un changement d'équipe par exemple. Pour le calcul tout dépend de la situation de laquelle on part. Si on part dans une commune où il y avait déjà des produits de qualité, quand même triés, c'est particulier. Là, mettre du bio en plus, cela ne les perturbe pas beaucoup et donc augmentation très faible du coût. Par contre quand on part de cantines où tout était pris au rabais au niveau des ingrédients, et là mettre des produits bio une fois de temps en temps ne suffit pas et n'est pas possible. Il faut tout changer : il faut prendre de la viande de qualité. Si ce n'est pas de la bio, il faut au moins que ce soit de la viande de qualité. Et là, si ils réforment tout, tout en réformant aussi l'équilibre alimentaire pour que ce soit un peu plus ajusté, là, cela peu impacter beaucoup sur le prix. Cela dépend vraiment d'où on part. Et après, nous on préconise aussi qu'il y ait un peu plus de monde pour accompagner un peu les écoliers durant le service, quoi ! Pour leur faire accepter que le pain, il n'est pas blanc comme d'habitude, que des légumes il faut en manger, les aider à se servir etc., Et ça aussi, cela a un coût, quoi.

André Lucas

Je ne pense pas que l'incidence soit par rapport au personnel, parce que le personnel sera toujours là, mais c'est vrai qu'il y a des habitudes qu'il faut complètement changer.

Xavier Dubée

Je suis proche de l'avis de Jean Michel Boiron. Aujourd'hui on sort d'un héritage de quarante ans, d'idées qui sortent notamment des écoles d'Agriculture -je pense que les écoles aujourd'hui ont un rôle à jouer- qui disaient aux jeunes qui allaient s'installer en agriculture : « Aujourd'hui on vous demande d'être des producteurs, des techniciens, de bien maîtriser votre métier en terme de qualité sanitaire, et on ne vous demande pas d'être vendeurs ». Cette époque est révolue, de nos jours, le producteur doit aussi savoir ce qu'il doit faire de son produit, quelle clientèle il doit toucher,

et aujourd'hui il faut que les écoles d'Agriculture aient aussi, je pense, ce rôle-là aussi de dire autre chose que dans le passé : « Vous pouvez maîtriser votre production, mais vous pouvez aussi maîtriser vos prix. Vous êtes aussi responsables de ce que vous produisez ». Aujourd'hui, il y a beaucoup d'agriculteurs qui en conventionnel produisent des produits qu'ils ne consommeraient même pas eux-mêmes. Je crois qu'il faut le souligner. Ce n'est pas des cas rares. Et les écoles d'Agriculture ont à mon avis un autre message à faire passer, c'est que pour s'installer comme un agriculteur, on peut s'installer sur une petite structure viable. La majeure partie des jeunes qui veulent s'installer comme agriculteur aujourd'hui se mettent tout de suite dans un schéma de grosse exploitation avec des investissements très lourds, un endettement qui va les plomber pendant plusieurs années. En fait aujourd'hui, par le biais de la vente directe, des petites structures sont viables. Cela nécessite moins d'investissements, il y a une valorisation du producteur en tant

qu'apporteur de service, et je crois qu'humainement ce type d'exploitation est beaucoup plus riche pour l'agriculteur. Simplement aujourd'hui, il faut aller à la rencontre du consommateur. C'est vrai qu'en Bretagne, comme



on le disait, c'est facile parce qu'il y a énormément de population, notamment sur les zones côtières. Maintenant, cette clientèle-là, c'est un potentiel, mais c'est un frein parce qu'il y a aussi une pression foncière qui se fait derrière, et les petites structures ont du mal à trouver de la place pour pouvoir s'installer, et dégager ne serait-ce qu'une dizaine d'hectares à proximité d'une grande ville pour pouvoir s'installer, c'est très dur. Notamment en Côtes d'Armor, où par le biais des plans d'épandage pour les exploitations existantes, un jeune qui veut s'installer, par exemple en maraîchage, ne peut pas, ou a énormément de mal à trouver de la surface. Il faut pour cela que des agriculteurs qui adhèrent à un autre mode d'agriculture acceptent de leur laisser une petite partie de leur exploitation. Mais en aucun cas, un jeune ne peut aujourd'hui racheter une ferme de dix hectares, aujourd'hui c'est fini. Je trouve ça très dommageable.

Danièle Bénézech

Merci beaucoup.

Patrick Labarrière

Je vais rebondir un peu sur ce que disait Xavier. Le frein que nous rencontrons pour le développement des Amap, pour l'instant, c'est aussi de trouver des agriculteurs qui veulent entrer

dans cette démarche. Il y a des choses, des résistances que l'on peut avoir, notamment pour des agriculteurs, à être payé à l'avance. Même au niveau salarial, on n'est pas payé à l'avance, on est payé à la fin du mois. Là, ils sont payés à l'avance. En termes de mentalité, il y a des choses qui sont en train d'évoluer. On arrive à faire en sorte qu'ils vivent ça bien, ne vous inquiétez pas. Une autre difficulté importante, c'est sur le foncier. Ce n'est pas facile de trouver des paysans qui réussissent à s'installer, ou alors qui se convertissent, au système Amap. Il y a toute cette difficulté-là. Autre point également : on parlait des consommateurs, il y a des révolutions à faire, et elles ne sont pas faciles. Je suis d'accord qu'il faut qu'il y ait un travail de relation avec le consommateur. Maintenant, il faut aussi se méfier du consommateur. Le consommateur « veut », et des fois il veut des choses qui ne sont pas acceptables, au niveau environnemental, au niveau de tout un tas de choses. Donc, il faut faire attention à ce que le consommateur veut. Il peut vouloir des choses très, très bien, il peut vouloir défendre l'environnement et ils peuvent vouloir aussi en même temps des produits pas chers. Il y a tout un tas de choses sur lesquelles il faut absolument qu'on travaille pour faire en sorte que le monde paysan puisse reprendre sa place dans des pratiques qui soient durables pour que les choses aillent mieux. Parce qu'effectivement on a un héritage qui est lourd et qui handicape notre avenir aussi il faut essayer de renverser la vapeur.

Danièle Bénézech

Merci beaucoup. Prenons des questions dans la salle.

Question

Bonjour. Merci d'avoir dit qu'il fallait qu'il y ait des petites exploitations qui s'installent. Parce que souvent, des jeunes qui veulent s'installer sur des petites structures voient leur projet refusé par les commissions d'installation parce que considéré comme non viable. Donc, je suis très contente d'avoir entendu ça ici. Et aussi, je voudrais demander à Laetitia Jezo : Comment vous fonctionnez ? Vous dites toujours « on ». Donc : vous êtes qui ? Et, vous êtes une SARL, vous devez vivre, quelle marge vous prenez, et comment ça se passe. Qui paie la prestation, quoi, en fait ?

Laetitia Jezo

Alors, quand je dis « on », c'est « je » normalement, parce que la structure « Amis de la ferme » c'est une seule personne. Je fais l'intermédiaire entre les producteurs et les consommateurs. Et je dis « on » effectivement par habitude, parce que pour moi je ne travaille pas seule, je travaille avec la collaboration des éleveurs locaux. C'est vrai que c'est une habitude, je dis toujours « on ».

fin

Pause déjeuner





Echanges en ateliers

Liste et thème central des neuf ateliers

1 - Les prix, vus du côté des producteurs et des consommateurs

Comment se définissent les prix dans la pratique des circuits courts ? Quelles sont les conditions pour qu'ils puissent être considérés justes ? Quel est leur niveau par rapport aux autres circuits de distribution ? Y a-t-il des écarts importants entre différentes modalités de circuits courts, et si oui comment se justifient-ils ?

2 - Les cadres réglementaires de la vente directe, y compris la certification des produits

Quels sont les obstacles principaux ressentis, dans le domaine technique, dans le domaine administratif ? Quelles réponses peuvent être apportées ? Quelles évolutions réglementaires seraient souhaitables ?

3 - La logistique et les questions d'approvisionnement spécifique (conditionnement,...)

Quelles sont les questions de logistique spécifiques aux circuits courts ? Quelle importance revêtent-elles dans les démarches ? Est-il difficile de trouver de bonnes sources d'approvisionnement ?

4 - Les outils de gestion des commandes et des approvisionnements, et de suivi économique

Quels outils informatiques de prise de commande et de suivi économique sont utiles ? Lesquels sont utilisés ? Quelle mutualisation est possible ? Quels sont les besoins insatisfaits ?

5 - Comment entrer en vente directe: installation et mise en œuvre dans les exploitations existantes

Quelles questions se posent quand on veut s'installer et pratiquer la vente directe ? Comment lancer un projet de vente directe à partir d'une exploitation existante ? Quels sont les avantages et contraintes dans les deux cas ?

6 - Les incidences de la pratique de la vente directe sur la vie à la ferme

Quelles sont les incidences sur la vie à la ferme ? Y a-t-il des références pour les actions à éviter, ou à recommander ? Quels sont les changements familiaux et professionnels nécessaires ?

7 - Les interactions avec les collectivités, et les démarches concertées

Quels avantages et inconvénients les collectivités trouvent-elles dans les circuits courts ? Quel accompagnement peuvent être mis en œuvre pour les développer sur leur territoire ?

8 - Les ressorts de la fidélisation, la confiance et le lien producteur-consommateur

Quels sont donc les motifs qui incitent consommateurs et producteurs à « poursuivre ensemble » ? Comment la confiance se construit-elle et se maintient-elle ?

9 - Mutualisation et coopération : comment ne pas se limiter à des projets individuels ?

Y a-t-il des risques d'individualisme exacerbé par la confrontation directe des producteurs à des marchés compétitifs ? Quelles sont les attentes des démarches collectives ? Quelles références et bonnes pratiques peut-on diffuser ?



ATELIER 1

Les prix, vus du côté des producteurs et des consommateurs



ATELIER 1

Les prix, vus du côté des producteurs et des consommateurs

Modérateur : Jean-Michel Boiron

Rapporteur : Antoine Pillet

Participants : Bertrand Uzenat, Anne Le Goaziou, Sophie Pattée, Pascal Ragot, Myriam Bauer, Brigitte Rameil, Daniel Le Couviour, Véronique Gallais, Romain Duine, Ludovic Plate, Alain Hamelin, Fabrice Le Fevre, René Morvan, Annie Martin, Thibaud Camaret, Ronan Gilory, Thérèse Piel, Jean-Michel Boiron,

Thème : Les circuits courts assument leur vocation à sécuriser et améliorer la situation financière des producteurs. Mais les consommateurs tiennent aussi à ce que les produits restent accessibles au plus grand nombre. L'expérience du commerce équitable pose la question du juste prix. Comment se définissent les prix dans la pratique des diverses modalités de circuits courts ? Quelles sont les conditions pour qu'ils puissent être considérés justes ? Quel est leur niveau par rapport aux autres circuits de distribution ? Y a-t-il des écarts importants entre modalités de circuits courts et si oui comment se justifient-ils ?

L'atelier a réuni une quinzaine de producteurs pratiquant diverses modalités de vente directe (ventes aux consommateurs à la ferme, en magasin collectif, en paniers, sur marchés et aux collectivités).

Leur préoccupation principale est de fixer des prix de vente justes tenant compte des frais qu'ils assument et de faire en sorte que ces prix soient les plus accessibles que possible aux consommateurs tout en apportant aux producteurs un revenu acceptable.

La première réaction est de rappeler ce que demande la production en heures de travail, en compétences demandées, en investissements réalisés, en poids croissant des contraintes posées par les réglementations. Un prix équitable doit couvrir les besoins des producteurs et tenir compte de leur efficacité.

Ils ne disposent pas pour cela de bons moyens d'évaluation : c'est après coup qu'ils constatent que leur revenu ne dépasse guère le SMIC et se situe même pour certains sous le seuil de pauvreté. Il en ressort un sentiment d'iniquité, que renforce l'incompréhension de leur situation de la part des consommateurs. Chez ces derniers, l'habitude de fréquentation des super et hypermarchés met souvent en priorité la recherche du plus bas prix (achats de produits dits de « premiers prix » ou en promotion, que présentent les publicités des différentes enseignes). Certains ne voient dans la vente directe que la suppression d'intermédiaires et les économies qui peuvent en résulter. Ils n'ont aucune idée des fonctions de distribution et vente qu'il faut assumer et des coûts que cela représente pour les producteurs.

Il y a dès lors besoin d'une culture du prix de revient à acquérir tant par le producteur que par le consommateur. Et pour le premier, l'apprentissage d'une pédagogie : savoir expliquer de quoi se compose un prix et en justifier comparativement le niveau permet d'éviter les malentendus. L'expérience montre que parler des prix aide à entretenir des relations de confiance avec les consommateurs, alors que le silence laisse s'installer la méfiance réciproque.

Dès lors, on doit partir de deux ensembles de références en matière de prix : d'une part, la consultation des prix pratiqués soit au niveau du gros (ex. : mercuriales), soit à celui du détail (ex. : offres concurrentes sur des marchés forains) ; d'autre part, le calcul des différentes composantes du prix de revient à la production et des différents services rendus en distribution et vente directe des produits selon les moyens mis en œuvre. Il y a le sentiment que ceci est souvent mal évalué y compris par les Centres de Gestion. Il y a nécessité de faire des progrès dans ce domaine.

Il est nécessaire en parallèle de prendre en compte les bénéfices apportés aux consommateurs et plus généralement à l'environnement par les modes de production concernés (bio et traditionnel paysan) et les modes de vente directe. On ne vend pas des produits « banalisés » et on entre dans des logiques de rapport qualité-prix que le consommateur admet bien dans d'autres marchés. L'habitude de fréquentation des grandes surfaces montre d'ailleurs que tout n'y est pas vendu au plus bas prix : les super et hypermarchés segmentent leur offre en premiers prix, marques distributeurs et produits de grandes marques, sans parler de ce qu'y est désigné comme « spécialités », avec des échelles de prix correspondantes.

Les produits vendus en direct ont déjà les avantages de la proximité et leurs qualités d'origine sur les plans gustatifs et diététiques. Ils participent aussi à un développement durable. La vente directe comporte des services différents selon les modalités proposées par les participants à l'atelier : vente de produits de base ou élaborés ; livraisons à des points de dépôt rapprochés des consommateurs, voire à domicile ; abonnement payé d'avance à des paniers de produits de saison avec participation éventuelle des consommateurs aux travaux de cueillette. Tout cela se

traduit dans les coûts : un agriculteur qui vend sur marché fera parfois une réduction de prix à celui qui vient acheter à la ferme. Ce qui se justifie dans un sens se justifie tout autant dans l'autre. Il faut apprendre à tenir ses prix devant les demandes injustifiées des consommateurs.

Ceci entraîne des coûts que le consommateur peut ou non accepter. Certains d'entre eux vont donner priorité à la diminution de leurs dépenses alimentaires (cela a été la tendance sur une longue période). D'autres vont au contraire faire une place prioritaire à la qualité d'alimentation que nous leur proposons (c'est la tendance actuellement). Cela n'est pas seulement le cas des riches. L'expérience montre d'ailleurs que ceux qui font une large place dans leurs achats à nos produits et nous les achètent, se recrutent dans toutes les classes sociales.

Cela renvoie à des choix de style de vie et en particulier de consommations : l'achat de produits de base bio ne revient pas plus cher que celui d'une alimentation reposant sur l'achat de produits de grande culture élaborés industriellement. Il y a dans les deux cas choix d'un équilibre différent de qualités et services, et en parallèle attention plus ou moins marquée aux équilibres alimentaires.

L'alternative se présente de manière analogue en restauration collective et le prix de repas bio en cantine scolaire sera souvent mal accepté par certains parents. L'expérience en cours en Finistère montre la nécessité d'une volonté politique et de compensations apportées par les collectivités publiques pour permettre d'imposer le bio sans incidence sur les prix. La mise en concurrence de producteurs s'effectue alors en imposant dans les cahiers des charges des clauses culturelles et de proximité assurant la réalisation des objectifs.

Le souci est pour toutes les personnes présentes que les ventes directes ainsi gagnées ne viennent pas aux dépens d'autres producteurs bio et traditionnels de proximité. La position dominante des super et hypermarchés offre un potentiel suffisant d'achats à prendre. C'est trop souvent le client qui parle de « prendre » (« je te prends ton veau, tes poulets, etc. »). Vendre en direct, c'est se donner l'opportunité de restaurer le contact à égalité de pouvoir entre producteurs et consommateurs.

En conclusion, la vente directe met l'accent sur la diversification nécessaire des activités à laquelle sont conduits les agriculteurs faisant le choix d'une production de qualité aux dépens d'une productivité maximale. L'agriculteur doit pouvoir trouver pour cela les ressources de formations adaptées et des moyens de mutualiser certaines des fonctions en coopération avec des agriculteurs partageant les mêmes valeurs comme le montrent les pratiques de ceux qui tirent le meilleur profit de la vente directe

ATELIER 2

Les cadres réglementaires de la vente directe, y compris certification des produits



ATELIER 2

Les cadres réglementaires de la vente directe, y compris certification des produits

Modérateur : Florence Travert
Rapporteur : Danièle Bénézech

Participants : Réjane Debroise, Maud Patris, Robert Hamon, Serge Villard, Christiane Bartel , Josette Meheust, Mélanie Demoulin, Damien Courteaux, Fabrice Guillou, Frédéric Poullain, Janick Deniaud, Raymond Coz, Vincent Bennet, Thibaud David, Pierre Clément Lepretre, Sylvie Rousseau⁷

Thème : La remise directe est soumise à un régime réglementaire spécifique. Par ailleurs, la législation sanitaire impose des normes parfois difficiles à appliquer pour la distribution à petite échelle. La certification des produits est encadrée par des règles précises concernant les marques et labels. Quels sont les obstacles principaux ressentis ? Quelles réponses peuvent être apportées ? Quelles évolutions réglementaires seraient souhaitables ?

Note technique :

L'origine et les attentes des participants sont diverses :

1. des participants qui ont des projets d'installation d'un point de vente VD (ex : deux responsables de lycées et deux lycéens) ou de développement de cette activité (un consommateur qui a en projet la création d'un site internet de VD)

Ils cherchent des informations précises sur la procédure à suivre, la réglementation, l'identification des personnes ressources pour prendre conseil.

⁷ Les quatre derniers nommés étaient sur la liste des inscrits à l'atelier, mais le rapporteur n'avait pas noté leur nom, en revanche il semble qu'il y avait au total 20 participants (modérateur et rapporteur inclus), soit que deux personnes au moins n'ont pas été citées, nous leur présentons nos excuses.

2. des participants qui sont d'ores et déjà impliqués dans la VD (ex : M. Debroise de Accueil paysan 22, Mle Patris de l'association AVEC qui organise un réseau de VD, M. Hamon du CEDAPA, M. Villard de la FNCIVAM, Mme Bartel agricultrice (vaches laitières), Mme Meheust agricultrice à Lamballe.

Ils viennent partager leur expérience et/ou chercher des informations et une synthèse sur les différents labels et certifications.

3. des participants représentants des collectivités ou institutions locales : Mme Demoulin du GIP Pays de Redon, Mme Debroise d'Accueil Paysan 22, M. Courteaux du GALCOB, M. Guillou, M. Poullain et M. Deniaud du CG 22 etc, impliqués dans l'aide à la politique de diversification et transformation des fermes, M. Coz du CG 35 impliqué dans un projet de label « pays » et dans un magasin collectif géré par une collectivité locale.

Ils viennent chercher ou donner des informations sur les labels, le code des marchés publics et aussi l'identification des personnes ressources. Certains de ces participants correspondent également aux deux profils précédents (projet et/ou partage d'expérience).

Comme il apparaît sur cette note technique, les participants étaient nombreux et venaient, pour certains au moins, chercher des réponses précises. Or, la discussion, de fait écourtée (en raison du nombre) et logiquement plutôt générale, s'est centrée sur l'énoncé de problèmes plutôt que sur leur solution. Cela fut donc un atelier très animé et intéressant, mais peut-être vu comme insatisfaisant (notamment trop court) par certains...Par exemple, les 2 lycéens ont quitté la salle avant la fin de l'atelier. Cependant, les échanges ont été riches et, sur certains points, très précis. De plus, étant donné le sujet, les débats ont pu être à certains moments très animés...

Liste des deux principales questions abordées

1. La complexité (d'où le risque de méconnaissance) de la réglementation et des relations avec « l'administration » ;
2. Les différents signes de qualité, la certification AB et l'agriculture raisonnée

Discussion/Commentaires des participants/Ajouts du rapporteur :**1. La complexité des réglementations**

Deux services de l'Etat sont impliqués dans le contrôle de l'activité : la Dir. des Services Vétérinaires (DSV) et la Répression des fraudes (DDCCRF). Mais nous n'avons pas les textes officiels devant les yeux.

(Les documents officiels sont sur legifrance.gouv.fr ; et les administrations vous les transmettent sur demande, notamment par mail. On peut aussi consulter, en s'inscrivant, galateepro.agriculture.gouv.fr)

Commentaire à chaud (et pour démarrer...) d'une agricultrice : *En cas de problème sanitaire, c'est toujours le producteur qui est montré du doigt alors même qu'il n'est que le maillon aval de la filière. On vend des œufs et on s'est fait examiner par le médecin (mains) pour vérifier qu'il n'y avait pas de risque de souiller l'œuf. Mais alors, qu'en est-il de la GMS où il y a de plus en plus d'œufs sans emballage, que tout consommateur peut toucher... Conclusion : S'il y a un problème, c'est nous qui sommes responsables pour l'administration. Elle nous dit : il nous faut bien un responsable...*

Avant tout projet, le plus simple est de contacter la DSV ou la DDCCRF. Ils sont aussi là pour donner des conseils et pas uniquement pour le contrôle ou la répression. Le problème est que souvent on met les choses en place et ce n'est que lors du contrôle que l'on s'aperçoit des défaillances du projet. Il est donc utile d'aller chercher des informations en amont.

Il faut d'abord réfléchir à ses circuits de commercialisation et ensuite voir la réglementation, et non l'inverse.

