L'ALIMENTATION RESPONSABLE ET DURABLE DANS LES PARCS NATURELS RÉGIONAUX DE FRANCE

VALORISATION DES SAVOIR-FAIRE LOCAUX

Exemples d'initiatives recensées au sein des PNR dans le cadre du projet "**Accompagner la transition agricole et alimentaire sur les territoires : l'exemple des Parcs naturels régionaux**"

Projet lauréat du PNA 2018 - 2020 piloté par la Fédération des Parcs naturels régionaux de France, en partenariat avec RESOLIS

Parcs naturels régionaux de France

RESOLIS

PROGRAMME NATIONAL POUR L'ALIMENTATION TERRITOIRES EN ACTION

« Du durable dans mon restau » : valoriser les pratiques vertueuses des restaurateurs du Parc Naturel Régional Scarpe-Escaut

Commencée en 2019 dans le Parc naturel régional Scarpe-Escaut, l'opération annuelle « Du durable dans mon restaurant » a pour but de valoriser et d'inciter à l'adoption de bonnes pratiques par les restaurateurs en matière d'approvisionnement local, réduction du gaspillage alimentaire et menu local et plus végétal.

AUTEUR(S)

COUCAUD PAULINE

Chargée de mission développement agricole et filières courtes

p.coucaud@pnr-scarpe-escaut.fr

Fiche rédigée par **Sidonie de Kermel**

PROGRAMME

Démarrage: 2019

Lieu de réalisation: Parc naturel régional Scarpe-Escaut et Parc naturel des Plaines de l'Escaut

Budget: 114223

Origine et spécificités du financement : projet Interreg AD-T (le budget indiqué correspond à la totalité du projet Interreg AD-T pour le PNRSE)

ORGANISME(S)

PARC NATUREL RÉGIONAL SCARPE-ESCAUT

Saint-Amand-les-Eaux - 59230

357 Rue Notre-Dame d'Amour

42 Salariés

COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche

22/10/2021

Localisation

France | Hauts-de-France | Nord

Domaine

Alimentation

Type de structure

Établissement public Etablissement public

Envergure du programme

Locale

Bénéficiaires

Professionnels

Type d'acteur

Acteurs de la consommation

Type d'action

Valorisation non alimentaire Pédagogie / sensibilisation

Type d'objectif

Pédagogiques Transmission de pratiques responsables aux professionnels

Pédagogiques Amélioration de l'accès à l'information

ORIGINE ET CONTEXTE

Cette opération fait partie du projet « Filière AD-T » issu du programme INTERREG V France-Wallonie-Vlaanderen visant le développement de pratiques durables dans tous les maillons de la filière. La restauration hors domicile occupant une place de plus en plus importante dans la vie quotidienne de nombreux citoyens, il semblait intéressant de s'attarder sur les pratiques en restauration, qui sont variées et qui dépendent de nombreux paramètres. L'idée était de sensibiliser, d'informer, d'accompagner les restaurateurs, tout en communiquant sur les bonnes pratiques.

OBJECTIFS

Objectif général : Sensibiliser la clientèle des restaurants aux enjeux de l'alimentation durable.

Objectifs spécifiques :

- Inciter les restaurateurs à adopter des pratiques plus durables ;
- Donner de la visibilité aux bonnes pratiques.

Livrables attendus : Communication fournie aux restaurateurs pour la semaine transfrontalière de l'alimentation durable : affiches mettant en avant leurs bonnes pratiques, flyers sur l'alimentation durable, gourmets bag pour emporter les restes.

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Les restaurants de la zone transfrontalière franco-belge peuvent s'inscrire pour participer à cette opération. Ils s'engagent durant plusieurs semaines à développer et communiquer sur l'adoption de pratiques durables dans leur restaurant. Cet engagement peut concerner l'approvisionnement local et en circuit court, une carte limitée, des produits frais et de saison, des menus végétariens, des *gourmets bags* pour lutter contre le gaspillage...

Les restaurateurs choisissent les pratiques qu'ils souhaitent mettre en place. Souvent, les pratiques ne sont pas adoptées uniquement pour l'événement mais s'inscrivent dans un mode de fonctionnement plus ou moins pérenne. L'objectif à terme, au-delà de la communication sur les pratiques existantes, est de pouvoir en développer de nouvelles.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

9 restaurateurs du Parc naturel régional Scarpe-Escaut ont participé en 2019 et 8 en 2020

ORIGINALITÉ

Le projet est innovant puisqu'il permet aux restaurateurs de changer de pratiques et de « tester » les impacts que cela peut avoir sur leur clientèle. Cela permet de les inciter à adopter des pratiques plus durables avec un programme les rendant visible grâce à la communication des différents opérateurs.

PARTENARIAT(S)

Pour ce qui est de la réalisation et mise en œuvre de cette opération sur le territoire Scarpe-Escaut, seul le Parc est mobilisé (plus largement, il y a de nombreux partenariats qui ont été créés dans le cadre du projet « Filières AD-T » auquel contribue 19 opérateurs)

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Difficultés et/ou obstacles rencontrés pendant la mise en œuvre :

- En 2020, le Parc a échangé avec les restaurateurs sur leurs pratiques en matière d'approvisionnement. La logistique est ressortie comme un point bloquant : la livraison n'est le métier de personne et se fait difficilement une place dans l'agenda d'un agriculteur ou d'un restaurateur. Elle représente également un coût difficile à prendre en charge.
- De plus, selon eux, pour varier les cartes, il est parfois difficile de s'approvisionner exclusivement en local. Cela implique également de cuisiner et transformer tous les produits bruts. Suivant la façon de travailler du restaurateur et la fréquentation de la clientèle, le 100% local et de saison est parfois difficile à atteindre.
- L'ambition était aussi de créer un groupe de travail entre restaurateurs afin qu'ils échangent plus facilement entre eux sur leurs pratiques vertueuses, pouvoir trouver ensemble des solutions logistiques afin d'améliorer l'approvisionnement par exemple. A l'heure actuelle, le Parc ne sait pas encore si ce genre de

travail pourra être mis en place car les restaurateurs d'un même secteur et d'une même gamme se considèrent souvent plus comme concurrents que partenaires. L'accompagnement collectif ne sera donc peut-être pas envisageable.

Impact du Covid :

La situation de la COVID-19 a mis en suspens les partenariats avec les restaurateurs. Cela a freiné le développement de cette action.

Améliorations futures possibles :

- Au-delà du projet Interreg AD-T, cette opération pourrait être pérennisée et avoir ainsi lieu tous les ans. Cela permettrait d'ancrer l'initiative dans le territoire et de gagner en visibilité.
- Une option serait de créer une sorte de marque collective locale pour mettre en avant les bonnes pratiques des restaurateurs et les aider à évoluer.
- A l'avenir, le Parc estime qu'il ne faut pas rester cantonné à une action de communication. Le plus important est d'établir une relation de confiance avec les restaurateurs et de les amener à évoluer sur leurs pratiques, sur base de volontariat. Le Parc juge qu'il faut accompagner les restaurateurs à aller plus loin.

Présentation des facteurs de réussite et conseils pour une généralisation ou un essaimage :

- Avoir une porte d'entrée concrète pour pouvoir échanger avec les restaurateurs sur leurs attentes, leurs envies, leurs difficultés.
- Un maillage important de restaurateurs sur le territoire
- Des actions intéressantes déjà ancrées chez certains « ambassadeurs » précurseurs
- Des restaurateurs ouverts à la discussion

POUR EN SAVOIR PLUS

Article sur le site du Parc naturel

Chaîne Youtube

Page Linkedin

Manghjemu corsu : une marque locale pour valoriser les produits corses au sein de la restauration collective

L'initiative Manghjemu Corsu est née d'un partenariat entre une association qui souhaitait développer l'utilisation de produits locaux dans la restauration collective, et le CROUS de Corse. Aujourd'hui, Manghjemu Corsu est devenue une marque agissant comme un label attestant de l'utilisation d'un certain nombre de produits corses dans les plats servis en restauration collective.

AUTEUR(S)

COLETTE NATHALIE
Directrice de la fédération des coopératives agricoles de Corse
lcacorse@corse.lacoopagri.coop
Fiche rédigée par **Capucine Seguin**

PROGRAMME

Démarrage: 2016
Lieu de réalisation: Corse

ORGANISME(S)

MANGHJEMU CORSU
Bastia - 20200
15 Avenue Jean Zuccarelli 20200 Bastia

COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche
06/09/2020

Appréciation(s) du comité
Source d'inspiration !

Type de structure
Coopérative Coopérative

Bénéficiaires
Elèves, étudiants | Universel

Type d'action
Services d'accompagnement Labellisation, traçabilité du produit, charte

Localisation
France | Corse | Haute Corse

Domaine
Environnement | Agriculture | Alimentation

Envergure du programme
Locale

Type d'acteur
Producteur

ORIGINE ET CONTEXTE

En 2016, la Fédération des Coopératives Agricoles de Corse s'associe au CROUS et à l'université de Corte pour créer le projet Manghjemu Corsu. Cette initiative a pour vocation d'être un laboratoire d'idées autour de l'alimentation locale et de mettre la jeunesse au cœur de ce projet. Manghjemu Corsu est un projet qui s'inscrit de manière transversale dans les 4 enjeux du Programme National pour l'Alimentation (mise en valeur du

patrimoine culinaire local, éducation alimentaire de la jeunesse, lutte contre le gaspillage alimentaire, justice sociale au niveau de l'alimentation).