Par exemple, une association est devenue propriétaire de 4 vaches. Les produits obtenus à partir de ces vaches étaient uniquement vendus aux membres de l'association (donc aux propriétaires). Alors, l'atelier de transformation n'avait pas besoin d'être aux normes. Plus exactement, il y avait des contraintes sanitaires mais plus légères (dispense d'agrément).

Contraintes importantes issues du Pack hygiène du 01/01/2006, basé sur les règlements 852/2004 et 853/2004 qui définissent les conditions d'agrément CE. Cet agrément suppose des aménagements importants pour les laboratoires de transformation. Il existerait aussi un texte de juin 2006 qui énonce les conditions d'une dispense d'agrément pour la vente directe et sous

condition.

Dispense d'agrément : Vente directe sur les marchés ou à la ferme. Vente indirecte : si elle est limitée en volume (selon la catégorie de produit) et représente maximum 30 % des ventes

Pour les deux, limite géographique de 80 km

Alors, puisque la dispense d'agrément peut concerner la vente directe, comment cette notion est définie par les services concernés ?

VD : remise du producteur au consommateur, sans intermédiaire impliqué dans une relation d'achat pour revente. Si point de vente, même avec salarié : VD dès lors que le gérant est un producteur (approche habituelle).

Mais la DSV considère, elle, qu'il ne doit pas y avoir d'intermédiaire, même sans processus d'achat-revente. Donc, plusieurs interprétations des mêmes textes selon les administrations...

De façon certaine : Circuit court : un intermédiaire avec achat-revente. VD : pas d'intermédiaire du tout. Les producteurs sont impliqués dans la distribution (gérant du point de vente collectif, présents lors de la distribution des paniers, etc). Les autres formes : soumises à l'interprétation par l'administration

2) La multiplicité des signes de qualité

Il existe une multiplicité des signes officiels de qualité : AOC/AOP ; IGP ; AB ; STG pour les signes européens ; le Label Rouge.

Il existe aussi des mentions valorisantes officielles (« montagne », mais aussi « fermier », « produit de pays », « vin de pays »).

Et il existe des mentions « non-officielles », c'est-à-dire sans garantie expresse de l'Etat : agriculture raisonnée, agriculture durable, agri-confiance...

Dans tous ces signes, où est l'information pour le consommateur ?

Par exemple, « produit fermier ». Pour certains participants, cela ne veut rien dire, puisque tous les produits sortent d'une ferme... Donc, la mention « fermier » conduit à tromper le consommateur.

Note du rapporteur : Il semble bien que la définition officielle de « fermier » ne soit pas encore arrêtée puisque le décret qui devait définir ce terme conformément à la loi d'orientation agricole de 1999 (volonté confirmée par l'ordonnance du 7 décembre 2006) n'est pas encore paru.

En quoi l'AOC est un signe de qualité ? C'est simplement la preuve que le produit est issu du

terroir. Même chose pour le Label Rouge. Par exemple, il n'interdit pas l'utilisation d'OGM. En fait, le Label Rouge n'est pas exigeant sur les entrants, mais il est plus contraignant que s'il n'y a pas de label. Il peut être conçu comme une étape pour aller vers l'agriculture biologique. Il faut conserver des labels moins contraignants pour les producteurs qui ne peuvent aller jusqu'à l'AB.

Note du rapporteur : Cette conception se réfère assez clairement aux poulets Label Rouge. Il n'est pas certain que cela soit valable pour l'ensemble des 500 produits sous Label Rouge. De plus, on a l'impression que pour les producteurs présents, c'est l'Etat qui impose les règles en matière de certification/appellation. Or, si l'Etat garantit en dernier lieu les procédures, les caractéristiques précises sont définies par les producteurs eux-mêmes. C'est bien une partie de la filière qui fixe elle-même ses propres exigences puisque ce sont des groupements de producteurs qui sont derrière les cahiers des charges...

Enfin, quelques remarques sur les dérives nées de la PAC ont été énoncées. Sa suppression serait, pour certains, une bonne chose car elle impliquerait l'adaptation et l'évolution des pratiques. Ce serait évidemment difficile pendant au moins 5 ans (prime PAC = 50% du revenu a-t-il été dit) mais permettrait d'évoluer dans le bon sens.

Précisions sur les 3 appellations abordées (plus ou moins liées au non-conventionnel) :

Agriculture raisonnée :

Pour avoir le droit d'apposer la mention sur les produits (« issus d'une agriculture raisonnée »), l'exploitation doit être certifiée. La certification porte sur le respect d'un cahier des charges relatif aux pratiques de production. Elle est faite par un organisme tiers, qui contrôle l'exploitation 1 fois tous les 5 ans. C'est la gestion globale de l'exploitation qui est évaluée.

Le principe de l'agriculture raisonnée est d'éviter le traitement systématique et d'utiliser moins d'engrais, de respecter le dosage des pesticides indiqué par le fabricant, etc.

Note du rapporteur : Depuis le 10 mai 2001, l'agriculture raisonnée bénéficie d'un cadre légal clair précisé dans l'article L.640 3 du Code Rural. Le Décret n°2002-631 paru au Journal officiel du 28 Avril 2002 définit l'agriculture raisonnée comme suit : « Les modes de production raisonnés en agriculture consistent en la mise en œuvre, par l'exploitant agricole sur l'ensemble de l'exploitation dans une approche globale de celle-ci, de moyens techniques et de pratiques agricoles conformes aux exigences du référentiel de l'agriculture raisonnée. Le Référentiel national de l'Agriculture Raisonnée (qui a fait l'objet d'un arrêté du 30 avril 2002) constitue un cahier des charges reconnu et précis. Ce Référentiel comporte 98 exigences nationales concernant la gestion de l'exploitation

et les modes de productions végétales et animales. Ces exigences s'articulent autour de quatorze thèmes : connaissance de l'exploitation et de son environnement, traçabilité des pratiques, santé et sécurité au travail, gestion des sols, fertilisation minérale et organique, protection des cultures, irrigation, identification des animaux, santé des animaux, alimentation des animaux, bien-être des animaux, hygiène, gestion des déchets de l'exploitation, paysages et biodiversité.

A ne pas confondre avec la qualification agri-confiance. En tant que qualification, elle peut être auto-déclarative. Elle est attribuée par la coopérative à partir des pratiques de l'agriculteur, dans une logique d'assurance-qualité et sur la même logique que celle des normes ISO 9000.

Agriculture durable :

Notion défendue par le CEDAPA qui repose sur un cahier des charges prévoyant un système fourrager à faible usage d'entrant. Par exemple, les achats d'azote sont limités et on utilise 5 fois moins de pesticides que dans l'agriculture raisonnée, donc 5 fois moins que la dose homologuée et définie par le fabricant pour que son produit soit efficace quelles que soient les conditions climatiques.

Agriculture biologique :

Le premier règlement européen de 1991 laissait la possibilité aux pays de fixer un cahier des charges plus contraignant que celui établi au niveau européen. C'est en particulier le cas en France où ce cahier des charges existait avant. En 2006, ce cahier des charges a été revu à la baisse et surtout, à partir de 2009, il ne sera plus possible d'avoir un cahier des charges différent de celui fixé au niveau européen, dans le but d'harmonisation.

En France, actuellement, il n'existe que le label AB, label public sous l'égide de l'Etat. Dans d'autres pays (Allemagne, Grande-Bretagne), il existe en parallèle au cahier des charges européen des labels privés associés à des cahiers des charges plus contraignants. Dès lors, avec l'abaissement de la réglementation européenne (qui est liée aux exigences internationales et à l'OMC), la question se pose de savoir s'il ne serait pas utile de développer un label privé français avec des exigences restrictives, dans le but d'éviter une dérive sur ce que représente le bio. Il y a aussi la question des aides : si le cahier des charges est moins contraignant, qu'en sera-t-il des nouveaux installés ou convertis, qui pourront bénéficier des mêmes aides malgré, par exemple, l'absence de respect du lien à la terre. Donc, disposer en France de deux labels pour l'agriculture biologique, l'un public "lache" et l'autre privé plus restrictif, n'est pas non plus une solution satisfaisante, d'autant plus que cela va encore accroître la confusion pour le consommateur.

Des inquiétudes sont alors fortement énoncées, sur la logique qui semble absente entre les discours sur le développement durable et les outils réglementaires européens adoptés.



Conclusion :

Face à tous ces problèmes liés à la réglementation et aux labels, la VD permet le contact entre les producteurs et les consommateurs (informations sur le produit, visite de ferme, etc) ; et cela fait progresser tout le monde. En ouvrant la ferme au consommateur, on peut faire évoluer les pratiques. Le consommateur est souvent pris comme excuse par les pouvoirs publics pour imposer des normes en matière de traçabilité, mais le cadre de ce raisonnement se rapporte aux filières longues. Les exigences devraient être totalement différentes dans le cas de filières courtes. Il ne faut pas perdre de vue cependant que l'objectif de la VD n'est pas uniquement le développement du bio, mais permet aussi de rapatrier la valeur ajoutée chez le producteur. Ce qui amène à s'intéresser à l'importance de la territorialité.

ATELIER 3

La logistique et les questions d'approvisionnement spécifique (conditionnement,...)



ATELIER 3

La logistique et les questions d'approvisionnement spécifique (conditionnement,...)

Modérateur : Didier Mahé⁸
Rapporteur : Jean-François Grongnet⁹

Participants :

Clive Peckham, Fabio Sarmiento da Silva, Anne-Sophie Cern Larovor, Michel Meheust, Maud Savina, Gaëlle Thouement, Jean-François Moal, Françoise Cavalié, Anne-Sophie Bouveret, Françoise Balay, Benjamin Perez Sapico, Christelle Bacor, Isabelle Goupil, Dominique Fourgeroux, Jérémy Renaud, Julien Berlet, Céline Warnery, Pascal Verdier

Thème :

Les producteurs impliqués dans les circuits courts visent fréquemment à s'inscrire dans une perspective de réduction des dépenses énergétiques. A ce titre, la logistique est un facteur crucial, et les références propres aux circuits courts manquent. Cette difficulté se retrouve également dans les approvisionnements des circuits courts, qui peinent à trouver des fournisseurs adaptés à leurs besoins. Quelles sont les questions de logistique spécifiques aux circuits courts ? Quelle importance revêtent-elles dans les démarches ? Trouver de bonnes sources d'approvisionnement est-il difficile ?

Introduction

Pour un producteur en circuits courts, la question de la logistique se pose sur l'approvisionnement en fourniture et sur la livraison des produits quand ils ne sont pas vendus sur le marché ou à la ferme.

Du fait des volumes limités qu'ils emploient, les producteurs fermiers ne bénéficient pas des mêmes offres tarifaires que des entreprises de tailles plus importantes. Le matériel pour le conditionnement et le transport ne sont pas toujours adaptés à la vente directe. Du fait d'une demande encore faible la disponibilité est souvent un souci. Les achats de produits pour le

⁸ Didier Mahé a rédigé le rapport Jean François Grongnet n'ayant pu le faire.

⁹ Jean François Grongnet n'a pu rédiger ce rapport et c'est Didier Mahé qui a bien voulu s'en charger.

conditionnement, l'hygiène ou de services (analyses) pèsent alors de manière significative sur le prix de revient et la rentabilité des produits en vente directe ou circuit courts. Les cidriers de Bretagne et de Normandie se sont organisés pour des achats de bouteilles, cartons, bouchons, enzymes ... des maraîchers se posent la question pour les sacs de marchés, d'autres agriculteurs envisagent de regrouper des achats d'analyses, de verrines, de services (pub...). L'organisation collective et la professionnalisation d'opérateur sera un levier pour améliorer la logistique.

Les opérateurs en termes de transformation et de transport de produits destinés à la vente directe sont en cours de structuration. Les solutions pour acheminer le produit du producteur au consommateur font encore appel à une grande part de créativité. Le respect de la chaîne du froid est une contrainte à respecter. Des protocoles garant de l'hygiène sont en train de se mettre en place avec les administrations. Par exemple sur des modalités de panier. Comment faire pour que la gestion de ce dispositif n'ait pas d'effet négatif sur sa rentabilité et sur l'hygiène des denrées alimentaires ?

Les circuits courts sont caractérisés par des réductions d'emballage. L'impact de cette réduction de déchets est mal connu sur les économies d'énergie de transport. L'empreinte écologique de denrées alimentaires dans les circuits courts devrait être étudiée pour permettre aux producteurs et aux consommateurs d'améliorer leur pratiques de distribution et de consommation. Quel effet de ces modes d'organisation sur les relations entre producteurs, sur la qualité et les prix des produits achetés ?

En matière de commercialisation de leur produit :

- comment s'organiser pour livrer un client éloigné, un magasin collectif, une supérette ou une GMS ?
- Différents dispositifs existent, l'organisation collective, un prestataire local et même le fret ?
- Quel conditionnement alors pour chaque produit ?

Synthèse des échanges

Un animateur impliqué avec des producteurs Bio de la région de Lorient évoque la difficulté pour les producteurs locaux d'assurer l'approvisionnement de la restauration collective à proximité et la concurrence qui peut exister avec la structure collective régionale plus compétitive en terme de régularité d'approvisionnement voir de prix.

Le débat s'engage aussi sur les risques de voir les acteurs de la logistique s'approprier la plus value que l'agriculteur souhaite conserver en choisissant de commercialiser ces produits dans le

cadre de circuits courts. Faut il alors vouloir tout gérer par soi même en s'équipant à plusieurs (achat de véhicule ...) ?

Le débat s'engage sur ces points avec comme conclusion que la question de logistique est indissociable du volume produit et commercialisé. Pour ce qui est du développement de l'approvisionnement en produits biologiques, peut être faudra-t-il, en attendant que le marché soit mûr et régulier, accepter qu'une partie des produits viennent du sud de la France, avant de pouvoir développer une production locale avec un marché bien installé.

Le débat porte ensuite sur la livraison des produits, de nombreux moyens sont évoqués. L'animatrice du Gab 22 évoque des complémentarités entre producteurs et des marchands ambulants pour la livraison des produits, par exemple en cantine scolaire.

Le charcutier qui vend sur les marchés peut alors livrer la cantine de l'école où a lieu le marché du jour. Cette initiative pose la question des « alliances » à trouver pour que l'agriculteur puisse trouver des solutions économiques en temps et financièrement pour assurer la livraison de ces produits. Les liens entre producteurs en circuits courts et des petits commerces locaux constituent également une opportunité.

Du point de vue des participants ces approches sont à développer.

Se pose alors la question des réglementations et tout particulièrement de la cohabitation d'un même camion frigo de produits carnés, de légumes. Les principes de séparation des produits sont rappelés (glacière fermée avec les produits ...) avec les contraintes au quotidien pour les producteurs concernées.

Les échanges ont aussi porté sur les réponses qui pourraient être trouvées par le développement de technologies appropriées à ces marchés ; les liens avec les techniques utilisées dans le cadre de projets de développement en Afrique sont abordés.

Steve Peckam présente une démarche conduite en Italie où le calcul de l'impact environnemental de la livraison de boissons en bouteilles de verre ou plastiques a conduit à développer l'utilisation de fontaines pour des jus de fruits. Un projet est en cours en Bretagne pour la mise en place de fontaines à lait dans des exploitations agricoles.

Conclusion

Le débat de fond portait sur la nécessité de trouver des solutions adaptées en matière de logistique pour que le producteur puisse assurer l'approvisionnement en produits frais de ses

clients avec des volumes relativement limités tout en conservant la plus value de sa production.

Trois approches ont été abordées :

- Par les volumes, en regroupant l'offre ou en ayant des exploitations avec des productions de niveau significatif,
- Par des logiques de réseaux entre producteurs, commerçants ambulants , commerces locaux ...
- En recherchant et développant des technologies adaptées à ces marchés et permettant de réduire l'impact environnemental

Les intérêts et les limites des circuits courts en matière d'impact environnemental (transport, matériaux recyclables...) ont été peu évoqués.



Atelier 4

Les outils de gestion des commandes
et des approvisionnements, et de suivi économique



Atelier 4

Les outils de gestion des commandes et des approvisionnements, et de suivi économique

Modérateur : Pascal Guyony
Rapporteur : Tristan Arbousse-Bastide

Participants : Marc Avenel, Jocelyne Harzic, Marie Evelyne Duval, Julien Biard, Michèle Leluerné, Patrick Herve.

Thème : Les circuits courts intègrent dans leurs ambitions un contact direct entre producteurs et consommateurs. Cependant, la question de la prise de commande se pose pour un certain nombre de dispositifs, notamment sous forme de paniers ou de livraisons à domicile. Parallèlement, le suivi économique, en relation avec les commandes, doit-être adapté aux particularités des circuits courts. Internet et l'informatique sont utiles, mais il semble que les échanges d'outils restent rares. Quels outils de prise de commande et de suivi économique sont utiles ? Lesquels sont utilisés ? Quelle mutualisation est possible ? Quels sont les besoins insatisfaits ?

Participants : Marc Avenel, Jocelyne Harzic, Marie-Evelyne Duval, Julien Biard, Meichèle Leluerné, Patrick Hervé

Tour de table de présentation

-Marc Avenel, (Lycée Agricole de Sée, point d'information et de vente PIVERT) :

Jeune agriculteur dans l'Orne, je m'occupe d'une ferme pédagogique qui accueille des groupes d'enfants à la semaine dans le cadre de classes vertes ou de colonies de vacances. Je fabrique aussi un peu de pain que je vends sur le marché une fois par semaine. Le lycée agricole, dont je suis voisin, réfléchit à la mise en place d'un point de vente directe ouvert aux producteurs locaux de manière collective. Nous hésitons encore entre diverses formules (panier, magasin avec étals etc...), notamment au niveau de la mise en place des commandes. Internet pourrait être une solution.

-Jocelyne Harzic, (agricultrice dans la région de Saint-Malo) :

J'ai le projet de regrouper des producteurs afin de développer la commercialisation de légumes auprès d'entreprises par un système de paniers. C'est un projet très récent où tout reste à mettre en place.

-Marie Evelyne Duval, (agricultrice, Chambre Régionale d'agriculture de Bretagne) :

Je pratique la vente directe et l'accueil de groupes d'enfants pendant les vacances scolaires dans le cadre de mon activité de "ferme pédagogique et de découverte". Nous proposons aussi des randonnées à la ferme et l'accueil de camping-cars. Je m'intéresse à la vente directe et à l'usage d'Internet (et autres nouveaux outils de communication), comme un moyen d'ajouter complémentarité et cohésion à mes activités.

-Julien Biard, (producteur de légumes) :

Je suis associé à mon frère et j'ai pour projet de faire de la livraison à domicile de mes produits, voire de mettre en place un système de paniers à l'échelle de l'exploitation.

-Michèle Leluerne, (enseignante au lycée professionnel Guérande) :

Je suis enseignante en gestion et commercialisation de produits de la mer. Nous enseignons essentiellement à de futurs ostréiculteurs. C'est un type de production au sein d'exploitations familiales qui est à mon regret très peu évoqué dans le cadre de la vente directe. Bien peu de producteurs passent aujourd'hui le cap de la commercialisation directe de leurs produits. Je suis cliente d'une AMAP et d'un paludier/boulangier.

-Patrick Herve, (enseignant au Lycée professionnel Guérande) :

Je suis enseignant en technologie et en pratique de commercialisation. Cet atelier nous intéresse particulièrement car beaucoup de nos élèves produisent, mais ne savent pas vendre. Les professionnels de la conchyliculture, de l'ostréiculture ou de la mytiliculture considèrent la commercialisation de leurs produits comme une contrainte.

Pascal Guyony, présente les outils informatiques et Internet de l'association "Voisins de Paniers":

L'association "Voisins de Paniers" (créée en 2004 et regroupant des "consom'acteurs", dont 15 bénévoles actifs et un salarié à temps partiel), cherche à créer des liens entre producteurs agricoles et consommateurs au travers de la vente directe. Les outils informatiques mis en oeuvre ont tout d'abord consisté en une base "Excel" avec courriels aux adhérents (proposant une liste de produits hebdomadaire), mais ce système a rapidement montré ses limites.

La solution Internet s'est révélée plus pertinente, notamment pour faciliter la prise de commande, fidéliser le consommateur, mais aussi assurer avec rigueur la gestion économique et comptable. Nous avons rédigé un cahier des charges qui a été transmis à un webmaster professionnel pour la création de notre site Web (environnement LINUX, développement PHP, base de donnée SQL, affiliation à la CNIL). Le coût d'un site Web de vente directe est, dans le cas "Voisins de Paniers", de 2400€ à la conception (en 2004) plus 2€/jour de maintenance. Notre système intranet accessible à partir du site Web de l'association (<http://www.voisinsdepaniers.org>) propose différentes interfaces et liens permettant le suivi des commandes, de l'approvisionnement, la facturation et le bilan économique. La page d'accueil est assez standard (voire tableau).

Le consommateur accède à une page de commande en ligne sécurisée (avec code d'accès personnel). La liste des achats apparaît dans un panier virtuel avec un devis indicatif (des ajustements sont faits pour les produits qui sont vendus au poids). Le lieu de dépôt de la commande peut être choisi sur une liste afin d'éviter trop de coûts de transports et de limiter la durée d'ouverture de ces dépôts. Les informations liées aux producteurs sont disponibles via une carte géographique interactive. Le type de pratique agricole (bio, durable, etc...) est précisé.

L'interface administrateur du site permet le traitement hebdomadaire des commandes et leur suivi financier (facturation, type de règlement, modification du prix des commandes, suppression de produits indisponibles). Le producteur peut mettre en ligne ses produits et accéder à un "bon de commande" personnalisé (clôture des commandes chaque mardi midi). Un bordereau résumant les commandes (nombre et nom des consommateurs avec prix des factures) est imprimé pour chaque dépôt et permet de faciliter le regroupement des règlements. Une étiquette collée sur chaque panier résume la commande et facilite sa préparation.

L'historique de notre bilan des ventes et commandes tout au long de l'année est un outil important. Il fournit des informations très utiles aux producteurs pour essayer de prévoir la demande. Les principales baisses de ventes que nous constatons correspondent aux périodes de vacances scolaires. Les consommateurs ont tendance à ne pas acheter de panier s'ils partent en week-end, pourtant les produits sont de qualité et peuvent être conservés. La valeur moyenne de notre panier est assez stable dans la durée (proche de 48,50€).

Les commandes sont regroupées par les bénévoles (voitures privées équipées de glacières) le vendredi dans un dépôt principal puis réparties dans des sous-dépôts qui correspondent souvent à des magasins de proximité ou des bars. Nous distribuons dans des petites communes sur une zone centrée autour de Moncontour (entre Loudéac, Lamballe et Saint Briec). La facture est dans le panier. Le règlement des commandes se fait donc avec un léger décalage lorsqu'elles proviennent des sous-dépôts.

Questions et discussions :**Une architecture type du site Internet collectif de vente directe ?**

Même si les besoins varient, on peut dégager une architecture type du site Internet dédié à la vente directe. La lecture comparée de pages d'accueil le démontre.

La page d'accueil d'un site de vente directe collectif au travers de trois exemples :

Association	La binée paysanne	Appetit	Voisins de panier
Bandeau titre	La binée paysanne, commerce équitable de proximité	Association pour la promotion des produits équitables du territoire dans l'intérêt de tous	Consommer autrement... c'est possible. Réseau de consom'acteurs
Accès adhérent (prise de commande)	déjà client	vous avez déjà un compte	déjà adhérent
inscription nouvelle (formulaire d'adhésion)	devenir client	vous (première commande) mode d'emploi	nouvel adhérent
liste des produits disponibles	les produits	un produit c'est quoi?	produits
présentation des producteurs	les producteurs	APPETIT c'est qui?	producteurs
informations pratiques	-dépôts -la démarche	-restauration collective -Consom'action -une équipe à votre service -accès réservé -liens utiles	-vie associative -actualités
adresse web	www.labineepaysanne.com	www.reseau-appetit.org	www.voisinsdepaniers.org

Quel type de contact entre producteur et consommateur dans le cas d'une vente directe par Internet?

Dans le cadre de "Voisins de Paniers", la collecte des produits par des volontaires au dépôt principal est l'occasion de contacts avec les producteurs. L'essentiel des échanges se fait à l'occasion d'animations de type "journée porte ouverte" dont le calendrier est précisé dans la rubrique actualité du site. Internet ne favorise pas un contact humain direct lors de la transaction, mais permet une excellente mise à disposition de l'information. Les consommateurs peuvent émettre commentaires et réclamations en ligne sur le site.

Quel pourcentage de production peut-on écouler par un réseau de type voisin de panier?

Nous ne sommes pas une AMAP et ne souhaitons pas qu'un producteur écoule plus de 30% de sa production par notre réseau afin qu'il n'en soit pas dépendant. C'est une précaution qui vise à protéger le producteur d'un éventuel dysfonctionnement de notre association.



L'outil Internet tel qu'il nous a été présenté au travers de l'exemple "voisin de panier" est-il adapté à une démarche individuelle?

L'outil Internet n'apporte pas de réponse en soi. Malgré des bases communes, il est nécessaire de développer des situations adaptées à chaque cas. Suivant les types de circuits courts, les besoins en outil informatique varient fortement. Le cahier des charges et les contraintes techniques sont très différents selon que l'on travaille seul ou en groupe, que l'on vende un panier au coût et contenu fixe ou que l'on puisse choisir ses produits, que l'on pratique ou non des livraisons à domicile. A partir du moment où il n'y a pas de choix de produit en ligne un simple site d'échange ou d'information est suffisant.

Comment sont rémunérés les producteurs ?

La vente directe s'adapte bien à de petites structures de production même si les bénéfices dégagés sont modestes. L'association "Voisins de Paniers" a permis de dégager sur une année un bénéfice de 178 000 € redistribué à un groupe de quinze producteurs. Nous vendons en moyenne 80 à 90 paniers par semaine. L'association ne touche qu'un prix de service (environ 13% du prix client) ce qui permet entre autres de limiter les taxes TVA. Ces coûts de service sont calculés en fonction du temps de manutention et de conservation nécessaire à chaque type de produit (pas de sa quantité). Le prix des produits relève uniquement de la décision du producteur. Il existe toutefois un coût forfaitaire pour le consommateur de 1,20€ par panier. Nous atteignons un seuil de rentabilité à partir de 75 paniers hebdomadaires.

Quels freins au développement de la vente directe (dans le domaine des produits de la mer en particulier) ?

Les agriculteurs comme d'autres producteurs ont été poussés pendant longtemps à se concentrer sur les activités de production au détriment de la commercialisation. Cela explique l'éloignement que l'on constate aujourd'hui entre producteurs et consommateurs. La vente directe qui se multiplie aujourd'hui pour les produits de la mer correspond à une nécessaire recherche de débouchés. Les parents de nos élèves (lycée professionnel de Guérande) qui sont eux-mêmes producteurs ont subi l'étape commercialisation comme une contrainte sans vouloir s'y engager plus que nécessaire. Ce sont les élèves issus du milieu agricole qui sont les plus réceptifs à la vente directe des produits de la mer. La mise aux normes des unités de production et de transformation à laquelle ont été contraints les agriculteurs se met tout juste en place dans notre

domaine. Les coûts de mise aux normes étant importants, on s'achemine souvent vers des solutions collectives permettant la survie des petites structures.

Internet comme outil de développement et de communication de la vente directe?

Le référencement du site "Voisins de Paniers" a été fait par la société qui a fabriqué notre site. Il est facilement trouvable par une simple recherche sur Internet. Il n'est pas forcément nécessaire de payer un service supplémentaire spécifiquement pour le référencement. Par définition la vente directe se restreint à un public local, le bouche à oreille reste important malgré Internet. Il faut se méfier des nombreuses offres de services de création de sites de vente en ligne faites aux agriculteurs par Internet, les coûts sont prohibitifs (il en va de même pour bien des annuaires privés). Pour une démarche isolée de vente directe un blog présentant l'exploitation agricole et les produits est souvent suffisant.

Combien de temps de gestion est-il nécessaire pour un site Internet de vente en ligne?

En ce qui concerne "Voisins de Paniers" toute la partie gestion, facturation, comptabilité prend deux heures par semaine à notre salarié. Toutefois le coût en temps peut être beaucoup plus important pour un site individuel. Il vaut mieux, dans ce cas, travailler avec des réseaux d'agriculteurs proposant leurs produits en ligne.

Remarques conclusives :

L'outil Internet présente de nombreux avantages. Il permet de fidéliser le consommateur en facilitant la prise de commande. Les producteurs peuvent mettre à jour régulièrement la liste des produits qu'ils proposent. Les administrateurs de « Voisins de Paniers » peuvent suivre avec précision la gestion économique et comptable de l'association. Toutefois des contraintes existent au niveau de la sécurité du site notamment lorsque l'accès au niveau administrateur est partagé. Avant de s'engager sur la conception et mise en ligne d'un site de vente directe il convient de bien définir ses besoins et d'établir un cahier des charges le plus exhaustif possible.

ATELIER 5

Comment entrer en vente directe: installation et mise en œuvre dans les exploitations existantes



ATELIER 5

Comment entrer en vente directe: installation et mise en œuvre dans les exploitations existantes

Modératrice : Florence Pichot
Rapporteur : Maurice Kerroux

Participants¹⁰ : Solène CARDUNA ; Hervé CELARD ; Arthur FAIA (Lycée Professionnel Guérande) ; Frédérique GUILLEMOT ; Florence GUILLEMOT ; Adrien GUILLERM (ASPAARI) ; Bernard LE BOURHIS (Charcutier avec un projet de retour à la ferme); Kevin LERAY (Lycée Professionnel Guérande) ; Tatiana MOLE ; Jacques MOLE ; Sophie OGEL (Chambre Régionale d'agriculture de Bretagne) ; Patrick RENARD (Lycée "Le Gros Chêne") ; Laurence ROUHER (AFIPAR) ; Emmanuelle SAUNIER (Accueil Paysan 35) ; Mickael SAUVAGE ; Emmanuel VIAU.

Thème : Adopter la distribution en circuit court exige des capacités et des modes d'organisation différents de ceux nécessaires pour la seule production agricole. Le « prix à payer » sur le plan de la gestion de l'exploitation, mais aussi parfois sur le plan psychologique, peut effrayer certains, ou causer des difficultés. Quelles bonnes questions doit se poser un porteur de projet ? Où peut-il trouver des réponses à ses questions ou des soutiens ? Quels sont les avantages et contraintes des divers types de circuits courts lors de la phase de lancement

Déroulement :

Dans une première phase de présentation du sujet, Florence Pichot, nous fait part des remarques issues de son expérience quant à l'évolution des destinataires de ses formations fermières (courtes et longues) :

- Plus de professionnalisation,
- Rajeunissement des porteurs de projet

¹⁰ Participants inscrits

- L'installation en Vente directe est toujours une remise en cause du système existant, et elle se pense aussi à plusieurs.
- Il ne s'agit pas d'une opportunité mais d'un choix délibéré.

Le débat qui suit est structuré autour des questions posées dans le descriptif de l'atelier (ci-dessus). Les échanges se déroulent de façon un peu laborieuse au début, et cela s'explique sans doute par le sujet, et tant les questions sont nombreuses, et les ressorts individuels multiples. Les gens se sont présentés au fur et à mesure de leurs interventions. La moitié environ des personnes présentes sont intervenues.

Au total, un certain nombre de points saillants apparaissent, qui aident à mieux comprendre les ressorts de ce choix d'installation, et qu'il sera intéressant de creuser par la suite.

Compte-rendu des débats :

1 : Les questions qui se posent sur le thème traité sont d'abord des questions de définition, et notamment celle de savoir de quoi l'on parle vraiment quand on parle de Vente Directe. À ce sujet, est illustrative la remarque selon laquelle ce mode de production est aussi une question de viabilité d'un projet personnel, où interviennent des questions d'arbitrage. Une expression résume assez bien cette situation : « Entre vendre et en vivre ».

La question basique qui se pose ensuite est celle de savoir comment faire profiter des expériences, dans des modes d'installation qui ont souvent des ressorts individuels et sont adaptés à des circonstances, ou à un existant. Les acteurs institutionnels ont ces mêmes difficultés dans leur souci de mettre en place des aides appropriées, et de se procurer des outils pour apporter un peu de soutien aux installés. En perspective notamment, une assistance pour déterminer une forme d'installation, dont on a pu remarquer que cela pouvait dépendre du type de production, de la proximité d'un marché, de la possibilité de s'adosser à une aide familiale, au soutien temporaire d'autres producteurs, etc.

Une autre question qui se pose est celle de pouvoir « avoir un regard extérieur sur son projet, du recul », dans une configuration où demeurent des constantes comme celles d'une concurrence objective. À ce sujet, il semble plus aisé d'obtenir un conseil ou un « parrainage » provenant d'un réseau plus large, ou d'ailleurs que de sa zone de chalandise.

2 : Considérant la multiplicité des systèmes et des situations, les difficultés rencontrées sont nombreuses. Au premier chef il y a celle de faire ressortir des recettes, d'identifier des paramètres transversaux susceptibles d'offrir des références. Les approches usuelles en terme de technique, ou de mise au point de projet peuvent être insuffisantes, puisque celui-ci s'avère pouvoir demander à être évolutif. Plus concrètement :

- La difficulté principale est celle de la masse de travail à gérer, et d'autant plus, quand la clientèle est à faire. De ce point de vue l'Amap paraît plus aisée pour le démarrage.

- Difficulté de la définition de la qualité du produit : entre une stabilité du produit pour conquérir de nouveaux consommateurs, un autre regard ou une autre notion de l'authenticité relativement à une clientèle « qui doit s'attendre à des variations », ou une stabilité en volume ou en calibre pour faire face à de la restauration collective.

- Difficulté de la multicompétence, notamment face à celle de pouvoir être un « bon vendeur direct ». À ce sujet, la clé semble quand même être de « croire à son produit ».

- Un certain aléa à assumer sans doute dans la mise en œuvre, et dans la perspective d'un retour gratifiant : « On ouvre la ferme aux gens, mais on ne sait pas où ça va ».

- Une tendance à la surestimation de sa clientèle contre laquelle il faut se prémunir en assurant ses arrières.

- On manque de renseignements sur les temps de travail effectifs et sur les revenus à l'heure travaillée. « Le temps de travail ne compte pas », mais néanmoins les conditions doivent être décentes. On rentre ici dans le sujet sensible de la part qu'on va laisser au « projet de vie » en regard des « conditions décentes »

3 : Relativement aux bonnes pratiques, la question de savoir si les interrogations sont différentes si l'on s'installe sur de l'existant ou sur du neuf n'a pas reçu vraiment de réponse (à part sur le problème d'avoir à se faire une clientèle, le cas échéant) : il peut être parfois plus difficile d'adapter un outil de production qui ne correspond pas aux nouvelles productions envisagées. Cependant quelques constantes semblent recueillir un assentiment :

- D'axer l'accompagnement plutôt sur la cohérence d'ensemble que sur l'aspect technique de telle ou telle partie.

- Un élément important est celui d'envisager d'avoir un « retour » en terme de satisfaction de clientèle sur ses propres produits.

- La production à destination d'une vente directe n'exclut pas une certaine technicité, et de s'affranchir, le cas échéant d'une « idéologie bio ».

- Il semble néanmoins plus facile de s'installer sur une structure existante, même si ce n'est pas une panacée.

4 : Une mutualisation peut se formuler à plusieurs niveaux. En dehors du fait qu'une activité de VD adossée, dans un couple, à une autre production, peut être considérée comme une forme de mutualisation (de même temporairement, pour un débutant, de s'appuyer sur d'autres producteurs pour vendre sa marchandise) une grande attente se révèle sur cette question :

- La première, pratique, concerne la possibilité d'avoir une bonne connaissance de son marché.

- Un souhait exprimé est également celui de pouvoir « réfléchir aux appris entre collègues ». C'est un peu un paradoxe d'espérer y remédier dans une configuration de saturation de l'emploi du temps, mais c'est peut-être une piste pour une « action publique » bien venue.

- Une mutualisation est attendue tant du point de vue de la possibilité de disposer d'informations sur les revenus et temps de travail, que sur la possibilité d'un parrainage. Il serait d'autant plus pertinent d'organiser un partage de cette dernière ressource (« peut-être au niveau national ») que cette demande se formule sur un mode positif d'une « forte envie de partager son expérience ».

- Un travail semble également à faire sur le foncier dont on attend aussi des politiques de « dire » (sic) sur cette question : communication vers les propriétaires, notamment.

- Un point important pour des perspectives : « on commencerait à voir » des producteurs qui hébergent sur deux ou trois hectares de jeunes maraîchers. C'est le signe d'une forme de mutualisation qui atteint la couche sociale.

5 : Au total, le temps imparti n'a pu que permettre d'aborder la complexité de ce problème d'installation. Parmi les questions (nombreuses) qui restent en suspens, celles des modes et des formes d'organisation à définir pour un soutien à ces activités est peut-être la plus prégnante. La remarque qu'on pourrait faire, c'est que cet aspect de soutien ferait un peu partie de l'activité elle-même.

Celle qui demeure aussi est celle de savoir s'il est possible de sérier les questions à se poser pour une installation, que ce soit selon la forme d'installation envisagée, ou selon qu'il s'agisse d'une reprise d'installation existante, etc., tant l'accent a été mis sur le fait qu'il s'agit de trouver une cohérence d'ensemble, comprenant des choix personnels et une situation de départ donnée, très variable.

En guise de conclusion, peut-être une suggestion : Le « prix à payer », notamment en terme de temps à consacrer au travail, est à mettre en regard de « l'ouverture aux gens », une notion de traçabilité nouvelle associée à un retour attendu sous une certaine forme de reconnaissance. Est peut-être aussi à ranger dans le cadre des « bonnes questions que doit se poser un porteur de projet », la façon de mettre en valeur ou d'obtenir cette reconnaissance, légitimement et régulièrement.



ATELIER 6

Les incidences de la pratique de la vente directe sur la vie à la ferme (dimensions professionnelles, personnelles et familiales)



ATELIER 6

Les incidences de la pratique de la vente directe sur la vie à la ferme (dimensions professionnelles, personnelles et familiales)

Modérateur : Mme Christèle Burel

Rapporteur : Yvon Le Caro

Participants : Jean-Yves BOURVEN Sylvie JUIN (Terroirs 44) Michel LE BATARD Laurent LE MEZEC Patrick LABARRIERE (PONDI AMAP 56) Hélène .

Thème : La vente directe s'intègre souvent dans un « projet de vie » dont les objectifs dépassent la simple dimension économique. Par la mobilisation psychologique qu'ils provoquent, mais parfois aussi par le temps de travail qu'ils réclament ou l'intrusion de clients dans la vie familiale, ils influent sur l'organisation de la production, la disponibilité et l'entourage direct des producteurs.

1/ Déroulement de l'atelier

L'atelier réunit 8 personnes dont les 2 animateurs. Le groupe est mixte (3 femmes et 5 hommes). L'intérêt de la discussion tient à la présence de 5 producteurs et productrices, qui ont donc pu échanger sur leur expérience, en écho à celle présentée lors de la table ronde par Mr Michel Le Batard, présent. Mr Patrick Labarrière a pu apporter le témoignage des consommateurs qui observent ce qui se passe chez les producteurs avec qui ils sont en AMAP.

Mme Christèle Burel a introduit brièvement la séance en soulignant l'investissement très fort des producteurs dans la vente directe, en particulier pendant la phase de démarrage (3 à 5 ans), et les difficultés qui ressortent des enquêtes en terme de volume de travail et de rapport entre travail fourni et rémunération obtenue. Elle pose pour ouvrir le tour de table la question suivante :

A partir de vos expériences de la pratique de la vente directe, quels sont les freins et les satisfactions ressentis par les acteurs sur votre ferme ?

Les témoignages des producteurs s'appuient sur des expériences chaque fois singulières qu'il faut avoir en tête pour comprendre les propos échangés. C'est pourquoi nous en donnons ici un résumé.

Sylvie

Installée avec son mari en extensif charolais en Brière, ils ont simultanément changé de race (limousine), passé en bio et commencé la vente directe en 2000. La viande est découpée en prestation par TVR. En outre des fabrications (patés, goulash) sont réalisées dans le cadre d'une CUMA. Sylvie assure 4 marchés par semaine, tandis que son mari assume seul la production. Elle l'aide quand c'est nécessaire (manipulations des animaux) et tient la comptabilité et l'administration de l'entreprise.

Laurent

Producteur de légumes, il passe en bio en 1998. Le nombre de plantes cultivées augmente jusqu'à 25. La surface cultivée diminue, dont 6 ha laissés au profit d'une paysanne-boulangère. Le magasin à la ferme est ouvert 6 jours par semaine. Divers autres réseaux sont utilisés (collectivités, restaurants, traiteurs). Le magasin est aussi un lieu d'expositions et de concerts.

Hélène

Installée en maraîchage depuis 2 ans, avec son mari et 2 enfants de 3 ans et 20 mois ! A eux deux ils font 4 marchés par semaine en hiver, 8 en été. Cette phase de lancement est très dure mais les perspectives sont de lever le pied quand les crédits seront remboursés.

Jean-Yves

Sur son exploitation laitière, la vente directe est marginale. Elle compense un peu la suppression de 15 ha de choux-fleurs (crise de surproduction). Jean-Yves produit et vend des volailles chaponnées pour Noël, des veaux de lait (croisement Bleu blanc belge). Son épouse qui est salariée pourrait revenir et développer cela, elle sait aussi gaver les canards. Mais il faudrait investir 45 000 €, à cause des normes sanitaires.

Michel

Face à l'impossibilité de continuer en lait, Michel a cherché quel système lui permettrait d'atteindre un objectif de revenu disponible (30 000 € annuels). Il produit des volailles (cf. table ronde matinale).

2/ Les questions qui se posent au vu des expériences partagées

Quelles sont les incidences sur la vie de la ferme ?

La multiplicité des métiers.

La division du travail entre métiers (producteur / transformateur / vendeur) oblige à répartir son énergie. Dans les couples, cela peut conduire à une division du travail, que Sylvie estime par exemple excessive.

En maraîchage, l'impression qui domine est la difficulté à planifier une multitude de contraintes de dates, d'horaire et de météo.

Un élément décisif : la vente directe permet souvent de quitter un travail salarié, et de créer l'unité de vie (familiale et professionnelle) qui motive certains couples (mais pas tous).

La vente directe modifie-t-elle la place de chacun ?

La question qui est le plus souvent revenue est celle de la place de la femme sur l'exploitation, soit parce que la vente directe lui permet de s'installer sur l'exploitation (Hélène, Jean-Yves), soit parce qu'elle l'en éloigne (Sylvie qui passe sa semaine sur les marchés...).

Modifie-t-elle le rapport au travail agricole ?

Le métier d'agriculteur est valorisé par la vente directe :

Les retours positifs : « on est plébiscité par les consommateurs » (Laurent)

Le prix rémunérateur (Laurent compare au « prix minable des coop » en légumes).

La possibilité de rester agriculteur sur une structure déclarée « non compétitive » par sa filière (Michel)

Des revenus plus réguliers (pour les productions légumières, porcines, etc.)

La diversité des métiers est appréciée par certains. « Là on maîtrise tout, la production, la vente » (Laurent). Les servitudes de la production sont ainsi relativisées. La relation aux clients est centrale, il faut accepter et aimer les temps de « causerie », même si cela semble improductif.

La composante psychologique est fortement mobilisée :

« on joue les psy, il faut se protéger un peu » (Sylvie)

le commerce suppose une force de caractère

le métier n'est pas sans risques (cambriolage, « un bataillon de manouches qui arrive dans la cour de la ferme et qui voulait des légumes pour rien... »)

Le travail « bénévole » des enfants, parents et conjoints est trop sollicité. « On fait travailler les gens pour rien » (Michel). Il peut en résulter une forme de culpabilité, ou bien un sentiment de dette.