OBJECTIFS

Valoriser la production des agriculteurs corses
Proposer une alimentation quotidienne saine et équilibrée, notamment dans les cantines scolaires
Réduire le gaspillage alimentaire
Réduire les inégalités sociales alimentaires

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Analyse de l'approvisionnement de la restauration collective en produits locaux
Confection d'un repas par semaine majoritairement composé de produits locaux au Restaurant universitaire du CROUS de Corse
Manifestations culturelles : émissions de radio sur l'alimentation locale, Journée « allegria », « Restauco », « A Festa di a Nazione »...
Sensibilisation et présentation du projet auprès des scolaires ou d'autres publics
Parution de magazines et d'éco-guides sur des sujets en lien avec la justice sociale alimentaire, la lutte contre le gaspillage alimentaire (...)
Création de la marque « Manghjemu corsu », inscrite à l'INPI, avec une charte qui a vocation à faire utiliser un certains nombre de produits corses dans les menus

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Depuis 2016, le nombre d'adhérents a augmenté. Par exemple, en 2018, Corse Centrale de restauration y adhère, témoignant d'un réel engouement pour l'utilisation de produits corses dans la restauration collective. Les actions mises en œuvre se sont diversifiées et la marque est de plus en plus visible grâce au site internet, au logo, aux magazines et aux éco-guides.

ORIGINALITÉ

Ce programme est original car il s'adresse en priorité aux organismes de restauration collective, à l'échelle de l'île. Même si certaines communes françaises commencent à privilégier l'approvisionnement des cantines scolaires en produits locaux, cela reste beaucoup moins évident pour les structures plus importantes comme les collèges, lycées et universités.

PARTENARIAT(S)

La coopération agricole de Corse
Nebbia –Radio Campus Corte
ODARC et Office de l'Environnement de Corse
Les Crous
Université Pasquale Paoli
ADEME
Lycée agricole de Borgo
Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Difficultés et/ou obstacles rencontrés pendant la mise en œuvre :

Manque d'engagement de certaines parties prenantes
Difficultés organisationnelles
Contraintes légales
Manque de certaines productions
Manque de temps

Présentation des facteurs de réussite et conseils pour une généralisation ou un essaimage :

Politiques publiques ayant rendu possible cette démarche : PNA, loi EGALIM
Fortes attentes et engouement des acteurs de l'aval
Reconnaissance du projet et sollicitations pour y adhérer car le public concerné est large

A vos tartes, prêts, partez ! Un concours pour valoriser les artisans boulangers-pâtissiers

Depuis 2012 , le Parc des Baronnies provençales a créé un réseau d'artisans qui valorisent des produits locaux. Mais c'est la création d'un concours de boulangers-pâtissiers a généré une véritable émulation collective sur le territoire, mettant en avant les savoir-faire artisans locaux.

AUTEUR(S)

PARISET GWENNAËLLE

Chargée de mission

gpariset@baronnies-provencales.fr

Fiche rédigée par **Pariset Gwennaëlle**

PROGRAMME

Démarrage: 2012

Lieu de réalisation: Baronnies Provençales

Origine et spécificités du financement : Auvergne-Rhône-Alpes, Conseil Départemental de la Drôme, Fonds Européens du FEADER (LEADER)

ORGANISME(S)

PARC NATUREL RÉGIONAL DES BARONNIES PROVENÇALES

Sahune - 26510

45 chemin des randonneurs

24 Salariés / 115 Adherents

COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche

09/10/2019

Localisation

France | Auvergne-Rhône-Alpes | Drôme

Domaine

Alimentation

Type de structure

Établissement public Etablissement public

Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Envergure du programme

Locale

Bénéficiaires

Entreprise | Population rurale | Universel | Professionnels

Type d'acteur

Services d'accompagnement

Type d'action

Valorisation non alimentaire Pédagogie / sensibilisation

Type d'objectif

Culturels Valorisation du patrimoine technique (savoir-faire)

Pédagogiques Sensibilisation des consommateurs

Développement local Synergie entre les acteurs du territoire

Développement local Structuration/maintien de filières locales

ORIGINE ET CONTEXTE

Suite à la rédaction de la Charte du Parc des Baronnies provençales, la valorisation des productions et les circuits courts ont été identifiés comme des priorités d'actions pour le Parc. Après une première action visant la construction d'un annuaire de producteurs, le Parc et ses partenaires ont souhaité mettre une action en place pour les artisans utilisant des produits locaux.