Modifie-t-elle le rapport entre lieu de vie et lieu de travail ?

Cette question a été abordée sous l'angle de l'envahissement de la sphère familiale par la vente directe, en terme spatial et temporel.

La vente à la ferme brouille les pistes :

le magasin de Laurent est dans la maison ;

la présence d'argent liquide augmente la crainte d'un cambriolage.

Il est difficile de refouler les clients pour se garder des moments et des lieux de tranquillité :

Les gens viennent au magasin en dehors des créneaux : « il faut savoir les refouler » (Laurent, Michel)

La plupart des loisirs sont sacrifiés : le boulot remplit la vie !? Cela est cependant surtout vrai dans la période de lancement (Hélène). Ensuite il devient possible de déléguer (plusieurs espèrent pouvoir embaucher) ou de réduire le nombre de marchés.

Qu'en pensent les enfants ?

La vente directe peut éloigner les parents de la ferme (marchés le week-end, le soir).

Elle peut aussi les rapprocher, lorsqu'elle permet de quitter le statut de salarié pour s'installer. Hélène souligne que malgré la surcharge de travail elle peut, depuis son installation déjeuner avec ses enfants, les emmener à l'école...

Michel souligne qu'avec un magasin à la ferme, on mêle beaucoup les enfants à ses soucis et contraintes. Sur les marchés c'est plus clair : « au retour, on est dispo pour les enfants ».

Mais Laurent souligne que les enfants sont plus intéressés par la vente directe que par l'agriculture conventionnelle. Dans son cas c'est peut-être cela qui décidera un de ses enfants à revenir à la terre. Yvon Le Caro rappelle que c'est plus facile aujourd'hui pour les enfants d'agriculteurs de « défendre » la profession de leurs parents au collège s'ils peuvent parler de vente directe ou de bio.

3/ Les enseignements à retirer des échanges

Les difficultés rencontrées et les actions à éviter

Sous-estimer les temps :

le temps de préparation, de déplacement, de nettoyage et de récupération physique et psychique pour un marché est important ;

le temps de « causerie » en magasin à la ferme, plus grand qu'au marché, car les clients, moins nombreux, « pensent qu'on n'a que ça à faire ».

Le faible chiffre d'affaires, la méfiance des banques, la faible taille des ateliers, tout pousse au bricolage et à l'auto construction. Attention à l'efficacité et au surmenage !

Développer le chiffre d'affaires, pourquoi faire ?

Michel souligne que pour financer un salarié, il lui faut 40 000 € de chiffre d'affaires supplémentaire. Ne vaut-il pas mieux s'organiser pour vivre avec le chiffre d'affaires actuel ?

Pour Hélène, les 8 marchés estivaux sont transitoires. Quand les emprunts seront remboursés, le chiffre d'affaires pourra diminuer, et les loisirs redeviendront possibles.

L'aspect relationnel et psychologique du métier est un de ses attraits mais « on peut saturer du relationnel » (Michel). Il faut faire bonne figure mais jusqu'où ?

Les bonnes pratiques identifiées et les recommandations

Savoir se ménager des coupures, dans la semaine ou dans l'année :

Sylvie arrête tout du 15 juillet à fin août, c'est un ballon d'oxygène.

Hélène « va arrêter en janvier. C'est vital »

Malgré la charge de travail, Hélène et son mari ont « une soirée chacun » dans la semaine.

Savoir refuser des sollicitations, pour ne pas accumuler le travail et disperser ses efforts.

Chez Jean-Yves, pour installer son épouse, vaut-il mieux développer à fond une activité ou développer simultanément les chapons, les veaux et le gras ? L'atelier conseille plutôt la première solution. Christèle Burel insiste sur le surtravail réalisé en cas de productions diverses.

Sylvie refuse les opportunités que Terroirs 44 offre en été (pendant sa coupure).

Se faire plaisir, valoriser ses compétences et goûts personnels :

Laurent, musicien, transforme son magasin en lieu culturel. Des clients artistes proposent des interventions et des expos.

Laurent préfère cultiver divers légumes que de maîtriser la production en grand de quelques uns.

Christèle Burel cite le cas d'un maraîcher qui passe 3 mois par an en Afrique : il a su raisonner son système pour que cela soit possible.

Les pistes d'échange et de mutualisation

Les rapports à établir entre circuits longs et circuits courts sont évoqués :

Laurent garde la coop pour écouler ses légumes en hiver ;

Michel souligne l'incapacité des filières conventionnelles à assurer la survie de sa ferme enclavée ;

Un débat sur cette articulation, en Bretagne, permettrait tout à la fois de valoriser les complémentarités, de limiter les « racismes » entre filières et d'offrir des possibilités de combinaison facilitant l'installation (sécurisation des systèmes productifs). L'articulation entre coopérative (engagement collectif) et vente directe (approche le plus souvent individuelle des marchés de proximité) doit être apaisée.

La solidarité entre vendeurs directs. Les deux producteurs de l'AMAP de Pontivy assument un relais en cas d'accident, de congés, de problèmes de production. Cela limite les impacts commerciaux (paniers toujours pleins !) et l'inquiétude de chacun d'entre eux. Il faudrait penser, organiser cette entraide entre vendeurs directs.

Le témoignage de Patrick Labarrière renvoie bien entendu à la question de l'engagement des consommateurs pour aider à résoudre certaines difficultés des producteurs. L'AMAP de Pontivy a par exemple permis à la première agricultrice de se « libérer » progressivement des marchés.

Les questions qui restent sans réponse

Certains aspects ont été laissés de côté dans la discussion :

Les rapports entre homme et femme dans le travail et dans l'équilibre familial sont modifiés par la vente directe. Les participants semblent gérer cet équilibre.

La question de la formation, connexe.

D'autres questions restent des problèmes non résolus, qui pèsent indirectement sur les conditions de travail, mais que les producteurs ne maîtrisent guère :

l'attitude des banques ;

les normes sanitaires excessivement « industrielles » et coûteuses ;

la souffrance psycho-sociale de nombreux clients, qui viennent s'épancher auprès des producteurs...

ATELIER 7

Les interactions avec les collectivités les démarches concertées



ATELIER 7

Les interactions avec les collectivités et les démarches concertées

Modérateur : Gilles Maréchal

Rapporteur : Guy Durand

Participants : Soazig Rouillard (FRCIVAM), Eric Basset, Pascal Tocquer (Cap Iorient), Katell Nicolas (CEDAPA), Pascale Baudouin (CFPPA Guingamp), Xavier Moisière, Bruno Cervelle, Romain Duine (étudiant, stage pays de Dinan), Emilie Lagrue (Collège Racine), Jo Pennors (CRAB), Létitia Lecuyer (AVEC 35), Joël Ollivier (Conseil Général 22), Christelle Bacor (Pays du Trégor Goëlle), Annick Ehanou (DDA 56), Joëlle Péron (CA 29, Bienvenue à la ferme), Thyphaine Guilbault (Conseil de développement du pays de Guingamp), Suzanne Dufour (CEDAPA), Pascale Loget (Conseil Régional).

Thème : Les circuits courts s'inscrivent fréquemment dans des démarches territoriales, qui rapprochent lieux de production et lieux de consommations. Les élus sont parfois directement en charge de l'organisation de certains types de vente directe, comme les marchés, qui sont au premier rang en matière de poids économique. Quels avantages et inconvénients les collectivités trouvent-elles dans les circuits courts ? Quel accompagnement peuvent-elles mettre en œuvre pour les développer sur leur territoire ?

Problématique de l'atelier rappelée par Gilles Maréchal :

Partant des exemples des projets des grandes villes européennes, Gilles fait ressortir la diversité des motivations qui les conduisent à s'intéresser aux circuits courts alimentaires. A Amsterdam, les circuits courts dépendent du département urbanisme. A Rennes, le concept de ville archipel pousse Rennes métropole à l'équilibre de l'occupation de l'espace entre agriculture et urbanisation. Il faut maintenir une agriculture dans les espaces non urbanisés mais qui puissent satisfaire la demande des urbains. A Copenhague, ce sont de préoccupations de santé qui dominent et donc l'agriculture biologique est fortement encouragée. Dans le Latium italien, près de Rome, l'emploi rural est associé au développement des « produits typiques », une forte liaison existe et est encouragée entre ces produits typiques et l'accueil à la ferme.

D'une manière générale, les Collectivités Territoriales tentent d'intervenir sur leurs espaces mais elles s'avouent souvent impuissantes par rapport à l'agriculture. Le budget affecté à ce secteur, lorsqu'il existe est infime par rapport au budget agricole de l'UE. Les politiques d'urbanisme influent bien sûr fortement sur la gestion de l'espace agricole.

La question posée par cet atelier est celle de savoir si par l'intermédiaire de l'appui aux circuits courts les Collectivités Territoriales peuvent développer de nouveaux instruments d'intervention sur leurs espaces agricoles.

Jo Pennors (CA 22) signale que les communes interviennent déjà sur la destination du foncier à travers les SCOT (5000 ha d'emprise foncière du SCOT de St Brieuc) et que cette politique foncière est souvent en contradiction avec le développement d'une activité agricole.

Pascal Tocquer (Cap Lorient) évoque deux freins importants, l'un culturel et l'autre juridique. Culturel car l'agriculture est souvent considérée comme une affaire de l'Etat et juridique dans la mesure où les Collectivités Territoriales n'ont pas de compétences spécifiques sur le secteur agricole. Il note par ailleurs que les circuits courts ne constituent qu'un aspect d'une politique de développement durable. Les Collectivités Territoriales se doivent de concevoir un projet agricole sous tous les angles du développement durable. Et enfin, il se demande pourquoi les Collectivités Territoriales n'utilisent pas l'instrument des PAEN (Périmètre de préservation des espaces naturels agricoles péri-urbains).

Pascale Loget (CR Bretagne) souligne l'absence de régionalisation des certaines aides UE qui pourtant auraient pu être adoptée en France mais l'Etat français, appuyé par la profession agricole n'a pas souhaité cette régionalisation. Pour elle, les circuits courts permettent de relier producteurs et consommateurs et de développer une politique agricole et alimentaire en relation avec la demande locale.

Un débat s'engage sur la relation entre l'agriculture biologique et l'emploi. Jo Pennors note qu'il n'y a pas de lien entre les deux et que aujourd'hui 1500 emplois ne trouvent pas preneurs dans le secteur agricole et agro-alimentaire en Bretagne. Pourtant signale un intervenant, les jeunes producteurs qui veulent se développer en agriculture biologique en Centre Bretagne ne trouvent pas de terres disponibles. On s'interroge aussi sur la qualité des emplois proposés (Suzanne Dufour).

On s'accorde néanmoins sur la stagnation du nombre de producteurs en bio en Bretagne et sur les moyens à mettre en œuvre pour y remédier. Faut-il sortir d'une image romantique de la bio qui

l'associe souvent aux circuits courts ou au contraire ne pas avoir peur de viser des marchés plus longs (les GMS grâce au logo AB) ? Comment développer la bio ? Le cas de la ville de Munich est cité qui a développé une politique très volontariste de développement de la bio dans sa zone de captage d'eau urbaine en s'engageant à acheter les produits pour approvisionner la restauration collective.

Pascal Toquer rappelle que les CT ne peuvent pas aider directement les exploitations agricoles. Pourtant l'appui aux circuits courts est un bon moyen pour développer l'emploi, la valeur ajoutée et préserver l'environnement. Une étude du CREDOC estime que le potentiel des circuits courts est considérable : d'à peine 1% du marché alimentaire actuel, on peut passer à 20%.

Ce changement d'échelle se heurte aujourd'hui à une quasi absence d'organisation des agriculteurs en circuits courts et un manque de professionnalisme.

La commune de Langouët (35) est citée en exemple où une politique volontariste de développement durable est à l'œuvre : politique favorisant l'éco-investissement notamment dans les constructions scolaires, un travail sur la restauration scolaire en relation avec le réseau manger bio 35.

Le Conseil Régional et les Conseils Généraux travaillent actuellement sur la restauration collective des collèges et lycées sous leurs responsabilités.

Il manque très clairement une interface entre les producteurs et les professionnels de la restauration collective. Il faut alors agir conjointement sur le développement de l'offre et de la demande. Cela renvoie à l'organisation de l'offre en circuits courts. C'est dans cette direction que le CG22 essaie de travailler pour traiter conjointement de la production, consommation, santé, espace et développement territorial.

Au Conseil de développement du pays de Guingamp, un travail sur l'empreinte écologique est en cours. Il permet de fournir des éléments objectifs et pédagogiques d'évaluation de la durabilité.

Dans le pays du Trégor Goëlle, le travail sur les circuits courts est le résultat d'une réflexion sur la gestion des espaces et de ses usages, mais cette réflexion n'exclut pas celle sur la production conventionnelle. Les questions abordées par le développement des circuits courts débouche alors très vite sur des questions de logistique, de régularité, d'investissement nécessaire dans une plateforme. On retrouve bien ici les préoccupations d'institutionnalisation des circuits courts et de leur professionnalisation. On cite alors dans la salle l'expérience de l'Italie qui a eu à résoudre ce type de problème.

En conclusion de l'atelier :

Nous avons plus affaire à une succession de témoignages qu'à des conclusions claires. Le temps imparti pour cet atelier a sans doute été un peu court pour déboucher sur des préconisations concrètes.

Néanmoins, on peut retenir d'abord une décrispation du débat sur les circuits courts. L'espace politique et économique de ces circuits courts est tel qu'ils peuvent se développer sans faire vraiment concurrence aux circuits conventionnels tant du côté de la production que de la commercialisation. On en reste encore à la multiplication d'expériences sans que cela ne débouche vraiment sur une politique coordonnée. On note cependant une demande assez nette d'institutionnalisation et de professionnalisation des dispositifs actuels si l'on souhaite leur développement au-delà des micro expériences et au-delà de l'esprit militant qui les anime. Les assises auront au moins eu cet intérêt de faire se rencontrer les acteurs de ces nouvelles expériences.

Du côté de Collectivités Territoriales, il reste encore beaucoup de travail à faire pour transformer ces appuis ponctuels à des expériences en une réelle politique de développement durable, agricole, alimentaire, de santé, de gestion des territoires.



ATELIER 8

Les ressorts de la fidélisation, la confiance et le lien producteur-consommateur



ATELIER 8

Les ressorts de la fidélisation, la confiance et le lien producteur-consommateur

Animatrice : Estelle DUBREUIL

Rapporteur : Michel RENAULT

Participants : Daniel ANDRE (La Binée Paysanne), Valérie CUVELIER (CA35/BF35), Marie-Paule FOURNIER (PRIR-VDBJ), Cécile JAMONEAU (FR-CIVAM Bretagne), Eliane KERAVEC-BIDEAU (Eleveuse), Amélie LEROY (CA 56), Geneviève LESIEUR (Pivert), Yvon PAUGAM (Mot Compte Triple), Alexiane SPANU (FR-CIVAM Bretagne), Charly TEMPLIER (Terroirs 44), Jean Marc VANHOUTTE (IBIS Rennes), Anne Cécile VERGER (Les défis ruraux).

Thème : Des études réalisées sur les dispositifs de panier montrent la diversité de la fidélité des consommateurs, qui se réinscrivent dans des proportions très diverses. La confiance semble un facteur déterminant de la constance des consommateurs, mais aussi des producteurs. Elle passe dans les circuits courts par des moyens différents de ceux des filières : par exemple le contact direct y joue un rôle important alors que les signes comme le logo AB de l'agriculture biologique gardent une influence. Quels sont donc les motifs qui incitent consommateurs et producteurs à « poursuivre ensemble » ? Comment la confiance se construit-elle et se maintient-elle ?

Note contextuelle : Les attentes des participants sont apparues très diverses, certains par exemple étaient là « par défaut », même si le sujet les intéressait. Les discours ont ainsi été très divers et il a été parfois difficile d'y insérer du « liant ». Le fond de la question, en particulier l'explicitation des termes qui sont revenus de façon récurrente (confiance, lien social...) n'a pas réellement été abordée. Ce compte rendu n'a pas cherché à réattribuer les propos à chacun mais plutôt à en faire une synthèse reprenant et articulant ces propos.

D'une façon générale les discussions de l'atelier se sont centrées principalement autour des questions liées à la **confiance** et au **lien social**.

Il faut se comprendre...

Ainsi la confiance peut être liée à la **compréhension** : du consommateur par le producteur et du producteur par le consommateur. Cependant avant tout il faut avoir **conscience de l'importance de se nourrir**, ce qui ne va pas forcément de soi.

La confiance peut également être relative au **lien social**, cependant le lien social ne peut se réduire à la parole et la nature de ce lien demeure peu explicitée.

...mais cela nécessite d'être disponible.

Un point important soulevé dans cet atelier, et qui a été rappelé à la table ronde du soir, est la **disponibilité**. La disponibilité peut se définir comme ***l'ouverture à quelque chose de possible***, le lien social vient après et est conditionné par cette disponibilité, du producteur et du consommateur. Le **temps** est évidemment une contrainte importante de cette disponibilité. L'accueil apparaît important, mais il faut se garder de « vendre sa vision du monde » et respecter la pluralité des opinions et des raisons qui font que des gens achètent/vendent en vente directe. De même la notion de « **service** » apparaît importante mais ce que recouvre ce terme peut être très diversifié. Cela permet d'établir une **proximité**, et les formes de la proximité génèrent (ou pas) la confiance.

La confiance repose sur la communication et l'échange...

Il a été souligné que les consommateurs avaient envie de découvrir **l'histoire du produit**, ce qu'on peut faire dans le cadre de la vente directe et pas ailleurs. Dans cette logique **l'histoire qu'on raconte**, en particulier autour du produit, apparaît importante. La confiance repose alors sur une « **histoire vraie** », contrairement à certains aspects du marketing qui reposent sur des « histoires fausses ». La vente directe permet ainsi de découvrir l'histoire des produits, ce qui n'existe pas ou pratiquement pas ailleurs ; de dire ce qu'on est en même temps que ce qu'on fait. Pour que l'histoire soit vraie, il faut aussi que le producteur ait « confiance » dans ce qu'il fait et dans ce qu'il est ; la confiance n'est donc pas une relation univoque.

Il a été souligné que la **communication** doit être distinguée de **l'échange** ; en effet la relation, pour simplifier, se déroule en deux temps : tout d'abord la communication est avant tout de l'information (sur le produit, les façons de faire...), le producteur raconte donc une histoire, ensuite il peut y avoir échange, dialogue.

La vente directe implique forcément **un pari du rapport humain**, mais il ne faut pas que la vente directe ou les magasins fermiers soient réservés à des réseaux sociaux trop spécifiés (« alternatifs », « bio »...) ce qui impliquerait unelogique d'exclusion.

Finalement la confiance repose à la fois sur des **produits** et sur des **fonctionnements**.

...et les mots sont importants.

Les **dénominations sont apparues importantes**. Particulièrement autour de la façon de nommer ceux qui achètent en vente directe doit-on parler de **consommateurs** ou de **clients** ? Ainsi, parler de consommateur renvoie à une certaine conception de la société et constitue une question de philosophie. Cependant il est difficile de cerner ce que l'on met derrière les termes « clients » ou « consommateurs », et les avis sont apparus divergents. L'important n'est-il pas alors d'être conscient de l'acte d'achat que l'on pose ? Le terme « mangeur » utilisé en restauration aurait le mérite de la synthèse...

Il ne faut pas (trop) rêver...

L'atelier a également été l'occasion de souligner **certains aspects idéalisés ou fantasmés** qui gravitent autour de la vente directe. Ainsi, la confiance n'est pas forcément l'apanage de la vente directe, on peut faire également confiance au Mc Donald ou aux produits du supermarché. De même, l'idée que les produits sont forcément « les meilleurs » peut être relativisée...même si les producteurs essaient de faire « de leur mieux ». Manger, du côté des consommateurs, peut aussi n'avoir qu'un sens purement instrumental (se nourrir). Il y a ainsi toute sorte de besoins ce qui implique des offres très diversifiées et il ne faut y mettre ni idéologie ni jugements de valeur trop tranchés. Les motivations des producteurs reposent aussi sur le besoin de survivre dans leur métier et de gagner leur vie. Cela peut aussi renvoyer à la volonté de réappropriation d'un savoir faire délégué bien souvent aux techniciens des coopératives qui disent « quoi faire ».

Des désaccords sont apparus concernant les motivations sous jacentes à la vente directe : pour certains il y a, derrière la décision, en tant que producteur ou consommateur, de pratiquer la vente directe, une éthique ou une idéologie (ce mot étant revendiqué) qui motive le choix et qui irrigue les comportements. Cela permet par exemple d'accepter qu'une semaine dans un panier les produits soient de moins bonne qualité, même s'il n'y a pas forcément de compensation plus tard. Cela permet aussi d'accepter des aléas de départ qui peuvent être importants. Pour d'autres, on ne vend pas « sa » vision du monde ou son idéologie...et la relation de vente directe est avant tout

une relation de vente, même si elle s'enrichit du contact et de la proximité. Cependant, les rapports entre territoire, proximité et confiance sont également ambigus.

De même pour l'un des participants, la communication au sens courant du terme (aspect « marketing ») ne doit pas être négligée ou jugée négativement et il ne faudrait pas hésiter à s'inscrire dans cette perspective. C'est aussi un facteur de fidélisation et de confiance. Pour certains au contraire, la vente directe doit se démarquer de ces pratiques...

Finalement on pourrait dire en guise de conclusion provisoire que la vente directe représente l'image d'une forme idéale de vente dans une réalité économique complexe.



ATELIER 9

Mutualisation et coopération :
comment ne pas se limiter à des projets individuels



ATELIER 9

Mutualisation et coopération : comment ne pas se limiter à des projets individuels ?