OBJECTIFS

L'action visait à impliquer les artisans boulangers et pâtissiers dans la réappropriation des produits locaux comme source de valeur ajoutée pour leurs produits. Elle visait à renforcer des liens d'approvisionnement local tout en valorisant des savoirs faire spécifiques.

ACTIONS MISES EN OEUVRE

La mise en place d'un concours (2014) des artisans locaux pour élaborer des recettes à base de produits locaux
Deux produits ont été lauréats, le Baronnies des 4 saisons et la Fougasse des Baronnies, pour leurs qualités gustatives, et leur utilisation de matières premières locales.
Organisation de formations pour les professionnels : en partenariat avec les chambres des métiers et de l'artisanat, les boulangers et pâtissiers volontaires ont pu participer à une formation collective sur les recettes retenues
Mise en place d'une stratégie de valorisation des produits : affiches, emballages spécifiques
Mise en lien des artisans avec des producteurs locaux : annuaire des producteurs, mise en lien directe...

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Une dizaine d'artisans boulangers ont participé à l'action
10 000 emballages ont été produits mettant en avant la qualité et le caractère local des ingrédients
un réseau d'artisans du territoire a été activé : formation de chacun, mise en lien avec des producteurs...

ORIGINALITÉ

La mesure permet d'initier une dynamique collective associant des producteurs et des artisans sur un territoire rural. L'action tournée vers la promotion permet de mobiliser les boulangers et pâtissiers dans une démarche de relocalisation de leur approvisionnement.

PARTENARIAT(S)

Le Parc travaille avec les chambres consulaires pour mobiliser les réseaux des professionnels.

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Difficultés et/ou obstacles rencontrés pendant la mise en œuvre :

L'appropriation de recettes par un réseau d'une dizaine d'artisans reste difficile, et une formation d'une seule journée est insuffisante pour partager des savoir- faire spécifiques.
La mobilisation durable nécessite du temps d'animation, des objectifs communs et une poursuite des actions de valorisation.

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Distribution d'emballages au fil du temps
Externaliser les relances en communication via les Chambres des Métiers et de l'Artisanat dans le cadre de leurs animations de réseaux

Améliorations futures possibles :

Faire des formations régulières
Accompagner plus individuellement les artisans dans leur approvisionnement local.

Présentation des facteurs de réussite et conseils pour une généralisation ou un essaimage :

Impliquer les artisans dès l'origine du projet et à toutes les étapes
Favoriser la découverte des produits locaux.

Route des sens de l'ODARC

En quelques années la Route des Sens en Corse, gérée par l'ODARC (Office du Développement Agricole et Rural de la Corse) est devenue une référence pour les touristes en recherche d'authenticité, mais également pour les locaux qui cherchent à consommer local. Ce circuit qui jalonne les huit micro-régions corses recense les producteurs, les artisans, les hébergements de type camping à la ferme, gîte ou chambre d'hôtes ainsi que les centres équestres, afin de promouvoir un tourisme rural.

AUTEUR(S)

BIANCHI CLAUDINE
Responsable projet
claudine.bianchi@odarc.fr
Fiche rédigée par **Capucine Seguin**

PROGRAMME

Démarrage: 2012
Lieu de réalisation: Corse

ORGANISME(S)

ROUTE DES SENS - ODARC
BASTIA - 20601
ODARC - BP 618
2 Salariés / 430 Adherents

COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche
09/09/2020

Domaine
Alimentation

Localisation
France | Corse | Haute Corse

Type de structure
Collectivité territoriale, État Collectivité territoriale, Etat
Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG
Établissement public Etablissement public

Envergure du programme
Locale

Bénéficiaires
Universel

Type d'acteur
Producteur

Type d'action
Valorisation non alimentaire Ecotourisme

Type d'objectif
Environnementaux Décarbonation, performance énergétique
Culturels Valorisation du patrimoine alimentaire
Culturels Valorisation du patrimoine technique (savoir-faire)
Pédagogiques Amélioration de l'accès à l'information

Développement local Création de dynamiques économiques

Développement local Structuration/maintien de filières locales

ORIGINE ET CONTEXTE

Dans les années 2000, le CREPAC (Comité Régional d'Expansion et de Promotion Agricole de la Corse) lance un projet de route des artisans et des producteurs en Corse. La marque déposée Strada di i sensi est ensuite reprise par l'ODARC, à la fermeture du CREPAC en 2012. Grâce à des financements européens conséquents, le concept a été amélioré et a bénéficié d'outils de communication importants. Deux personnes se sont partagées le territoire et ont visité plus de 400 sites. Ce circuit touristique s'inscrit dans une logique de développement de l'économie rurale et de valorisation des circuits courts.