Modérateur : Yves LE MER (Journaliste spécialisé)

Rapporteur : Odile CASTEL (Université de Rennes1)

Participants : AUBREE Pascal (FR CIVAM Bretagne), BASLE Marie-Annick (Ferme du pré-bois, St Malo), BONSERGENT Jérémy (groupe d'action locale Leader + pays de St Brieuc Sud), DENECHERE Frédéric (Agrocampus), FLOC'H hélène (Etudes et Chantiers), FROGER Sylvain, GAUTIER Joël (douz' Aromes, Betton), HEUZE Stéphanie (CIVAM, Les défis ruraux), LAMINE Claire (INRA), LANGLOIS Nathalie (CFPPA du Rheu et Agriculture bio), LOISEL Bernadette (Chambre d'agriculture d'Ille et Vilaine et Bretagne), MAFFEÏS Laurence (Association « de l'assiette aux champs » : santés durables »), ROUX Camille (ARAP), SALAÜN Christelle (productrice volaille), VAN DE NOORTEL Clémence (FNCUMA).

Thème : Les modalités de circuits courts sont très diverses. Même si elles insistent pour la plupart sur l'aspect relationnel, elles peuvent déboucher sur une atomisation des producteurs mis en compétition individuelle, ou des consommateurs portés en situation de « zapping ». L'histoire coopérative en Bretagne et l'aspiration des Bretons aux démarches collectives invitent à se pencher sur les dynamiques en cours. Y a-t-il des risques d'individualisme exacerbé par la confrontation directe des producteurs à des marchés compétitifs ? Quelles sont réellement les attentes de démarches collectives ? Quelles références et bonnes pratiques peut-on diffuser ?

Introduction

La vente directe est pour les producteurs une contrainte forte. Elle les oblige à faire trois métiers différents : production, transformation/conditionnement et commercialisation. La mutualisation – coopération peut-elle aider à surmonter cette contrainte ? Quel type d'association de producteurs, mais aussi de consommateurs faut-il mettre en œuvre ?

Nathalie Langlois ouvre la discussion sur la question suivante : « les producteurs doivent-ils s'organiser en association formelle ou informelle ? ». Elle apporte le témoignage d'une expérience d'entraide totalement informelle dans la Baie du Mont St Michel où 4 maraichers se sont regroupés pour s'entraider. Chacun des maraichers investit individuellement dans du matériel, mais complémentaire qu'ils se prêtent mutuellement. Lorsque l'un va vendre ses produits sur les marchés, il commercialise aussi les produits des autres. Cette association d'entraide informelle a permis l'installation de jeunes.

Christelle Salaün souligne l'isolement des producteurs qui ont des contacts avec d'autres producteurs sur les marchés, mais qui restent dans une démarche individuelle avec salarié. Elle serait intéressée par un magasin de vente collective pour une recherche d'équilibre financier sur toute l'année, car pour l'instant ses recettes sont très saisonnières par la vente uniquement sur des marchés.

Un intervenant souligne que les magasins collectifs augmentent les coûts de déplacement pour les consommateurs, mais qu'ils sont aussi attractifs du fait d'un effet de gamme. Une étude de la chambre d'Agriculture a montré que les consommateurs attendent une gamme variée de produits.

Laurence Maffeïs présente l'association « De l'assiette aux Champs » qui a pour objet la mise en réseau des producteurs pour une mutualisation et une coopération, afin de diminuer la concurrence entre les producteurs et de former un groupe de citoyens pour faire le lien avec les structures institutionnelles. L'Association organise des soirées thématiques pour les producteurs. Elle a créé des liens entre les producteurs adhérents (une vingtaine) et des cuisiniers de la restauration collective. Son objectif est la création d'un réseau territorial : une mise en relation des élus avec les associations de producteurs. Cette mise en réseau demande beaucoup de temps : « il faut laisser le temps au temps ».

Les producteurs adhérents ont deux démarches parallèles : une démarche individuelle (vente directe), mais aussi une démarche collective (réseau de producteurs). En effet, ils ont envie de s'associer collectivement pour mutualiser et coopérer entre eux, mais ils souhaitent que les consommateurs s'éduquent eux-mêmes. Ils ne recherchent pas une mise en réseau avec les consommateurs.

La mise en réseau des producteurs impulsée par l'association est une démarche particulière d'un pays que l'on ne retrouve pas partout.

Joël Gautier (producteur Douze arômes) souligne que les systèmes collectifs de ventes directes ont deux origines distinctes :

- Les initiatives des consommateurs (panier St Gilles) et parfois des partenaires institutionnels
- Les initiatives des producteurs (Douze arômes)

Douze arôme a été créée à la troisième tentative, les deux premières ayant échoué. Les clés de la réussite sont :

- Le partage des valeurs entre producteurs.
- Un cadrage très précis : il faut fixer des règles très précises (statut et règlement intérieur)
- Il faut une équipe qui se mobilise. Pour Douze arômes, il a fallu 2 ans et demi de réunions avant l'apparition du magasin collectif.
- Il faut une masse critique (une dizaine de producteurs)
- Il faut que les producteurs soient déjà en vente directe qu'ils aient déjà passé le cap, problème de l'engagement dans la vente directe.

La raison principale de la création du magasin collectif a été l'augmentation de la valeur ajoutée de chaque producteur.

Dès que des questions financières sont en jeu, un risque apparaît.

Le magasin collectif informe les consommateurs, mais sans chercher à les associer. Les consommateurs ne sont pas vus comme des partenaires potentiels. La démarche est différente à Brin d'herbe, les producteurs impliquent mieux les consommateurs notamment par la pratique NESO : mise en œuvre de commissions en partenariat avec les consommateurs pour évaluer les exploitations.

Du côté des consommateurs, il existe l'expérience du Panier de St Gilles. Il a fallu 2 ans et demi pour former le groupement d'achat à l'initiative des consommateurs. Il faut un noyau de départ de

5 à 6 personnes. Ils ont trouvé un panel de 5 ou 6 producteurs acceptant de fournir les produits pour le panier. Puis ils ont organisé une réunion publique (une cinquantaine de participants). 5 jours plus tard, ils ont formé un groupe pour la mise en place d'un système intermédiaire entre l'AMAP et le groupement d'achat. Ils organisent une réunion par trimestre avec les producteurs et les consommateurs.

Il y a une dynamique différente selon que l'initiative vient des consommateurs ou des producteurs. Il semblerait que l'implication des producteurs soit plus forte dans les magasins collectifs que dans les systèmes de paniers qui sont souvent des initiatives de consommateurs.

Conclusion

1-Pour s'engager dans un projet plus collectif, pour mutualiser les moyens ou certaines fonctions (production, commercialisation, conditionnement ou transformation), il faut être très motivé et avoir déjà à titre personnel une expérience de la VD.

2- Il existe plusieurs formes de regroupement. Souple et petit, à l'amiable comme quatre jeunes maraîchers dans la région de St Malo. Beaucoup plus organisé comme le magasin 12 arômes. Dès que les investissements sont importants, intervient une dimension juridique, il faut statut, règlement intérieur, répartition écrite des tâches et des rôles etc...

3- Tout regroupement ou simple collaboration nécessite de partager les mêmes valeurs. Partager les mêmes valeurs semble être une condition de la réussite.

4- Les relations consommateurs-producteurs sont de natures différentes si l'initiative est venue des producteurs, auquel cas, les consommateurs ne sont pas très associés à la démarche, ou si l'initiative est venue des consommateurs et alors, il semblerait plus aisé d'y associer les producteurs (cas du panier de St Gilles). Mais ce ne semble pas vrai pour Voisin de panier.

5- Une association, comme celle de l'assiette au champ dans le Pays de Redon, intervenant avec le soutien du conseil de développement du pays, peut jouer un rôle important dans la constitution de groupes de producteurs, de consommateurs ou des deux pour développer la VD. Elles jouent alors le rôle d'un levain dans la pâte, comme semblerait le montrer ce qui se passe dans le Pays de Redon, expérience récente qu'il serait intéressant à suivre.



Table ronde 2

« Les clés de l'essor de la vente directe en Bretagne »

Table ronde 2

« Les clés de l'essor de la vente directe en Bretagne »¹¹

Animée par Alain Jamet, journaliste à Plume FM, et enseignant de collège agricole

Participants à la table ronde :

Véronique Gallais, Présidente d'Action Consommation (Paris)

Emilie Lagrue, intendante chargée de la restauration au collège Racine de St Brieuc (22)

Claire Lamine, Sociologue à l'INRA (Paris)

Olivier Roellinger, restaurateur *** à Cancale (35)

Marie Paule Rouger, Vice Présidente du Conseil Régional de Bretagne, chargé de la vie lycéenne



Introduction

L'animateur a présenté brièvement les intervenants puis a précisé l'articulation de cette table ronde avec le reste de la journée. Après avoir montré la diversité, la richesse des formes de ventes directes en Bretagne, nos assises ont permis, au sein des ateliers, de faire émerger des interrogations inhérentes à cette forme de commercialisation et d'envisager des réponses au regard des expériences des uns et des autres.

¹¹ La retranscription des propos de cette table ronde a été assurée par Marie Paule Fournier à partir de l'enregistrement réalisé par Equinoxe ; cette version n'est pas une transcription intégrale : certains propos étaient inaudibles et d'autres ont nécessité une révision éditoriale pour les conformer à un style écrit.

Notre table ronde de fin d'après midi va prolonger une part de ces interrogations grâce aux éclairages et aux réflexions que nous apportent des expériences de qualité d'une restauration collective et d'un restaurateur individuel préparant des produits locaux, de l'expérience d'un gouvernement local, la Région, qui porte attention et soutien à une telle démarche, et des réflexions d'une association de consommateurs et d'une sociologue qui a étudié les comportements de consommateurs « directs ». La production et la consommation de produits fermiers locaux doivent satisfaire la demande sociale ; y parviennent-elles, comment y mieux parvenir, comment y aider ? C'est bien dans les réponses à ces questions que se trouvent les clés de l'essor de la vente directe, en Bretagne en particulier.

L'animateur propose un premier tour de présentation des participants et donne tout d'abord la parole à Claire Lamine qui vient de publier (en collaboration avec Nathalie Perrot) un ouvrage intitulé *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?* Elle est sociologue et peut nous éclairer sur cette question de savoir comment les familles s'intéressent à leur alimentation, à leur santé et en quoi l'achat direct peut correspondre à leur souhait et à leur besoin.



Pour un premier tour de table Alain Jamet interroge chacun des intervenants sur sa relation avec la question de la vente directe

Ma relation avec la vente directe

Claire Lamine

Je ne me sens pas trop qualifiée pour parler de la vente directe en Bretagne, je parlerai d'éléments plus généraux sur ces thématiques et de ce qui se peut se passer dans d'autres régions. J'ai travaillé dans le développement local puis je me suis tournée vers la sociologie et entre les deux j'ai tenu un restaurant pendant un peu plus de 3 ans. J'étais passionnée par la cuisine et l'alimentation, et je me suis intéressée à ceux que j'appelle les mangeurs bio intermittents, ce que beaucoup de gens sont : il s'agit de personnes qui s'intéressent à



l'alimentation biologique mais n'en sont pas des consommateurs exclusifs. J'ai essayé de comprendre qu'elle était leur logique de transition vers ce type d'alimentation qui s'accompagnait parfois d'un cheminement vers des formes de consommation en émergence comme les premières AMAP (Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne). De ce fait je suis passée de l'étude des consommateurs, de leurs pratiques et de leur évolution à celle des systèmes qui les engageaient avec les producteurs. Depuis mon entrée à l'INRA, mon travail est recentré sur l'agriculture, certes encore sur les interactions production-consommation mais pas seulement sur l'agriculture biologique : j'étudie d'autres formes d'agricultures dite durables et la production intégrée.



Olivier Roellinger

Je suis plus à l'aise devant mon piano, mes casseroles, que devant une assemblée ; les études sociologiques, je n'en ai pas fait beaucoup, néanmoins je ne pouvais que répondre à l'invitation de Madame Hiroko Amemiya. Si une dame japonaise m'appelle en me disant, on aimerait bien que vous interveniez et que vous nous fassiez part de votre expérience de la vente directe par rapport à la production bretonne et aux consommateurs, je trouve cela très révélateur quand on connaît un peu le Japon. J'ai beaucoup d'amis japonais et je sais au Japon

quel rapport presque sacré il y a entre la nature et l'alimentaire, aussi qu'une dame japonaise vienne nous interpeller en Bretagne, sur cette question, cela m'a touché fortement et c'est pourquoi je suis là et j'en suis ravi.

Concernant notre sujet de la vente directe, mon histoire personnelle y est liée d'une manière particulière. Je suis venu à la cuisine à l'âge de 24 ans, après avoir fait des études d'ingénieur et mes rapports avec les producteurs se sont noués dans des circonstances de rapports humains, qu'il faut préciser. Je me suis retrouvé durant deux ans dans un fauteuil roulant et le samedi soir et le dimanche, j'ai eu la chance que tous les copains et les copines venaient me remonter le moral ; il y avait les matheux qui étaient des copains, les copines plus littéraires ou en droit et les copains d'enfance qui étaient pêcheurs, ostréiculteurs, éleveurs, agriculteurs. On s'est retrouvé toutes les fins de semaine et cela pendant près de deux ans Je me suis dit très vite que pour moi pour la vie à mener, j'allais m'écarter de tout ce qui était cartésien ; n'étant pas littéraire, ni peintre, ni

musicien, j'ai trouvé que la cuisine était un moyen merveilleux de raconter le bonheur de vivre au quotidien et de vivre la notion du partage autour d'une table. C'est comme cela qu'on a ouvert, il y a 25 ans, une table d'hôte à Cancale qui s'appelait la maison de Bricourt. Il se trouve que cette maison a connu un succès national et international, mais tout a démarré avec ce relationnel que j'ai pu avoir avec mes copains, les parents de mes copains et copines qui étaient autour de Cancale, qui produisaient des produits magnifiques. Il m'appartenait simplement de les apprivoiser, de les magnifier et d'écrire une cuisine ce qui était mon moyen d'expression. En ayant toujours à l'esprit qu'un cuisinier n'existe pas s'il n'y a pas une Nature et, dans cette Nature, il y a ces hommes et ces femmes qui la façonnent, qui la transforment qui l'amènent au meilleur. Derrière tout produit se cachent un homme, une femme, un savoir faire, un patrimoine, une culture et une chose. Un mot que l'on emploie peu aujourd'hui, qui me paraît essentiel dans le respect d'un produit, c'est le labeur, le travail demandé pour obtenir ce produit. C'est la raison pour laquelle une petite pomme de terre nouvelle, de celles que nous allons récolter dans quelques mois, un de ces bonbons de la terre, a plus de valeur pour moi qu'une cuillère de caviar ; d'ailleurs il n'y aura jamais de caviar dans ma maison parce que je ne connais pas le pêcheur d'esturgeon.



Emilie Lagrue

Je suis intendante au collège Racine et chargée de la restauration. Ces sont les Conseils Généraux qui ont depuis la loi de décentralisation de 2004, la compétence de restauration dans les collèges, pour nous c'est donc le Conseil Général des Côtes d'Armor. Ce conseil a lancé un projet alimentation durable sur trois collèges pilotes, le collège de Plouha, le collège St Nicolas du Belem et le nôtre, le collège Racine. Nous sommes situés en ZEP (Zone d'éducation prioritaire), nous servons 300 couverts le midi. Au travers de cette expérimentation nous avons essayé de développer quelques liens en vente directe qui est en partie d'alimentation biologique mais aussi

durable et locale, par exemple, nous avons déjà un boulanger de quartier avec qui nous continuons de travailler. Réussir à se fournir entièrement en vente directe n'est pas immédiatement possible car nous sommes soumis à des contraintes dont je serais amenée à parler dans le débat. Mais la démarche elle-même de l'effort de fourniture directe est intéressante comme outil éducatif pour les élèves de notre établissement concernant nos actions pour la santé,

le bien manger ; également comme outil de mise en place de partenariats très riches que nous commençons à développer avec des producteurs.

Véronique Gallais

Je ne suis pas spécialiste de la vente directe en Bretagne. Je représente l'association Action-consommation dont je vous exposerai les objectifs.

Il s'agit pour nous de mettre en avant le pouvoir et la responsabilité des consommateurs car nos actes d'achat font le chiffre d'affaires des entreprises donc leurs profits et leur base d'investissement et de développement et à travers les actes d'achat nous pouvons exercer un certain pouvoir. Nous souhaitons promouvoir la consommation responsable, comme levier économique, comme levier politique et facteur



de transformation de la vie collective. Levier économique à travers les actes qui nous posons, nous pouvons influencer l'économie locale, positivement, négativement, choisir de soutenir certains acteurs plus que d'autres. C'est un acte politique car tout acte de consommation que nous en soyons conscients ou non, est un acte politique puisque nos modes de consommation, en interaction avec les modes de production et de distribution, déterminent l'organisation du territoire et l'organisation de la société. C'est donc un choix politique que de dépenser son argent ou d'avoir un autre type de relation en échangeant les biens que nous consommons ou que nous choisissons de ne pas consommer.

C'est aussi un facteur de transformation individuel et collectif parce qu'on ne pourra pas prétendre changer le monde sans changer notre propre comportement et inversement et cela renvoie au levier politique.

Notre objectif est de dénoncer la centralité de la consommation dans la société et de faire éclater ce statut de consommateur, décroïsonner, dé-compartimenter les rôles sociaux ; chacun est tantôt dans le rôle de consommateur, tantôt dans le rôle de contribuable, tantôt dans le rôle de producteur. Bien souvent nos actes posés dans tel rôle, le sont – individuellement ou collectivement- indépendamment de nos autres rôles et leurs conséquences dans les autres domaines. Nous sommes impactés dans nos actes de consommation, en tant qu'employés ou contribuables. Nous essayons de faire passer ce message, celui de la centralité anormale de la consommation et du cloisonnement arbitraire et erroné de nos actes-rôles sociaux.

Marie- Pierre Rouger

La Région a hérité en vertu de la loi de décentralisation de compétences concernant les lycées et en particulier de la restauration, accueil et hébergement. La question de la restauration collective est un sujet important qui interroge plusieurs politiques publiques : la politique de la santé, la politique agricole, la politique de l'eau, l'aménagement du territoire. Notre conseil régional de Bretagne nouvellement élu en 2004 a été sollicité pour accompagner l'introduction de produits bio en restauration collective. Il nous a été demandé la prise en charge d'un surcoût évalué à 0,50euros en moyenne par repas ; un calcul vite fait pour les 150 000 lycéens de Bretagne amenait pour près de 25 millions de repas annuels un coût très élevé pour des repas bios sans garantie de ce que la fourniture des repas fasse appel à des produits de proximité ce qui aurait permis à travers la restauration collective de

dynamiser la production agricole dans notre région. On a donc cherché à prendre le problème autrement en rencontrant des acteurs pour échanger et discuter de cette question. Aujourd'hui on est en expérimentation de certaines pratiques, avec des acteurs qui travaillent sur le territoire que l'on voudrait voir se fédérer. Les acteurs, ce sont principalement des établissements qui impliquent les lycéens, notamment à travers des réflexions et des actions sur le développement durable, l'empreinte écologique des repas, ce sont aussi les producteurs, les réseaux, les élus pour organiser une articulation de l'offre et de la demande en cohérence. On s'aperçoit que si on a une demande potentiellement forte en restauration collective on n'a pas forcément la production locale correspondante et il faut donc faire en sorte que la restauration collective soit un levier pour organiser la production sur les territoires. Cette démarche nous paraît plus porteuse d'avenir mais elle demande de nombreux éléments dont la mise en place exige du temps.

Alain Jamet propose à chacun de donner son avis les raisons pour lesquelles des « consommateurs » s'intéressent à consommer des produits vendus « directement » ?

Pourquoi des consommateurs s'intéressent à une consommation « directe » ?**Claire Lamine**

Comment en vient-on à consommer de manière « directe » ? Cela ne correspond pas à une attente sociale se transformant en demande. Il ne faut pas raisonner en termes de demande au sens habituel de l'offre et de la demande. Les personnes qui ont cette attente sociale, qui se lancent dans ce type de démarche sont dans une logique pas toujours explicite de reconstruire un rapport entre offres et demandes ; on n'est pas dans le côté segment de marché, en tout cas pas

seulement. L'enjeu est plutôt de reconstruire une articulation entre l'offre et la demande et avec des effets de requalification potentielle des consommateurs, certes pas dans tous les cas.

La consommation sur vente directe reste encore marginale, mais il y a un potentiel sur le plan de la consommation individuelle et collective. Je travaille sur des angles qualitatifs, sur des trajectoires qui emmènent vers ce type de consommation et qui évoluent. Il y a quatre grands points de départ de trajectoires. Le premier est celui des familles avec des enfants en bas âge qui veulent une alimentation saine pour leurs enfants, le second est celui de personnes qui sont attirées par la consommation locale de produits du territoire, le troisième est celui de la trajectoire de ceux qui pratiquent des systèmes marchés fermiers de producteurs pour le côté environnemental et en prolongement d'autres engagements. Les AMAP en particulier émergent à partir de réseaux existants et de personnes qui ne sont pas du tout militants associatifs. La dernière catégorie est celle des personnes qui en arrivent à la consommation directe par hasard parce qu'ils en ont entendu parler par leur voisin, ou on peut dire par un phénomène de mode. Toutefois après la décision d'y venir, comme dans une AMAP, c'est intéressant de voir comment le comportement de ces personnes qui ont commencé, pour des raisons différentes, évolue. Comment elles s'impliquent dans la structure dans le cadre d'une AMAP où il y a des tâches à partager : assurer les distributions hebdomadaires, gérer des contrats, donner un coup de main à la ferme.

Les motivations des différents points de départ des consommateurs peuvent évoluer en se combinant. Il y a le bon côté qui prend de l'ampleur et de la visibilité, le super-militant qui passe plusieurs heures par jour pour son AMAP, mais il y a aussi tous les autres adhérents, consommateurs plus ordinaires mais différents avec des comportements aux aspects diversifiés et des trajectoires de consommation à diverses formes ; par exemple certains consommateurs combinent outre l'AMAP, une consommation alternative type commerce équitable, et au-delà du contrat avec leur AMAP, ils cherchent à avoir d'autres contrats, à élargir la gamme de produits accessibles, ce qui est là aussi une voie conduisant à l'essor de la vente directe.

Olivier Roellinger

Pour un cuisinier, choisir le frais pêché, le frais cueilli, c'est une démarche, c'est être à la recherche, à l'écoute de celui qui fait le bon produit, bio. C'est être toujours en quête du meilleur et en général la quête du meilleur nous amène aux meilleurs des personnages. Avec eux, très vite on partage beaucoup de points de vue et surtout dans le rapport avec l'autre, ce qui forme, rapidement, des bandes de copains de pêcheurs, d'ostréiculteurs, de crémiers, fromagers, vigneron. Ah les vigneron, bio aussi, le vigneron qu'on a pu rencontrer et dont on ramène de bonnes bouteilles, et qui permet de dire à des amis de venir à la maison pour partager le plaisir de choisir une bonne bouteille. Pour moi, il y a aussi, depuis plus de dix ans, les anonymes ceux du bout du monde, grâce à qui nous avons ces gousses de vanille, ces graines de coriandre ; ce sont des personnes qui ont des conditions de vie beaucoup plus difficiles que les nôtres, mais qui font

l'effort de faire leur production le mieux possible et quand vous les visitez ces personnes sont prêtes à vous offrir leur mode de vie.

Les cuisiniers cherchent à préparer de bons produits, démarche compréhensible, mais on est aussi content de voir que depuis quelques années, notre médecine, en suivant peut être une autre tradition comme celle de la grande civilisation chinoise, s'interroge sur ce que l'on mange pour éviter d'être malade plutôt que d'attendre pour intervenir qu'il y ait une maladie à soigner. Le cuisinier ne s'aventure pas dans le monde de la santé, il reste théoriquement dans le monde du plaisir et choisit le bon. Mais qu'est-ce que le bon ? Les « cochonneries » que l'on a tous mangées quand on était gamin nous paraissaient bonnes. Le meilleur des cuisiniers ou la meilleure des cuisinières c'est la maman qui, avec une cuillère, ou avec deux baguettes, dit : mange cela mon petit, c'est bon pour toi ; c'est quand, par un geste, on prolonge la vie de l'autre. Le cuisinier le fait pour la vie d'un inconnu, mais cette mère, c'est son enfant qu'elle nourrit. Nos adolescents s'en fichent, on essaye de bien les nourrir et lorsqu'ils sont étudiants ils mangent n'importe comment, n'importe quoi. Mais lorsqu'arrive leur premier bébé, alors il faut en prendre soin, c'est le centre du monde cet enfant. Lorsque l'on nourrit l'autre, l'on prend soin de son corps, mais qu'est ce que son corps, si ce n'est que l'habitable de son âme ? Dans le cœur de nos préoccupations de ces sociétés modernes, avant de manger il faut un tout petit peu penser. Je n'ai pas fait des recherches là-dessus, vous êtes sûrement plus érudits que moi, mais permettez moi de noter ce qu'était dans l'histoire récente ce commerce direct. On voit encore la femme du pêcheur vendre son poisson dans le haut de Cancale et sur toute la côte c'est encore comme ça et c'est aussi cette multitude de petits épiciers. Mon grand - père qui s'appelait Chouan était un des plus gros épiciers en gros avant la guerre, à Rennes ; il avait 52 vieux camions Citroën qui arpentaient toute la Bretagne et faisaient découvrir à ces petites épiceries des produits d'ailleurs. A l'époque il était co-responsable d'aller chercher les produits d'ailleurs tels que le chocolat meunier, les pâtes Rivoire et Carré, le café. Finalement le commerce se faisait directement avec les producteurs et on savait que dans les villages il y avait deux ou trois personnes avec qui on s'entendait mieux et tout se passait en direct localement, car cela coûtait trop cher dans les transports d'aller chercher ailleurs ce qu'on pouvait obtenir sur place pour la consommation locale. Et puis il y a une chose importante et qui connaît un succès aujourd'hui ce sont les marchés. Il y a 25 ans sur les marchés c'était très maigre ; il y avait peu de monde, des gens âgés surtout, ce n'était plus à la mode ; aujourd'hui il y a des jeunes couples qui viennent avec leurs enfants et on s'aperçoit que sur le marché ce n'est pas toujours le plus cher devant lequel il y a la plus longue queue ; c'est toujours chez celui qui fait le meilleur et là très vite les gens reconnaissent le meilleur. Ce qui caractérise le marché, c'est la liberté de choisir ce qui paraît bon et à qui on va acheter ; la relation passe bien au-delà du rapport de l'argent, il y a une dimension humaine très forte on a confiance en cette personne. C'est créer un lien, ce lien qui a été balayé par la mise en avant de toutes les aides qu'on a pu, depuis 40 ans, apporter à l'implantation des GMS et en raison de quoi on a vu toutes ces épiceries disparaître et ces marchés partir à l'abandon ; maintenant quelle grande ville ne met pas en place des parkings

de qualité auprès de ces marchés ? Pour aller plus loin pourquoi ont-ils lieu les jours de la semaine alors que l'on travaille ?

Emilie Lagrue

Pour moi la question est celle du pourquoi organiser des achats directs pour la restauration d'un collège. Comme je l'ai déjà indiqué c'est une initiative du Conseil Général. En tant que gestionnaire je suis personnel d'Etat mais c'est le Conseil Général qui peut jouer un rôle d'incitation puisqu'il a récupéré la compétence restauration. Je vais parler des initiatives que nous essayons d'avoir au sein du collège. On a un soutien logistique fort heureusement car nous ne sommes pas nombreux : c'est l'association APPETIT des Côtes d'Armor qui nous a aide à trouver les contacts que nous n'avons pas en tant que gestionnaire.

On avait déjà pratiqué l'achat direct, pour des repas biologiques une fois par trimestre, mais ce n'était qu'une pratique occasionnelle. Le projet du Conseil Général proposé l'an dernier est envisagé différemment. Nous avons prévu d'introduire un produit bio, et dans tous les repas, tout au long de l'année : quand ce produit est présent dans un repas, ce sera sa version bio et de préférence locale qui est servi. On a commencé par la pomme et nous avons renouvelé cette année une autre expérience avec un maraîcher pour introduire des lignes de produits. On a décidé d'afficher le produit, le logo essentiellement du bio, la traçabilité pour que les jeunes, les personnels prennent bien conscience de la provenance des produits. Dix kilos de pain bio par semaine, 10 kilos de pommes par semaine d'octobre à décembre, les œufs viennent d'un producteur local (de Ploufragan) depuis janvier 2008. Nous avons des problèmes de coût : au mois d'octobre nous avons épuisé notre budget, nous n'avons pas beaucoup de marges de manœuvre. Le Conseil Général demande que l'on essaye de travailler à moyens constants mais ils se sont engagés à assumer s'il y avait un surcoût. Le challenge est d'essayer de rester à moyens constants. Depuis janvier 2008, on a un nouveau budget, on se lâche un peu plus, on propose un jour sur deux des yaourts fermiers locaux pas forcément bio, des yaourts bio aussi avec un producteur sur le secteur et on a développé la viande deux fois par mois avec un boucher artisanal de Pordic. La totalité des aliments de chaque repas n'est pas issue d'un achat direct, mais on essaie de le faire pour certaines lignes de produits. Pour le moment on ne pourrait pas assumer financièrement pour la totalité. A travers ces relations directes, ces partenariats que l'on développe, on arrive à introduire des produits locaux de haute qualité nutritive. Quand on travaille avec des fournisseurs industriels on n'a pas cette qualité de produits. En achat direct on bénéficie de la faible distance parcourue par les produits, la conservation est maximale et en outre cela va dans le sens d'un développement durable. L'ensemble du collège est sensibilisé. Plusieurs professeurs ont travaillé l'an dernier avec leurs élèves sur la filière agricole, sur le chemin du lait. Ils vont visiter des sites éoliens. Ces opérations de sensibilisation par un corps enseignant très innovateur nous soutiennent et nous essayons de les accompagner à notre niveau : on propose

en restauration des produits qui garantissent la protection de l'environnement et implicitement on travaille pour leur santé. On a un rôle d'éducation à assumer. Ce qui est aussi intéressant c'est la valorisation que l'on a avec les producteurs ; par exemple nous avons un vrai partenariat avec notre boulanger et notre producteur de pommes. La semaine prochaine, c'est la semaine du développement durable, ils ont accepté de venir présenter aux élèves la manière dont ils travaillent en expliquant les nuances avec les autres modes de production ; ils vont venir sur le temps du self ; le partenariat va plus loin que l'acte commercial. Nous savons aussi que beaucoup de nos élèves ne sont pas insensibles et quand ils rentrent chez eux, ils en parlent à leur famille ; ils vont sur les marchés et parfois retrouvent, sur le marché de Saint Briec, nos producteurs de yaourts ou de pain. Nous sommes un collège situé en ZEP et c'est important car nos élèves viennent d'un public qui n'a pas toujours des habitudes alimentaires de consommation de la production locale. Cette expérimentation constitue un outil supplémentaire au service des élèves, qui permet de provoquer leur curiosité, la découverte de denrées nouvelles ; on essaye de travailler sur des légumes qu'ils ne connaissent pas ou qu'ils rejettent normalement. Cela permet aussi de les sensibiliser à la notion de développement durable et de les associer à leur territoire ; au collège Racine ce sont des élèves qui habitent en ville ils n'ont pas la notion de la ruralité de leur département. Des questions peuvent foisonner lors des ateliers que l'on met en place pour une animation qui a eu lieu deux fois par an. Les élèves découvrent avec beaucoup d'intérêt à cette occasion le territoire sur lequel ils vivent. On espère contribuer à travers ces partenariats à leur apporter des informations sur leur environnement.

Véronique Gallais

Je vais faire le lien avec le travail de l'atelier sur les prix. On a vu combien c'était important de développer la conscience à la fois du producteur concernant la qualité de ce qu'il apporte et pas seulement avec les produits mais par tout un ensemble et faire le lien avec les consommateurs et leur façon de comprendre le système. Il nous faut une approche différente de l'économie. Je vous propose une lecture inversée du système marketing, quand une entreprise développe une nouvelle ligne de produit ou crée une entreprise sur un concept de produit ; on fait une étude de marché puis on détermine les besoins ou pseudo-besoins du consommateur afin de voir quel produit on va lui faire acheter c'est-à-dire quel produit, quelle qualité, quel prix, quel réseau de distribution pour mieux vendre aux prix le plus élevé et comment on communique auprès du consommateur pour vendre ce produit.

En tant que consommateur on peut retourner cela et analyser notre consommation et chercher à fonctionner autrement, c'est-à-dire d'abord reconsidérer ses besoins en consommant moins et mieux. C'est indispensable aujourd'hui nous sommes dans une société de surconsommation où nous, consommateurs, nous nous laissons entraîner vers des achats inutiles en particulier de renouvellement. Il faut donc reconsidérer nos besoins, et, à partir de là, on pourra peut être choisir

réellement. Choisir un produit de qualité sociale, environnementale, sanitaire aussi conforme à une éthique, cela nous entraîne à nous intéresser à ce que l'on trouve dans les magasins ; le prix est bien sûr un nœud de l'achat et de la relation entre le producteur et le consommateur. Il y a beaucoup de choses qui se cachent derrière le prix et beaucoup moins anodines que l'on pourrait croire. Les consommateurs ne savent plus ce que coûte quoi, quel est le travail inclus dans les produits. Par exemple, j'ai vu des chaussures à 3 euros en vente dans le métro, qu'est-ce que ça veut dire ? Nous sommes assaillis par la publicité, de discours qui vont dans tous les sens sur le prix, la qualité, on ne sait plus ce que coûte quoi. Nous devons en tant que consommateurs nous intéresser à ce qu'il y a derrière ces prix. Aussi nous devons nous interroger sur ces prix cassés par les délocalisations ou par des modes d'organisation comme la grande distribution qui laminent l'économie locale. Il faut comprendre qu'un emploi en grande distribution c'est entre 5 à 10 emplois qui disparaissent dans le petit commerce. Le pouvoir exercé par les GMS sur les producteurs les encourage soit à délocaliser soit à mettre sous pression les conditions sociale et salariale. Il faut comprendre que les prix bas de certains produits alimentaires non bio sont le résultat de subventions qu'ils reçoivent.

La réflexion sur les prix chez les consommateurs passe également par la façon d'arbitrer entre le budget temps et le budget argent. Qu'est-ce que l'on peut faire soi même, ce qui exige de trouver du temps pour faire soi même et passer du temps autour de soi. C'est sympa de faire la cuisine avec ses enfants avec les ingrédients que l'on aura choisis, en prenant le temps de savoir d'où ils viennent et qui les a produits. Partager les repas avec les enfants, c'est retrouver une production et une consommation, retrouver le temps quant on a les moyens du temps et pas de l'argent.

En France 80 % des produits de grande consommation passent par les 6 centrales d'achat de la grande distribution. Pour un gros distributeur, son plus gros fournisseur représente seulement un à deux % de son chiffre d'affaires, tandis que même pour le plus gros fournisseur de la grande distribution, son premier client de la grande distribution lui assure 15 à 16% de son chiffre d'affaires. Cela montre le pouvoir qu'ont aujourd'hui les acteurs de la grande distribution. Que Leclerc s'intéresse à la vente directe cela ne m'étonne pas du tout, c'est comme à l'habitude, un prétexte pour attirer les consommateurs ; les grands distributeurs utilisent des prix d'appel, on a toutes sortes de publicités à la télévision, et bien la vente directe est un nouvel artifice pour attirer le consommateur. Je crois que comme pour le commerce équitable et le bio, les grands distributeurs n'ont certainement pas l'intention d'avoir un nouveau mode de relation avec leurs fournisseurs. Il y a un déséquilibre. Sur la question du commerce équitable, par exemple ils ne peuvent faire du commerce vraiment équitable, puisque l'essentiel de la chaîne entre le producteur et le consommateur ne l'est pas. Si l'on ne change pas l'ensemble du mode d'approvisionnement et de distribution du système je pense que l'on ne fait que des changements à la marge.

Un dernier point concerne l'information. Si l'on veut nous vendre un produit, il faut réfléchir à la manière dont on va nous informer, nous inciter à consommer donc essayer de comprendre comment cela fonctionne et rechercher des modes d'information alternatives. Il y a un travail à

faire de conscientisation des consommateurs, d'information. Ce n'est pas simple et on entend souvent parler des paradoxes des consommateurs, de leur schizophrénie. Les consommateurs consommeraient à tort et à travers mais en même temps, consommer moins, consommer mieux constitue un discours pour l'environnement qui commence à passer. Toutefois c'est à l'encontre du discours dominant et des messages marketing habituels qui nous invitent à consommer toujours plus, toujours moins cher. C'est assez difficile pour le consommateur de s'y retrouver, c'est un travail de fond pour informer et faire prendre conscience à chacun des enjeux réels. Et c'est seulement quand cette prise de conscience aura eu lieu que chacun fera l'effort de consommer autrement.

Marie- Pierre Rouger

Notre choix pour la restauration est d'essayer de promouvoir des produits sains et goûtés et pas seulement un produit de proximité. Il est vrai qu'un produit de proximité pourrait être un produit OGM ou de l'agriculture conventionnelle. Il y a un choix politique et je voudrais rappeler que la région Bretagne s'est positionnée en 2004 pour des produits sans OGM du champ à l'assiette. La question des OGM est importante, ne serait-ce que pour avoir de la diversité dans l'offre ; car si on a des OGM qui contaminent tout on n'aura plus de produits bio. Il y a également une question d'éthique.

La question d'éthique dans la relation à la nourriture se pose à propos de la quantité de nourriture servie dans la restauration collective aux jeunes. On consomme beaucoup, et assez mal en restauration collective. Pour les repas des jeunes on considère qu'il y a un tiers de la nourriture en restauration collective qui est jeté. Il n'y a pas qu'une question de coût, il a une approche globale à avoir et c'est vrai que les établissements avec lesquels on travaille, la directive est « non aux gaspillages » ce qui met les élèves dans un rapport à la nourriture qu'il faut considérer comme importante mais qui rompt avec leurs habitudes. Quand on met dans leur assiette un produit assez nourrissant, bon pour la santé, s'il n'y en a pas plein dans l'assiette, ils ont le syndrome de l'assiette à moitié remplie. Il y a un travail pour savoir ce qui va le plus les rassasier et c'est plus vrai pour les lycéens que les collégiens.

Cependant ils sont sensibles à la question du développement durable à l'empreinte écologique et de la conséquence de leur consommation sur la relation avec les pays du sud. Si on veut les amener à choisir dans un self ce que l'on considère le plus éthique, cette approche est assez particulière et pertinente. Les enseignants et les animateurs l'ont constaté, les jeunes sont généreux ; j'anime le conseil des jeunes lycéens et apprentis, c'est vrai qu'ils sont généreux pourvu qu'on les mette en situation de responsabilisation. C'est de notre responsabilité d'adultes de le faire, ce qui n'est pas fait peut être assez souvent. Quand ils sont dans cette position de responsabilité, à ce moment ils sont capables de comprendre bien des choses et de mettre en action bien des choses. Je peux prendre l'exemple les journées qui vont être organisées par les

jeunes pendant la semaine du développement durable. Ce seront quatre journées dans chaque département breton ; tous ont choisi de demander un repas bio ; nous les avons informés d'un certain nombre de choses, mais ce sont eux qui ont fait leur choix, cela donne plein d'espoir sur leur capacité à faire des choix qui vont dans ce que l'on considère être le bon sens.

Un autre aspect concerne les sens du métier de cuisinier. Aujourd'hui les cuisiniers ne sont plus formés en restauration collective à faire la cuisine, ils sont formés à assembler et réchauffer ; faire évoluer la forme traditionnelle, c'est aussi permettre aux cuisiniers de retrouver du sens à leur métier ; au niveau de la Région puisqu'elle en a la compétence, on leur propose des formations au métier de cuisinier et ils sont heureux d'exercer un vrai métier de cuisinier en restauration collective. Quand on parle de vente directe on est dans une approche familiale, paysanne ou côté consommateur ; même s'il y a de la petite restauration collective il faut se dire que parfois, la restauration collective, cela peut être 5000 repas par jour ; dans ces cas l'achat direct nécessite une construction complexe à tous les niveaux pour qu'à la fois les équipes de cuisine et de gestionnaires travaillent dans le même sens, sans que ce soit pour autant un parcours du combattant pour chacun d'entre eux.

Les gestionnaires ne sont pas des personnels transférés aux collectivités et sont toujours des personnels de l'Etat. S'ils sont motivés dans notre direction c'est bien, mais ce n'est pas toujours le cas. Une fois un jeune gestionnaire m'a dit que je faisais de l'idéologie de la nourriture à partir de la nourriture industrielle.

Par ailleurs, si on fait des expériences de réintroduire des produits bio sans avertir les jeunes, on a des retours terribles ; on a vu des élèves faire la grève des repas et de vraies manifestations ; souvent c'était plus parce qu'il y avait un produit qu'ils ne connaissaient pas, par exemple le quinoa et qu'ils ne voyaient pas pourquoi ils devraient manger cela pour leur repas. La nourriture reste, même en collectivité, quelque chose de très affectif, de très culturel à manier avec beaucoup de précaution si on veut que les changements proposés portent les fruits attendus.

Un dernier élément concerne la sécurité alimentaire. En restauration collective scolaire comme ailleurs il faut respecter la méthode CCP¹² qui a été faite pour l'agro-alimentaire. Il faut arriver à essayer de concilier ces règles avec l'introduction de produits frais ce qui veut dire des légumes où le respect des normes n'est pas évident. Rien n'est fait dans les organisations des nouvelles cuisines de la restauration collective pour avoir des légumeries donc il faut ré-organiser des cuisines avec des légumeries. Il faut aussi essayer de faire en sorte que ce ne soit pas trop de travail pour le personnel ou éventuellement envisager de recruter du personnel et avoir les équipements nécessaires . On a vu un lycée à Rennes vouloir introduire des poulets, mais il n'y avait pas d'équipement de cuisine pour cuire des poulets entiers ; la cuisine était faite uniquement pour travailler des morceaux de poulets ; on avait l'habitude de prendre deux ou trois morceaux sur les poulets et le reste partait dans le tiers monde. On voit là la nécessité d'une approche

¹² La référence est l'HACCP du Codex Alimentarius qui est élaboré par un organisme international, la FAO. On y trouve une liste importante de diverses recommandations sur les bonnes pratiques d'hygiène qui sont reprises obligatoirement par les diverses normes comme la norme ISO 22000. La partie CCP fait référence à la Maîtrise des points critiques (HA = analyse du danger). Dans le langage des marchés publics CCP, signifie aussi Cahier des Clauses Particulières.

complètement intégrée d'un ensemble d'évènements dont on ne soupçonne pas forcément au départ l'ampleur et la nature, ni les conséquences et les questions qu'il faudra résoudre.



Quatre questions de la salle

Question 1.

Docteur Caro.

Deux mots pour situer mes questions. Je suis médecin, enseignant chercheur sur les relations entre le manger et le boire avec la santé, la culture et je suis actuellement engagé sur un projet territorial en centre Bretagne, au sud des Côte d'Armor et au nord du Morbihan, à l'ouest de l'Ille et Vilaine. J'ai travaillé il y a quelques années sur une étude de la restauration dans un lycée agricole breton des Côtes d'Armor ; l'analyse des menus de tous les jours pendant un mois, de ce qui va dans les poubelles ; c'est un problème douloureux, difficile. On s'est aperçu avec les questionnaires des lycées et des restaurations collectives en général qu'ils ont des contraintes très fortes, d'hygiène et de sécurité, de nutrition. On donne des injonctions nutritionnelles, de prix, l'une des questions c'est : quelle est la marge de manœuvre et quels sont les leviers réalistes. On s'est aperçu que l'une des marges de manœuvre à développer est de tenir compte des clients ; les clients c'est qui ? Ce ne sont pas les parents d'élèves, ce sont les collégiens, lycéens, étudiants ou les salariés des restaurations collectives¹³.