OBJECTIFS

- Établir un circuit touristique rural sur lequel sont répertoriés les producteurs, les artisans, les hébergements de type camping à la ferme, chambre d'hôtes et gite, ainsi que les fermes équestres
- Faire de la Route des sens un label de qualité des services et des produits vendus
- Développer la vente en circuits courts
- Inciter les producteurs et artisans à s'installer
- Développer une forme de tourisme plus authentique et plus durable

ACTIONS MISES EN OEUVRE

- Création d'une route s'étendant sur huit micro-régions de la Corse sur laquelle sont répertoriés les producteurs, les artisans, les « hébergeurs » et les centres équestres
- Écriture d'une charte de qualité de la Route des sens à laquelle doivent se conformer toutes les personnes référencées. Cette charte permet d'assurer la traçabilité des produits et leur qualité dans la mesure où seuls les produits certifiés peuvent être y figurer
- Contrôles de qualité réguliers
- Création d'un site internet pour assurer la visibilité de l'initiative
- Mise en place d'une signalétique tout au long du circuit
- Valorisation de la Route des sens dans le cadre du projet transfrontalier Terragir, s'inscrivant dans le programme Interreg Marittimo

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Le nombre de producteurs référencés augmente chaque année : entre 2019 et 2020, 7 producteurs ont rejoint la Route des Sens
Les producteurs observent une augmentation de leurs ventes en circuits courts : selon une étude de satisfaction, les producteurs ont déclaré que leur chiffre d'affaire lié aux ventes en direct avait augmenté de 20% en moyenne depuis leur inscription sur la Route des Sens

ORIGINALITÉ

Cette Route des Sens référence de nombreux producteurs et artisans corses et a une véritable incidence positive sur leurs ventes. Elle est utilisée à la fois par les touristes et par les consommateurs locaux en quête d'une alimentation plus responsable. Animée par des acteurs de l'ODARC, cette Route est en constante évolution, ce qui lui permet d'être une référence en Corse.

PARTENARIAT(S)

Avec les partenaires corses et italiens du projet Terragir s'inscrivant dans le programme Interreg Marittimo, visant à promouvoir le tourisme dans des zones marginales et insulaires de l'espace transfrontalier franco-italien.

RETOUR D'EXPÉRIENCE

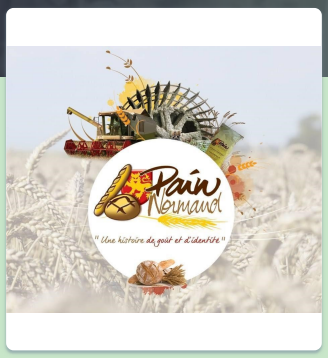
Améliorations futures possibles :

- Mise en place d'un contrôle qualité impartial et indépendant
- Animation du réseau avec des réunions
- Formation des adhérents
- Se rendre plus souvent sur les sites pour écouter les adhérents

Présentation des facteurs de réussite et conseils pour une généralisation ou un essaimage :

Les touristes sont de plus en plus en demande d'authenticité et souhaitent découvrir la Corse rurale. Ce circuit leur permet d'être en lien direct avec les agriculteurs qui prennent le temps d'expliquer leur travail et de faire découvrir les spécialités gastronomiques corses.
Les touristes et les locaux sont également de plus en plus sensibles à la traçabilité et à la qualité des denrées alimentaires consommées. En référençant les producteurs, ce circuit permet aux consommateurs de s'orienter plus facilement vers des producteurs locaux.
Installation de jeunes agriculteurs qui demandent à être adhérents avant même leur installation terminée

Les compagnons du Pain Normand portent une marque de qualité et de savoir-faire régional



Les compagnons du Pain Normand est une association, créée en 2004, rassemblant les agriculteurs, meuniers et boulangers faisant vivre la marque « pain normand » dont le cahier des charges garantit un pain local, savoureux, sans additifs ou produits de synthèse et résultat des savoir-faire des producteurs et transformateurs régionaux. Ce pain, destiné à être la baguette tradition des boulangers le vendant, fédère tous les acteurs de sa création dans un objectif de qualité et de goût.

AUTEUR(S)

RABOURDIN MARC
Président de l'association
painnormand@gmail.com
Fiche rédigée par **Adrien Nottin**

PROGRAMME

Démarrage: 2004
Lieu de réalisation: Normandie
Origine et spécificités du financement : Région Normandie, Département Seine-Maritime

ORGANISME(S)

LES COMPAGNONS DU PAIN NORMAND
Cany Barville - 76450
Cany Barville

COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche
19/11/2019

Localisation
France | Normandie | Seine Maritime

Domaine
Alimentation | Aménagement, développement local

Type de structure
Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Envergure du programme
Locale

Bénéficiaires
Universel | Professionnels | Agriculteurs

Type d'acteur
Acteurs de la consommation

Type d'action
Services d'accompagnement Labellisation, traçabilité du produit, charte