¹³ Note du rédacteur : une partie de l'intervention n'est pas reprise car elle était inaudible sur l'enregistrement.

Il faut que chacun, chacune à sa place, producteurs et consommateurs puisse contribuer à trouver des solutions. Il y a également une composante symbolique, l'éthique. L'importance de mettre un peu plus de plaisir, ne pas oublier tout ça, parce que c'est un levier puissant.

Je termine ma question en soulignant que j'ai un chapeau et cela me permet de l'enlever pour « tirer » mon chapeau pour les équipes qui ont organisé ces assises parce que c'est vraiment de très grande qualité ; merci.

Alain Jamet.

Il me semble que ce n'était pas une question mais plutôt des réflexions complémentaires qui me font penser à ce qu'a écrit son auteure dans le petit livret « le panier Hiroko » que je veux citer : « bien cultiver, c'est apporter de l'amour et de la patience ».

Si les questions s'orientent sur l'éducation à l'alimentation et sur la manière d'envisager les blocages et les dynamiques elles permettront avec les réponses de procéder au deuxième tour de table en passant la parole successivement à chacun de nos intervenants.

Question 2

Je fais partie du Groupement des Agriculteurs bio de Loire Atlantique et nous travaillons à un projet de restauration collective et plus largement sur la structuration de la filière locale bio.

On parle beaucoup du double rôle de chacun, producteur-consommateur. Cela a été un peu abordé par la personne d'action consommation - sur la notion d'autonomie alimentaire qui demande que le consommateur soit un peu plus acteur ; qu'il fabrique lui-même, commence à faire un potager, à transformer ; j'observe de plus en plus ce phénomène dans les campagnes: retaper les fours à pain, se mettre à faire des fournées de village, essayer de se mettre à transformer un peu plus. Ce sont des évolutions qui m'intéressent et dont on ne parle pas beaucoup ; il y a des producteurs, il y a des consommateurs ; comment on pourrait faire quelque chose – c'est une question à la personne d'action consommation - pour les rapprocher ? Parler de potager, c'est bien, mais peu de gens ont le temps aujourd'hui pour cela, alors ils achètent. Je vais reprendre l'expression utilisée par Marie Pierre Rouger qui a dit, quand on tire un fil c'est toute la pelote qui vient et c'est ce qui se passe quand on s'interroge sur le temps disponible par rapport au temps de travail. Depuis plusieurs décennies maintenant, les femmes qui y étaient peu, sont entrées massivement sur le marché du travail ; c'est une émancipation de la femme d'un côté, un progrès de l'humanité et c'est satisfaire l'industrie de l'autre. Mais, faut-il que deux personnes dans la famille travaillent à temps complet ? La question sur le temps de travail se pose car pour produire soi même il faut du temps ; il faut du temps pour le passer avec les enfants, les enfants en ont besoin et c'est une problématique qui dépasse les sujets d'aujourd'hui. Mais je crois qu'on arrive à ce type d'interrogation en s'intéressant aux problèmes de consommation parce que c'est difficile quand on a une vie bien remplie, qu'on travaille à plein temps, tout autant pour un couple que pour des mères qui sont seules avec leurs enfants, de trouver du temps pour cuisiner ou

jardiner etc. C'est vraiment un problème sociétal général ; je n'ai pas de solution, on peut trouver des solutions localement il y a des familles qui peuvent s'arranger, qui ont des modes vie compatibles mais il n'y a pas de cadre pour une solution générale accessible à tout le monde.

Question 3

Manuel, saisonnier agricole.

Il ya un mot que je n'ai pas entendu aujourd'hui c'est la biodiversité ; est-ce que sachant que promouvoir une autre agriculture c'est une question de survie pure et simple à l'échelle de quelques petites dizaines d'années quand on voit qu'il y a 80 à 90 % des abeilles aux Etats-Unis qui ont disparu ; le temps biologique devient plus rapide que le temps de réaction humain , donc aujourd'hui ce qu'il faut c'est sauver la biodiversité. Vous parliez à l'époque de votre grand père ; il y avait probablement autant d'épiciers que de variétés de fruitiers en France et aujourd'hui s'il reste quelques moulages en plâtre de ces milliers de pommes c'est tout ce qu'il en reste. Donc aujourd'hui, derrière les besoins des centres de vente directe et de structurer des filières ou de faire retravailler des gens dans l'agriculture et donner l'accès au foncier à des jeunes agriculteurs, il y a la nécessité de promouvoir véritablement une agriculture qui va donner de la biodiversité dans les campagnes, replanter des haies, recréer des centaines de milliers de kilomètres de haies qui ont été détruites rien qu'en Bretagne, le chiffre est juste, derrière c'est simplement une question de survie.

Marie- Pierre Rouger

Je trouve que la remarque est très importante. Au niveau de la Région en particulier, on souhaite faire de la restauration collective un levier pour développer de l'agriculture biologique, parce qu'il y a derrière la notion de biodiversité ? Nos politiques en faveur des agricultures alternatives se sont développés dans les contrats de projet avec l'Etat qui n'avait pas développé ces notions. C'est donc la Région qui a mis les moyens sur des mesures agro environnementales ; il y a aussi l'aide aux agriculteurs car en Bretagne, depuis 20 ans, on a perdu 90 % de nos agriculteurs; ce qui est important en terme de problématique biodiversité car ce sont les agriculteurs nombreux qui peuvent la maintenir; vous avez raison de souligner que c'est tout un ensemble ; c'est aussi par une convergence d'actions que l'on peut atteindre les objectifs.

Olivier Roellinger

Je partage complètement votre inquiétude ; on s'en rend compte partout, du fait que les uns et les autres on met en place des conservatoires des pommes pour reprendre une question ; un conservatoire de 36 variétés rien que sur la vallée de la Rance.

Sur un autre point, à propos de ceux qui ont le pouvoir, ceux qui détiennent l'équilibre de la consommation, ce sont bien les centrales d'achats dont on parlait tout à l'heure ; il faut regarder

comment elles fonctionnent. On ne pourra pas jeter par la fenêtre toutes les télé - cela arrangerait bien les choses- ce qui éviterait de s'engager à 100% dans de la consommation et d'inciter en particulier nos jeunes à goûter telle ou telle saveur ; il faut écouter la demande des jeunes en restauration collective, c'est bien, mais ils s'expriment après que la télé leur a farci le crâne la veille avec de publicités pour consommer ce produit qu'ils vont donc demander; c'est très délicat de faire la part des choses dans la relation avec eux ; si, en même temps, on essaie de leur faire goûter des choses, je dis bien de leur faire goûter et non pas de les dégoûter comme on a pu le faire dans les cantines autrefois, cela arrive sûrement encore aujourd'hui, la pire des choses, c'est que l'assiette revienne pleine et que le jeune reparte le ventre vide. C'est une interpellation terrible qu'il faut prendre en compte et je partage complètement votre point de vue.

Par ailleurs il faut essayer de comprendre ce qui motive le consommateur qui prend sa voiture, prend un caddie et j'allais dire, il se ballade. Avant tout, avant d'acheter, il se ballade, c'est une véritable destination, un lieu de consommation. En pensant à cet aspect de la démarche du consommateur, j'imaginai qu'il y a évidemment de merveilleux producteurs, mais après ces merveilleux producteurs, il faudrait s'appuyer sur de merveilleux vendeurs, pour contrecarrer ces monstres qu'a pu engendrer un libéralisme sauvage ; on peut considérer que ce sont presque des impasses des institutions ; on est en plein dedans mais on pourrait peut être utiliser leurs outils ; il faut séduire même si on n'aime pas ce terme là , le plus grand nombre, pour les amener à consommer mieux, se nourrir d'une autre manière. On parle des centres commerciaux, on parle aussi de parcs de loisirs, finalement l'idée (-c'est peut être un rêve, une utopie, mais que serait le monde sans utopie ? Il faut tous en avoir pour faire avancer un peu-) ; c'est de dire de faire des lieux de rencontre. C'est peut être déjà le cas le jour de marché ; mais un jour de la semaine, les uns les autres travaillent ; en particulier les jeunes couples, mais en revanche, le week-end vous pourriez faire se rapprocher le monde rural, le monde marin et avoir des vrais rendez vous avec des vrais vendeurs ; je suis persuadé que tous ceux qui produisent bien ne sont pas nécessairement de bons vendeurs. Ils sont une minorité et si l'on veut passer à une échelle supérieure et avancer à une vitesse plus grande, il faudra trouver des structures où l'on pourra, pour vendre tous ces produits, mettre en avant une facilité l'accès, avoir un coût réduit, rationaliser un peu et ne pas avoir une distribution totalement atomisée.

Vous utilisiez tout à l'heure le mot AMAP et comme un néophyte je me suis demandé si ce n'était pas un nouvel édulcorant ou colorant ou boîte de conserve. AMAP, on parle avec des sigles, comme cela, vous imaginez bien que pour le commun des mortels c'est très compliqué ; ici on est en province, on est en Bretagne, c'est une situation différente pour ce type de rencontre que celle que l'on aurait à Paris ; là cela s'adresse à une clientèle de bobos qui peuvent planter leurs trois radis sur leur balcon, qui peuvent aller acheter sur leur petit marché biologique à 30 ou 40 % plus cher. Pour le plus grand nombre des non bobos, il faut je pense que l'on mette en place quelque chose pour que le plus grand nombre puisse acheter pendant le week-end, avec des structures pour vendre ; on ne veut pas travailler le dimanche oui, vous avez raison c'est une énorme pelote

que l'on commence à défiler et c'est pour le bien de nous tous. Finalement c'est plus compliqué que faire fonctionner un trois étoiles, vaste programme.

Claire Lamine

Je vais rebondir sur ce qu'Olivier vient de dire ; je suis tout à fait d'accord et je travaille sur cette question de la nécessité de passer à une autre vitesse et d'un changement d'échelle. A partir de ces systèmes en circuit court, il faut imaginer des formes d'organisation collective. Il y a déjà des prémices ; si l'on prend le cas des maraîchers par exemple qui fournissent dans le cadre des AMAP (Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne) ou d'autres cadres qui fournissent des produits diversifiés, il faut savoir que c'est très compliqué pour eux. Souvent ces maraîchers viennent de systèmes plus spécialisés et vendaient en circuit long, à des grossistes au autres ; de là il leur faut passer rapidement à une bio diversification qui représente la culture d'une cinquantaine de produits différents. On peut se poser la question de savoir pour que cela prenne une certaine ampleur, s'il ne faudrait pas que les producteurs puissent s'organiser collectivement tout en gardant une sorte de spécialisation qui leur permette de fournir la restauration collective ; ce n'est pas le cas pour la plupart de ces producteurs.

Cette réflexion, changement d'échelle, est-ce que c'est une forme de vente différente ? Les changements se font aussi par petites touches progressives ; par exemple dans les changements de pratiques des consommateurs, cela se passe sur la durée. Ce n'est pas d'un coup que les gens se mettent à cuisiner beaucoup ; effectivement on est passé d'un temps de préparation des repas de 3 heures dans les années 60, à 33 minutes aujourd'hui. Ce n'est pas forcément de la même manière que l'on se met à cuisiner plus mais les changements s'opèrent de manière assez progressive dans le cadre des phénomènes de circuits courts. Il ne s'agit pas vraiment d'un rôle éducatif et personnellement je parle plutôt d'apprentissage que d'éducation ; mais ces apprentissages là, que l'on observe dans les circuits courts, ce sont des apprentissages très concrètement sur la cuisine. La plupart des magasins de producteurs dont on parlait ce matin , dans les AMAP ou les paniers, les gens reçoivent des recettes avec leurs produits. Ainsi il vont avoir des idées pour cuisiner des produits qui parfois, soit les surprennent dans leur nature ou dans leur quantité, soit qu'il ne savent ou ne savent plus les cuisiner. Donc il y a des apprentissages, sur la durée, en particulier des apprentissages aux goûts des produits que l'on n'avait plus l'habitude de manger.

Il faut parler aussi du rôle nourricier. J'ai beaucoup travaillé cette question quand je faisais de la sociologie de l'alimentation au sens des pratiques alimentaires. Dans les systèmes de circuits courts les parents retrouvent leur rôle nourricier, tout au moins le ré-endossent. C'est un mélange cela ne peut se faire d'un coup, mais c'est une évolution qui peut être graduelle.

Il y a un troisième type d'apprentissage, celui des saisons ; il faut voir ce qu'ont réussi les filières agroalimentaires industrielles : nous détacher du côté naturel au sens large, c'est-à-dire à la fois du terroir et des saisons. Les circuits courts peuvent réussir en partie à un ré attachement à cela,

dans une mesure qui est évidemment limitée. Parmi les personnes qui consomment dans les circuits courts par exemple certains continuent à acheter des tomates en plein hiver et d'autres se sont arrêtées car elles estiment que ce n'est pas cohérent ; ne portons pas de jugement, c'est une observation.

Je veux ajouter un dernier point sur les apprentissages, concernant l'agriculture. C'est très important pour les consommateurs qu'ils prennent conscience des contraintes des producteurs, des difficultés, des réalités agricoles, qu'ils puissent voir ce que c'est concrètement que de cultiver. Alors, effectivement, il y a des bobos qui font trois radis sur leur balcon ; mais, après tout, pourquoi pas ? C'est aussi un premier pas. Dans des AMAP que j'ai observées, la situation est un peu intermédiaire. Il y a des personnes qui achètent quelques plants de tomates faits par leur producteur ; cette démarche a aussi un sens particulier, car c'est la variété que cultive leur producteur, qu'il leur apprend à tailler leurs tomates, à les conduire sur la saison etc. Parce que ce sont des apprentissages cela peut être progressif. Mais il faut dire aussi que certaines personnes restent imperméables. Cela se voit dans tous les systèmes y compris ceux qui exigent un engagement. Il va y avoir des consommateurs qui vont dans les circuits des AMAP tout en restant imperméables à ces types d'apprentissage, considérant cette autre façon de consommer alternative non pas au sens politique mais au sens marchand du terme, une alternative parmi d'autres ; il y a plein de gens qui jettent des produits de leur panier, c'est plus culpabilisant qu'ailleurs donc il le disent moins, mais c'est cependant bien réel.

Véronique Gallais

Pour apporter un complément de réponse partielle sur le temps disponible et le temps de travail ; nous passons en moyenne 3 à 4 heures devant la télé par jour ; ce n'est pas sûr que ce soit un temps de détente parce qu'il y a des émissions qui nous sollicitent beaucoup ; en tout cas, on pourrait passer une partie de ce temps là à faire autre chose. En fait, tout le monde ne passe pas 3 à 4 heures par jour devant la télé, mais cela concerne une proportion très importante de la population.

Sur le travail le dimanche, je suis partagée parce qu'il y a des lois qui se préparent ; au mois de décembre au travers de la loi Chatel, on a autorisé l'ouverture des magasins d'ameublement le dimanche et c'est un assouplissement de la législation du travail qui se prépare ; cela se prolonge avec le projet d'autoriser l'ouverture des grandes surfaces le dimanche. Un tel assouplissement va créer encore plus de concurrence pour les producteurs alors que le dimanche apporte un temps pour se reposer. Certes il y a des marchés le dimanche matin. Ce sont aussi des évolutions qui se profilent que celle du centre commercial comme lieu de loisir. C'est une tendance qui est regrettable de voir toute la vie devenir marchande et par rapport à cela je suis réticente.

Question 4

Agricultrice membre de la chambre d'agriculture.

Ce matin j'ai été très impressionnée par les témoignages de producteurs en vente directe, notamment sur l'investissement personnel qu'ils ont donné dans leur passage à la vente directe et certainement un investissement financier. Il me semble avoir senti dans leur propos une certaine inquiétude sur leur avenir. Je suppose qu'ils ont un temps de travail très important. Cette après midi, en suivant l'intitulé de la table ronde, j'ai un peu envie, très concrètement, de demander qu'est ce qu'on peut faire pour permettre aux producteurs de passer en vente directe. Il y a des exemples, comme les AMAP, mais on sent que derrière, le profil des consommateurs qui se dirigent vers les AMAP, est un peu sélectif ; le débat sur le temps de travail, je n'ai pas d'avis personnel ; sur l'ouverture du dimanche, mais si le commerçant peut vendre le dimanche, l'agriculteur qui a un salarié, le dimanche il va le payer davantage que le commerçant, puisque la convention collective n'est pas la même : il faut le payer 150 % du temps de travail. On a une multitude d'exemple qui rendent difficile le travail du producteur en vente directe, se regrouper oui, mais à quel tarif, pour quelle transformation, par qui ? Tous les exemples ont été pris dans le maraîchage c'est vrai, mais il y a aussi tous les produits de la viande, tous les produits transformés. Qu'est-ce qu'on pourrait imaginer pour permettre plus de vente de directe vis-à-vis des producteurs ?

Claire Lamine

Vous avez raison, la plupart des exemples concernent le maraîchage, c'est ce qui permet des régularités et demande le moins d'équipement. Cependant il se passe pas mal de choses dans les AMAP ou autres, dans les systèmes de vente directe, pour les productions de viande et les produits laitiers. Plus d'organisation collective, ce serait intéressant de voir dans des régions qui ont développé cela plus fortement notamment du côté de la Méditerranée avec des ventes directes sur la viande. Est-ce que les AMAP concernent une clientèle qui est particulière ? Oui, mais comme pour le bio, c'est plus un niveau d'éducation que de niveau de revenu même si les deux sont assez corrélés. Il faudrait avoir des prix plus accessibles et pour cela, il faut je pense, en partie, permettre à certains producteurs de garder une certaine spécialisation et de fonctionner en organisation collective. Je ne sais pas ce qui se passe dans la région pour se démocratiser, se rendre plus accessible. Pour un public plus défavorisé, en Ile de France, dans certaines communes, des collectivités locales subventionnent des systèmes d'achat de paniers pour des ménages ; ce sont des systèmes tout à fait jouables.

Marie- Pierre Rouger

En ce qui concerne la question du travail le dimanche, cela renvoie à des repères, à des valeurs de société, voire de civilisation. Pour moi il y a une différence fondamentale entre les marchés et

la grande distribution qui va ouvrir le dimanche ; cela n'a rien à voir dans la relation, dans l'acte commercial et je pense qu'il faut traiter cette question avec beaucoup de précaution. Si toute la vie y compris la vie de loisir, le temps libre devient un temps marchand et marchand n'importe comment, il y a un problème grave. Je pense que dans cette direction, on ne va pas réinvestir les valeurs d'authenticité, de relation que préfigurent les engagements par exemple dans les AMAP ; elles se sont constituées en solidarité avec des producteurs qui n'étaient pas aidés financièrement dans leur production, du fait de leurs choix de production ; c'est un engagement citoyen avant tout. De la même manière c'est vouloir faire en sorte que tous les milieux sociaux aient accès à un niveau de qualité. Mais cela relève des politiques publiques et on sait bien que les politiques agricoles n'ont pas été suffisamment vers la diversification des productions et de ce fait ce sont les citoyens qui réagissent à partir de la base pour que l'on puisse trouver une diversité dans les achats de produits. Il ne faut pas tout mélanger, les AMAP ce sont des consommateurs qui veulent des produits et être solidaires des producteurs qui sont marginalisés. Je rappelle qu'en Bretagne plus de 50 % des producteurs ont un revenu inférieur au smic. On est bien dans une situation de grande difficulté pour les producteurs dans notre région et cela est à mettre au cœur du débat.

Olivier Roellinger

Je ne vais pas rentrer dans le débat du travail le dimanche. J'ai toujours travaillé le dimanche, et mes collaborateurs aussi ; néanmoins je reste persuadé qu'à l'évidence on demande des efforts énormes à ceux qui produisent de la qualité et en outre on leur dit, maintenant il faudrait que vous débrouillez aussi pour vendre ; c'est très compliqué pour ces personnes qui ont déjà des difficultés ; j'en profite pour les saluer en particulier ceux qui faisaient du bio il y a 25 ans, qui démarraient sur le marché des lices où cela n'était pas du tout mode.

Cependant, il va falloir trouver comment avancer. Alors il y a deux choses : il faut inventer des nouveaux lieux, des vraies vitrines de produits de qualité, et ensuite trouver un cahier des charges, trouver sous quelle charte parce qu'on va encore se bagarrer entre le bio, le durable tout le monde s'écharpe dans tous les sens, trouver des termes de qualité.

[...un passage sans son n'a pu être retranscrit...]

Les premiers liés avec des producteurs locaux de qualité, c'étaient bien des commerçants, même si les commerçants effectivement ont été un peu mis au pilori en disant que c'étaient tous des voleurs ; néanmoins, il n'y avait pas que des voleurs dans les commerçants et il faudrait aider ces nouveaux jeunes commerçants qui font l'effort de s'implanter en ville car le lien entre la campagne et le monde urbain peut se faire grâce à eux. C'est reprendre des vieilles recettes d'avant l'invasion des GMS. Il faudrait aussi penser à ces expériences présentes en Europe, comme par exemple à Turin. On y voit (on ne l'appellera pas un supermarché) une espèce de centre du bon goût ; c'est étonnant qu'en Italie ils aient tant de très bonnes choses et je pense

qu'en France on pourrait relever le gant. C'est impressionnant à Turin cet énorme marché de slow food. Vous pouvez trouver du lait frais entier dans une espèce de machine qui est réalimentée toutes les deux heures de lait en provenance des montagnes. On prend des leçons exceptionnelles. Regardez également par exemple les politiques en Espagne qui ont relevé le défi et « vendent » l'Espagne non plus comme le pays du soleil mais comme le pays de l'art de vivre ; pourtant, il y a vingt ans, en Espagne, il y avait deux vins, le blanc et le rouge, mais aujourd'hui on a l'impression qu'ils ont les meilleurs vins du monde ; ils avaient l'huile d'olive dont tout le monde disait qu'elle était de très mauvaise qualité par rapport à l'huile d'olive de Toscane ou de Provence. C'est aujourd'hui, dit-on, en Espagne qu'on trouve la meilleure charcuterie du monde. C'est qu'en Espagne, ils ont grimpé vers le haut de la pyramide en tirant les produits vers la qualité. On a l'impression que la meilleure cuisine du monde est en Espagne parce qu'il y a d'excellents chefs de cuisine. Il faut bien comprendre le rôle également avec cet exemple de la communication ; même si l'on ne veut pas utiliser les outils du marché traditionnel, il ne faut pas rentrer totalement en résistance partout sinon on n'y arrivera pas ; il faut prendre les outils d'en face et les adapter à la qualité de tous les jours dans l'ensemble des régions françaises ; en tout cas, j'en suis persuadé.

Conclusions

Alain Jamet

Nous allons donner une dernière fois la parole à chacun de nos intervenants pour entendre leur conclusion ; une conclusion provisoire certainement tant il est vrai qu'il y a encore bien du chemin à parcourir. Nos responsables politiques ont des projets pour nous conduire sur quelques chemins ; certains viennent juste d'être élus sur ces projets avec les municipales ; il y a presque un an, c'était les présidentielles et les législatives ; le pacte avec M Hulot, signé par la plupart des candidats, a amené le Grenelle de l'environnement et un objectif de 20% d'agriculture bio en France. Il y a donc peut-être des perspectives d'évolutions positives ?

Claire Lamine

Deux points seulement. Tout d'abord sur les politiques publiques, je suis tout à fait d'accord sur le fait que les systèmes de vente directe ont été marginalisés non seulement par le marché mais aussi par les politiques publiques notamment la politique agricole européenne mais pas seulement ; mais en contrepartie, cette situation peut être appréciée selon des aspects positifs, constructifs, en ce qu'elle a amené à rendre nécessaire ou/et possible un rôle à des politiques locales, comme dans la restauration collective mais aussi dans les politiques environnementales avec les politiques territoriales, par exemple sur la qualité de l'eau, les bassins versants etc ; il faut se poser la question de quelle type d'agriculture on organise sur le territoire et comment on la

relie à des filières. Il me semble que les collectivités locales face aux difficultés des politiques publiques générales, constituent des contre pouvoirs et ont aujourd'hui un rôle important à jouer. Mon deuxième point concerne la qualité. On a peu parlé de la qualité, de sa définition, comment elle se négocie dans ces circuits de vente directe entre producteurs et consommateurs. Je pense que c'est un point essentiel. Je pourrais en parler des heures à propos de ce point dans les AMAP, je ne le ferai pas. Vous savez certainement que là comme dans les autres circuits, se pose en particulier les questions suivantes. Est-ce que l'on veut être labellisé bio ou pas ? Est-ce que l'on considère que la qualité se négocie localement et que l'essentiel est la transparence sur les modes de production ? Ou, est-ce qu'à moyen terme on va construire un système de certification participative ad hoc comme cela se passe dans pas mal de circuits ? Voilà un ensemble de points extrêmement importants

Olivier Roellinger

Il va falloir que j'aie faire la soupe avec les produits de mes copains parce que là aussi j'ai besoin de vous qui me fournissez de bons produits, c'est-à-dire que les cuisiniers ont besoin de vous ; ils ont besoin que vous preniez soin de cette nature parce que sans quoi tout s'arrêtera au niveau du plaisir et de la vie elle-même.

Vous avez une grande part de responsabilité moi je salue vos initiatives et le courage de bon nombre d'entre vous qui ont toujours ferrailé pour nous offrir le meilleur ; alors que c'était beaucoup plus simple de faire comme le courant général y incitait ; je pense à des hommes comme Paul Renaud, Jean Hugues, Monsieur Laubigné, ce sont des noms de quelques hommes qui me viennent à l'esprit mais évidemment il y a des femmes aussi qui jouent un très grand rôle dans cette Bretagne ; cette cuisine, je pense que l'on a un avenir ; on a la chance, on a beaucoup parlé de légumes - évidemment tout le monde carné doit y être resitué- mais la Bretagne est un potager exceptionnel, au dessus de la mer ; il faut faire en sorte qu'on ne l'abîme pas plus et puis que l'on remette en avant, pour faire briller le plaisir, la qualité de vie, un art de vivre dans ce pays qui ne doit pas être gâché.

Emilie Lagrue

Je vais aborder quelques contraintes rencontrées dans cette expérimentation que l'on commence tout juste à évaluer. Un premier problème auquel on est confronté, c'est le rapport entre offre et demande : quand on a voulu commencer avec 70 kilos de carottes avec un petit maraîcher qui très vite ne pouvait plus nous fournir. De même, avec le boulanger à qui je viens de demander si on pouvait passer à plus de dix kilos il m'a dit non. C'est déjà difficile à l'échelle de trois collègues pilotes. La démarche de la collectivité c'est d'essayer de trouver une solution dans une démarche globale par le levier de la restauration collective. C'est un sérieux problème pour les producteurs pour suivre et qui ne veulent pas se mettre en danger vis-à-vis de leur activité première avec les

marchés. La question que nous devons nous poser est de voir comment ne pas les déstabiliser. Il faut accompagner l'évolution.

Par ailleurs nous avons un fort souci logistique. Je dois passer beaucoup de temps pour aider au fonctionnement ; il nous faut nous adapter aux délais de livraison, ce qui est une contrainte au regard du délai de fabrication pour mon équipe de restauration. L'équipe finit à 15 heures de l'après midi, mais il faut parfois accepter qu'un produit soit livré à 16 heures et c'est alors moi qui doit le prendre en charge. C'est vrai que c'est compliqué, tant qu'on est dans le cadre d'une expérimentation on accepte, mais en sachant que cela n'est pas viable à plus long terme. Il faudra sans doute se poser la question d'un intermédiaire. Dans la restauration collective peut être l'on peut trouver une solution avec une sorte de plateforme qui pourrait faire le lien avec les producteurs. Je n'en sais rien mais j'ouvre le débat.

Un autre problème c'est le coût. On nous a demandé de travailler à coût constant ; on s'est « lâché » en janvier avec les laitages et la viande ; sur mon premier trimestre, j'ai fait le point sur mon crédit nourriture on est en dépassement. Le coût du repas demandé aux familles est de 2 euros 26, de là on enlève une participation à la collectivité pour la rémunération des personnels qui est de 22,5%, puis on retire encore un % destiné aux charges communes de type restauration, chez nous 18%, normalement dans une fourchette de 14 à 22 % et après c'est ce qui reste, c'est pour mettre dans l'assiette. Donc pour nous il reste 1,54 euro, or j'ai fait des repas à 1,76 euros, c'est-à-dire j'ai dépassé de 22 centimes d'euros. C'est là un surcoût que la collectivité devra absorber. Ce sont les familles qui font marcher le restaurant scolaire et les personnels qui payent leur ticket.

Il y a encore d'autres contraintes qui pèsent sur l'organisation de l'approvisionnement en vente directe, ce sont les règles de la comptabilité publique. Il est parfois difficile de faire comprendre à un petit producteur qu'il me faut une facture en bonne et due forme ou un avoir parce qu'il y a eu un petit souci ; il ne comprend pas, s'il me redonne la même marchandise, qu'il me faut un avoir et une nouvelle facture même si l'on reprend la même chose. Ce sont des petites choses auxquelles on a été confronté.

De même le respect des règles des achats CCP n'est pas toujours évident. On a la chance de pouvoir stocker les produits terreaux donc les légumes on accepte, mais aujourd'hui comme le disait Marie Pierre Rouger, les nouvelles cuisines qui sont montées ne prévoient pas de légumerie. Je veux souligner aussi l'importance de l'engagement des personnels directement concernés. Nous, nous avons la chance d'avoir un chef de cuisine motivé, mais je ne cacherai pas que l'équipe qui se trouve derrière, il faut la convaincre et que cela passe par de la formation, de l'information, de la communication ; sans eux on aura du mal à développer la filière courte. Prenons un exemple dans les détails de production : le temps passé à éplucher des carottes véreuses. Il a fallu mettre quatre personnes pour être sûr que les carottes soient prêtes pour le midi parce que la machine ne suffisait pas à les préparer, à les nettoyer. La présentation l'apparence des produits : les fruits se conservent moins bien on fait venir des bananes parce que

on ne peut pas se passer de bananes , et on rejoint la problématique d'associer le goût des élèves, et l'éducation à la santé : leur faire goûter sans les dégoûter, on essaye de faire tout ça; les bananes même si ce n'est pas de saison, je suis obligée d'en faire venir ; elles étaient bio, elles se dégradent, l'aspect, la peau, elles sont un peu marron, on a des réactions qui ne sont pas très agréables. Un autre exemple : nous avons distribué des laitages, des yaourts biologiques. Hélas ! il y a une petite pellicule de crème parce qu'il n'y a rien dans le yaourt à part le nécessaire alimentaire pour fabriquer un yaourt plus nature que nature ; les élèves réagissent avec une sorte de petit dégoût et en fait on a eu du mal à les écouler avant la date limite de conservation. Ce sont des petits détails, encore un autre. La coupe du pain bio : pour le respecter, nous avons un problème, notre machine coupe le pain en tranches trop grosses ; on a un arrangement à l'amiable avec le boulanger qui s'arrange avec une coopérative qui distribue son pain et il nous l'amène coupé. Voilà quelques unes des nombreuses petites choses auxquelles nous avons été confrontés.

On a commencé une évaluation de l'expérience auprès des élèves et quelques personnels, sur un échantillon de 15 % de nos utilisateurs du restaurant. Entre autres cela nous a appris que 88 % de ceux qui ont répondu à la question, savaient que l'on avait proposé des produits bio ou locaux. Et donc 12% qui ne le savaient pas malgré une campagne d'affichage direct sur le self. Nous avons appris également que 61 % de ceux qui savaient que les produits étaient bio, n'ont pas trouvé de différence avec les produits conventionnels. Nous nous avons donc un travail à faire pour une mise en valeur dans l'assiette. Pourtant notre cuisinier a fait beaucoup d'efforts. Il faudra faire un peu plus de formation. Ceci étant sur ces questions nous avons été bien déçus de penser que sur des viandes qui étaient d'une extrême saveur, nos répondants n'avaient pas ressenti la différence avec ce que l'on servait avant.

Pour terminer je veux parler du développement de partenariats locaux. Pour nous cela nécessite une organisation et un soutien logistique importants ; si la collectivité pense que c'est un levier et que les conclusions sont favorables il faudra qu'elle réfléchisse par rapport à cela, car son soutien nous est nécessaire. Pour continuer à travailler avec les producteurs locaux, à l'échelle de trois collèges c'est possible, mais si on prend les 48 du département, je ne suis pas certaine que cela soit possible. J'avoue que la dépense d'énergie que cela nous a demandé cette année je ne crois pas que l'on pourra la renouveler, la perpétuer. Mais les partenariats que nous avons développés ont été appréciés et je crois que les élèves, tout au moins pour la plupart d'entre eux, y ont trouvé leur compte. La relation que l'on aura avec eux et que nous aurons avec les producteurs dans le cadre de la semaine de développement durable sera vraiment très riche

Je voulais remercier les organisateurs parce que j'ai beaucoup appris aujourd'hui sur la vente directe et que ces assises m'ont donné de la motivation pour continuer et que cela a relancé mon enthousiasme alors que je me sentais un petit peu seule dans mon collège.

Véronique Gallais

On a tous un rôle multiple à jouer en tant qu'individu consommateur en tant que professionnels, militants, mais il y a aussi peut être une place particulière du côté des pouvoirs publics et des associations ou des fédérations pour renforcer la compréhension des divers rôles de la part des acteurs que ce soit des producteurs ou des consommateurs et leurs organisations. On a vu ce matin des exemples extrêmement intéressants sur des organisations collectives de producteurs, c'est peut être là aussi que se trouve une clé importante : dans la mutualisation des pratiques du temps. C'est vrai aussi pour la commercialisation. Les pouvoirs publics ont toujours eu un rôle important ; quelque fois ce n'est pas assez connu mais, dans la grande distribution il y a eu énormément de pots de vin, des financements de partis politiques pour obtenir des autorisations; il y a des ouvrages sur la grande distribution qui montrent le rôle joué par les pouvoirs publics ; ce rôle peut être aussi positif, à travers les achats publics, à travers le soutien aux opportunités de consommation différente pour les consommateurs. Donc il y a des leviers à trouver ; sans pour autant tout porter évidemment, les pouvoirs publics peuvent soutenir les acteurs. De même les associations doivent perpétuer ce travail en cours et qui est un travail extraordinaire, comme celui qui se fait ici. Moi aussi, je remercie ici les organisateurs, c'est important de mutualiser et de pérenniser les expériences pour pouvoir essayer plus que de grandir autour de ce qui se fait déjà.

Marie- Pierre Rouger

Vous avez raison de dire qu'il y a des choix politiques alors j'ai envie de vous dire donc choisissons bien nos élus. On a parlé de nos collectivités locales nous avons un rôle important, aussi bien le Conseil Général que le Conseil Régional ; nous sommes dans un Etat extrêmement centralisé et lorsque l'on a demandé la régionalisation des aides de la politique agricole commune comme dans d'autres pays d'Europe, le gouvernement français nous l'a refusée. On a demandé la gouvernance eau pour améliorer l'efficacité des politiques eau, mais elle a été également refusée ; donc à l'intérieur de ce petit cadre d'initiative où elle a compétence, la région Bretagne a quand même des politiques de soutien je dirais assez offensives et bien concrètes pour les agricultures alternatives ; un certain nombre de réseaux qui sont présents ici sont soutenus et je crois que cela est extrêmement important mais encore une fois je voudrais rappeler le cadre modeste dans lequel malheureusement nous sommes contraint de mettre nos politiques en place.

Une deuxième chose que je veux dire. Par rapport à la restauration collective nous nous situons vis-à-vis de la qualité au regard d'un cahier des charges ; c'est la seule façon de se faire entendre des différents acteurs notamment des parents et des jeunes quand ils sont impliqués. Nous avons un cahier des charges de produits biologiques qui est clair et un cahier des charges des systèmes fourragers à économie d'intrant qui est aujourd'hui reconnu et c'est à partir de ces cahiers des charges que nous travaillons sur les produits de proximité. En effet comme le disait Olivier ce n'est pas parce que c'est de la proximité que c'est bon pour la santé, donc pour nous c'est important

de parler qualité ; cela ne veut pas dire que le reste n'est pas bon mais c'est un repère pour être entendu.

La troisième chose que je voulais dire est la suivante. Après peut être avoir été dans l'abondance de biens alimentaires on va entrer dans un défi alimentaire. Déjà on parle suffisamment des problèmes de surfaces agricoles, mais aussi de l'épuisement des sols ; on a évoqué tout à l'heure la biodiversité en général, mais il faut traiter de la biodiversité des sols et aujourd'hui il y a quand même de grosses inquiétudes y compris en Bretagne ; on a un essor, c'est vrai, des logiques et des préoccupations développement durable mais attention : les agro-carburants c'est vraiment catastrophique pour la planète justement parce que l'on est en train de prendre les surfaces nécessaires aux productions de biens alimentaires.

Je voudrais juste rappeler puisque nous sommes en conclusion que la question de la nourriture et de l'alimentation se posent pour nous mais aussi pour la planète et que l'on est en train d'être de nouveau dans un mouvement ascendant des victimes de la faim dans le monde et en particulier à cause des agro-carburants. Nous, européens, nous sommes très conscients des questions de développement durable et que l'on s'est fixé un objectif de 10 % de production d'agro-carburant ; mais comme cela coûte cher de les produire chez nous, on les produit dans les pays du sud au détriment des cultures vivrières ; nous avons la préoccupation de bien manger mais ces préoccupations de bien manger il faut que nous la partagions au niveau de la planète car à un moment donné on va être confronté à cette question -et c'est d'ailleurs maintenant que l'on va avoir à un choix entre faire rouler nos « bagnoles » comme on dit familièrement parlant ou bien nourrir le monde. Ce projet nous situe donc à la fois dans nos territoires locaux mais aussi nous replace plus globalement face à l'ensemble des peuples qui habitent notre chère terre et que c'est tout cela qui doit être intégré dans les démarches citoyennes. Cette préoccupation du lien direct aux producteurs c'est vrai que c'est aussi un lien à la terre qui est avant tout une terre nourricière pour les êtres qui l'habitent. En ce qui me concerne je souhaite vivement que nous parvenions à partager le plus possible dans toutes ses dimensions cette préoccupation de défi alimentaire qui nous anime aussi bien les citoyens et les élus. Je voudrais donc que l'on travaille à l'échelle des territoires avec cette approche globale en étant extrêmement solidaires et cohérents dans nos approches à la fois citoyennes et politiques. Merci aux organisateurs.

Alain Jamet

Merci beaucoup à tous les cinq pour votre participation à cette table-ronde, merci aux organisateurs emmenés sous la houlette de Hiroko, et en leur nom, merci à tous les participants réunis ici et qui vont continuer à faire vivre concrètement ces projets et certainement trouver d'autres occasions de se réunir pour confronter et mutualiser des expériences ; de cette façon nous allons aider à construire un futur de mieux vivre dans nos territoires et pour la planète terre. Merci.



Note : les clichés insérés dans le texte ont pour la plupart été pris lors des Assises.
Pour les besoins de l'illustration ont été ajoutées quelques photographies prises par Hiroko Amemiya et représentant des activités liées à la vente directe de produits agricoles locaux.

Annexes :**Synthèse évaluation**

à partir du dépouillement du questionnaire proposé aux participants

Catherine Le Rohellec et Gilles Maréchal, FR CIVAM

70 participants aux assises ont rempli le questionnaire d'évaluation, parfois de façon incomplète. Les motivations pour participer à cette journée étaient diverses : pour la moitié, les assises ont répondu à des besoins professionnels immédiats, pour plus du tiers à des besoins à moyen et long terme. Cette répartition reflète la diversité des profils des participants : professionnels confirmés, acteurs de l'accompagnement de projets, élus ou citoyens curieux d'en savoir plus.

La table ronde du matin a été particulièrement appréciée, pour la diversité des expériences présentées qui reflètent l'étendue du champ couvert par la vente directe et les circuits courts. La complémentarité et le dialogue instauré entre les intervenants ont plu, et ont bien été perçus comme un état des lieux des pratiques en Bretagne. La diversité a pu gêner un petit nombre de personnes connaissant déjà le domaine, et qui auraient souhaité une introduction de cadrage des débats et de présentation plus théorique.

La table ronde de l'après-midi aurait mérité d'être mieux cadrée dans sa durée. Comme le matin, la diversité des intervenants a permis multiplier les approches, montrant la palette des motivations et des intérêts des divers acteurs. Cependant, elle aurait pu fournir des apports plus précis sur des sujets plus « pointus » ou une cohérence d'ensemble plus lisible. Il semble qu'une deuxième édition devra s'attacher à explorer plus en détail les pratiques, y compris « inattendues ».

Les conditions de l'accueil et de la restauration ont été jugées cohérentes avec les objectifs de la journée, en montrant qu'il est possible d'avoir recours à une restauration locale de qualité et une ambiance conviviale pour un tel événement.

Les actes de cette journée sont bien perçus comme complémentaires des travaux de la journée, en particulier pour ceux que plusieurs thèmes d'ateliers intéressaient.

De façon générale, les participants ont pour la plupart perçu la tenue de ces assises comme un événement fondateur, qui permet de lancer le débat régional sur les circuits courts et la vente directe. Cette rencontre en appelle d'autres, sans doute sur des sujets plus précis, et peut-être à d'autres échelles géographiques moins vastes. Mais l'utilité d'assises régionales à échéance régulière pour faire le point des évolutions est une demande forte.

Parmi les suggestions de thèmes à traiter lors de la prochaine édition :

- la connaissance la vente directe et des circuits courts en Bretagne, en particulier la distribution géographique et l'évaluation économique
- la présentation des liens entre les circuits courts et l'installation en agriculture, avec les organisations d'appui
- la prise en compte des produits de la mer

Article paru dans le Télégramme

Bretagne 11

Vente directe. « Une nouvelle ère pour l'agriculture »

Les acteurs bretons de la vente directe se sont réunis pour la première fois, hier, à Saint-Brieuc. Gros plan sur ce mode de consommation en Bretagne.



Selon Blaise Berger (ici aux côtés de Catherine Le Rohellec), depuis les années 1970, la vente directe est « extrêmement développée » au Japon, sous l'appellation Tekei (traduction: « Mettre un visage sur le producteur »).

La vente directe est-elle une pratique développée en Bretagne ?

Nous n'avons pas de chiffres globaux, mais seulement une étude menée sur l'agglomération rennaise: 1,5 % de consommation alimentaire s'y fait en vente directe, avec des produits issus de

l'agriculture biologique. C'est relativement peu comparé à des régions comme Rhône-Alpes ou Hautes-Pyrénées où l'on est à 3 %. Néanmoins, en trois ans, le nombre de producteurs vendant directement aux consommateurs a été multiplié par deux en Bretagne. On en dénombre une centaine aujourd'hui.

Qu'est-ce qui motive les producteurs à se diriger vers la vente directe ?

D'une part, cela leur permet de valoriser leur travail, de travailler leur image et d'avoir un retour

direct sur la qualité de leurs produits. D'autre part, ils peuvent maîtriser les prix. Car, un département comme les Côtes-d'Armor se situe, par exemple, au premier rang français en termes de production agricole. Mais, en ce qui concerne la valeur ajoutée (différence entre le prix de production et le prix de vente), il n'est qu'en milieu de tableau.

Comment comptez-vous vous y prendre pour développer la vente directe en Bretagne ?

Cela passe par l'installation de

nouveaux producteurs, notamment dans le maraîchage. La vente directe, c'est un nouveau métier: il faut à la fois être producteur, parfois transformateur (exemple des volailles) et aussi commerçant. L'histoire le dira, mais je pense qu'une nouvelle ère s'ouvre pour l'agriculture. Il faut accroître la proximité entre le producteur et le consommateur et cesser de raisonner en fonction des filières, mais penser en termes de territoires.

Propos recueillis par Julien Vaillant

Agriculture

**Alimentation
Locale**

**Lien
Social**