Type d'objectif
Sociaux Création et renforcement du lien social
Développement local Synergie entre les acteurs du territoire
Développement local Structuration/maintien de filières locales

ORIGINE ET CONTEXTE

La Haute-Normandie a une très importante production de blé. Devant ce constat, l'association les Défis Ruraux (actuellement intégrée au Réseau des CIVAM normands) a lancé en 1997, avec des agriculteurs, meuniers et boulangers, une filière du pain normand. Le cahier des charges avait un temps d'avance sur les futures lois concernant l'agriculture raisonnée et les aspects environnementaux de la production du blé nécessaire à ce pain. L'association des compagnons du pain normand a été crée en 2004 afin de faire vivre la marque et de fédérer les acteurs de la filière soucieux de produire ce pain local et de qualité.

OBJECTIFS

- La production d'un pain local faisant appel à des ressources et acteurs locaux
- La garantie de la qualité de ce pain au niveau gustatif et nutritif avec notamment une réduction de la chimie dans le processus de création
- La promotion de ce produit
- Fédérer les acteurs autour de ce produit, maintenir les filières locales et favoriser les liens entre agriculteurs, meuniers et artisans.

ACTIONS MISES EN OEUVRE

La principale action est la mise en place et le suivi d'un cahier des charges :
- qui garantit un blé et une transformation régionale avec une traçabilité précise
- qui garantit un certain type de blé en matière première (mélange comprenant une variété traditionnelle)
- qui garantit une cuisson particulière et l'absence d'additifs (à part ceux provenant du blé)
- qui garantit un pain respectant des normes gustatives (mie bien alvéolée, croûte croustillante, bonne conservation...).

Un cahier de charges alternatif a également été mis en place afin de fabriquer un pain normand bio.
Des concours sont également organisés entre les boulangers de la marque ainsi que quelques actions de communication.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

- De nombreux échanges interprofessionnels
- 12 agriculteurs, 2 meuniers (un qui fabrique et un qui ne fait que distribuer la farine) et une vingtaine de boulanger forment le noyau dur de cette filière
- Une plus value sur le blé et ses transformations
- La création de circuits courts

ORIGINALITÉ

L'originalité tient dans le fait de structurer une filière locale autour d'un aliment comme le pain et dans le fait que les producteurs et artisans ont pu participer à la création d'une marque et se l'approprier.

PARTENARIAT(S)

Les CIVAM Normands, la Région et le Département (accompagnement financier).

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Difficultés et/ou obstacles rencontrés pendant la mise en œuvre :

- La concurrence, notamment entre différents meuniers a pu nuire à la cohésion dans le passé.
- La différence entre échelle de travail et quantité entre agriculteur et boulanger, la filière du pain normand reste une petite part du blé vendue par les producteurs
- L'organisation est chronophage depuis que les défis ruraux ne sont plus autant impliqués dans la filière

Présentation des facteurs de réussite et conseils pour une généralisation ou un essaimage :

- La bonne entente entre acteurs économiques
- Avoir un produit recherché par les consommateurs
- Les compétences de tous les acteurs impliqués

POUR EN SAVOIR PLUS

https://france3-regions.francetvinfo.fr/normandie/seine-maritime/baguette-100-normande-seduit-plus-plus-1561640.html

La marque "Valeurs Parc naturel régional" du Parc Naturel Régional des Volcans d'Auvergne

La marque Parc, créée en 1998 en Auvergne, contribue à renforcer l'identité du territoire, mais aussi à maintenir et à développer les filières artisanales avec des produits et des services en lien avec ses patrimoines, à préserver et valoriser les ressources locales en respectant l'environnement (préservation des milieux naturels, des paysages, tri des déchets, gestion rationalisée de l'énergie et de l'eau, sensibilisation des clientèles). De plus, il s'agit d'animer le réseau des bénéficiaires avec un kit d'information et de promotion du réseau de la marque mis à disposition.

AUTEUR(S)

CASSAGNES ANDRÉA
Chargée de mission agriculture et marque parc
acassagnes@parcdesvolcans.fr
Fiche rédigée par **Elise WOUTS**

PROGRAMME

Démarrage: 1998
Lieu de réalisation: Parc Naturel Régional des Volcans d'Auvergne

ORGANISME(S)

SYNDICAT MIXTE DU PARC DES VOLCANS D'AUVERGNE
Aydat - 63970
Montlosier
50 Salariés / 52 Adherents

COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche
09/08/2016

Appréciation(s) du comité
Source d'inspiration !

Type de structure
Collectivité territoriale, État Collectivité territoriale, Etat
Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG
Établissement public Etablissement public

Bénéficiaires
Entreprise | Population rurale | Professionnels | Agriculteurs

Type d'action
Services d'accompagnement Formation, gestion, aide technique, juridique...

Champ d'action
Agir sur l'impact environnemental de la production agricole

Localisation
France | Auvergne-Rhône-Alpes | Puy de Dôme

Domaine
Environnement | Agriculture | Alimentation

Envergure du programme
Locale

Outil d'intervention
Outil opérationnel Labellisation, certification, marketing territorial

Type d'objectif
Culturels Valorisation du patrimoine alimentaire
Culturels Valorisation du patrimoine technique (savoir-faire)
Pédagogiques Sensibilisation des consommateurs

ORIGINE ET CONTEXTE

La marque "Valeurs Parc naturel régional" est un outil de développement au service d'acteurs locaux qui veulent participer à la recherche d'un équilibre économique, environnemental et humain. Il s'agit d'un contrat gagnant-gagnant entre le Syndicat mixte du Parc des Volcans d'Auvergne qui anime un projet de territoire ambitieux et des producteurs / prestataires qui y participent. La charte du PNR des Volcans d'Auvergne a pour ambition la préservation et la valorisation de patrimoines matériels et immatériels, ainsi que des ressources naturelles, par le développement durable de ce territoire.

OBJECTIFS

La Marque Parc peut être attribuée à des productions, des services ou des savoir-faire emblématiques du territoire. Elle respecte 3 valeurs : le lien au territoire, la préservation et la valorisation de l'environnement et la dimension humaine de l'activité. La marque Parc a pour vocation d'ancrer davantage les entreprises engagées dans leur territoire. Pour les bénéficiaires il s'agit donc d'être accompagnés dans leur démarche professionnelle grâce à une évaluation de leurs pratiques, de participer à une vie de réseau et de créer une dynamique de territoire.

ACTIONS MISES EN OEUVRE

- Chaque produit ou service marqué doit se conformer à un cahier des charges spécifique qui s'organise autour des 3 grandes valeurs de la Marque. Ce cahier des charges est élaboré par les services du Parc, les bénéficiaires potentiels de la marque et autres acteurs du territoire intéressés (Chambre d'agriculture, partenaires touristiques (CRT, CDT, OT) Education nationale…).
-Le SMPNRVA anime le réseau des bénéficiaires (accompagnement collectif) : journées d'échanges, formations, outils pédagogiques, projet collectif et met à disposition un kit d'information et de promotion du réseau de la marque Parc. Ces outils permettent aux bénéficiaires de mettre en avant leur engagement en faveur du développement durable auprès de leur clientèle.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Environ 20 producteurs et 11 restaurateurs et/ou bistrots sont aujourd'hui visibles sur le territoire à travers le marquage Parc : des produits de la ruche, de la Gentiane, des pâtisseries traditionnelles, des fromages et produits laitiers, la viande Salers, restaurants et/ou bistrots.
La marque Parc permet aux bénéficiaires d'avoir une reconnaissance personnelle et professionnelle pour les démarches et valeurs portées par les bénéficiaires qui s'engagent pour le territoire et le développement durable ; et vis-à-vis du grand public, c'est un signe de différenciation qui valorise l'activité grâce à une identification forte et à l'image « Parc Naturel Régional des Volcans d'Auvergne ».

ORIGINALITÉ

- Le dispositif de marquage Parc s'articule au sein d'un projet de territoire organisé autour d'un projet de développement. Les espaces protégés et leurs ressources ne sont pas mis sous cloche mais sont considérés comme les leviers d'un développement local durable par la mise en place de stratégies de valorisation économique pertinentes.
- La mise en réseau de producteurs. Le marquage a un effet dynamisant : il vise à donner de l'impulsion pour les démarches collectives. La marque Parc s'insère dans un projet plus global, un projet de territoire durable en contribuant au maintien de la diversité mais aussi de la typicité des produits et des savoir-faire locaux.

PARTENARIAT(S)

- Les bénéficiaires, ici les producteurs et les prestataires touristiques et pédagogiques,
- La Fédération Nationale des PNR,
- Les différents réseaux (chambres d'agriculture avec Bienvenue à la ferme, réseaux d'hébergements par exemple Gîtes de France),
- Les offices de Tourisme et organismes de promotion (CRDTA, CDT…) qui font la promotion de la Marque Parc notamment en diffusant la documentation du Parc,
- L'Éducation nationale et les réseau de l'EEDD (CPIE …).

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Difficultés et/ou obstacles rencontrés pendant la mise en œuvre :

- Manque de visibilité et de renommée de la marque Parc tant au niveau national qu'au niveau local
- Difficultés à travailler en collectif sur le territoire du Parc compte tenu de la taille du territoire donc à créer une dynamique de groupe

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

- La nouvelle politique de communication et de promotion de la marque Parc de la Fédération Nationale des PNR

Améliorations futures possibles :

- Simplification de la procédure d'attribution de la Marque Parc en cours, cela permettra de démultiplier le nombre de bénéficiaires -

Présentation des facteurs de réussite et conseils pour une généralisation ou un essaimage :

La réussite de la marque Parc repose essentiellement sur :
- la capacité du PNR à communiquer sur les valeurs communes du territoire, fédératrices ;
- la capacité d'écoute du PNR : la démarche est ascendante et provient des entreprises du territoire ;
- les femmes et les hommes qui se sont regroupés pour porter les valeurs de la marque Parc. Ce sont de vrais ambassadeurs sur le terrain.
- la notoriété des Parcs Naturels Régionaux (identité et attachement affectif au territoire).

Idées de sujet(s) de recherche fondamentale ou appliquée :

- Sociologie
- Qualités organoleptiques des produits

POUR EN SAVOIR PLUS

http://www.parcdesvolcans.fr/Marque-Parc

Réintroduction du canard Duclair et développement d'une filière dans le PNR des boucles de la Seine normande

En 2019, le Parc naturel régional des boucles de Seine normande a internalisé la production de canetons et le lancement de la filière canards de Duclair. Cette race locale est particulièrement intéressante pour ses qualités gustatives et pour sa rusticité (biodiversité domestique) qui permet la mise en place de conditions d'élevage plus naturelles.

AUTEUR(S)

MAYAUD JENNIFER

Chargée de mission alimentation et filières

jennifer.mayaud@pnr-seine-normande.com

Fiche rédigée par **Marie Cosse**

PROGRAMME

Démarrage: 2014

Lieu de réalisation: Maison du Parc

Budget: 35300

ORGANISME(S)

PARC NATUREL RÉGIONAL DES BOUCLES DE SEINE NORMANDE

la Mailleraye-sur-Seine - 76940

692 route du petit pont,

50 Salariés

COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche

01/07/2020

Localisation

France | Normandie | Normandie | Seine Maritime | Eure

Appréciation(s) du comité

Innovant ! | Source d'inspiration !

Domaine

Environnement | Agriculture | Aménagement, développement local

Type de structure

Établissement public Etablissement public

Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Envergure du programme

Locale

Bénéficiaires

Universel | Agriculteurs

Type d'acteur

Services d'accompagnement

Type d'action

Production agricole Production de niche et de terroir

Type d'objectif

Pédagogiques Amélioration de l'accès à l'information

Développement local Création indirecte d'emplois

Développement local Structuration/maintien de filières locales

ORIGINE ET CONTEXTE

La fermeture du dernier élevage de canard de Duclair en 2014 à conduit le Parc naturel régional des boucles de Seine normande à recueillir les derniers spécimens d'élevage de cette race locale. Depuis, le Parc à muri un programme de multiplication et développement de la filière, avec la création de parquets de reproduction et l'installation d'un bâtiment d'incubation en 2019. Ce canard rustique est particulièrement adapté à la Normandie et à des conditions d'élevage plus naturelles. Les caractéristiques gustatives sont exceptionnelles, la légende de ce canard est bien connue des plus grands chefs étoilés, qui ne peuvent pas s'en procurer ! C'est donc dans un objectif de préservation de la biodiversité domestique et de développement durable des circuits courts que le Parc s'est engagé dans cette mission un peu hors normes.

OBJECTIFS

Pérennité de la filière canards de Duclair
Marque Parc pour les élevages de canards de Duclair aux standards d'élevage particuliers
Mise en place d'un nouveau modèle de filière avec une autonomie des éleveurs sur toutes les étapes de la filière : incubation , élevage et vente
Mise en réseau des éleveurs de la filière, en France et au-delà !

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Vente des canetons à un jour
Développement et transmission du protocole d'incubation des canards de Duclair
Organisation de réunions de filière
Lancement d'une stratégie marketing et de démarches pour la mise en place d'une marque
Travail sur les débouchés
Animation d'un réseau d'entraide des éleveurs
Travail en partenariat sur le Pedigree du canard de Duclair

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Installation de deux éleveurs sur le territoire du Parc
Travail en réseau avec deux éleveurs hors territoire du Parc
Mise en place de 6 parquets de reproductions, d'une volière et d'un bâtiment d'incubation à la Maison du Parc

ORIGINALITÉ

En quoi ce programme est original :
L'originalité se situe dans l'intervention d'un organisme publique pour remettre en route une activité qui fait sens mais qui ne pourrait pas être rentable dans un premier temps car il s'agit d'inventer un nouveau modèle. Les couvoirs ne sont pas intéressés par ces effectifs et ces races marginales, l'activité de vente de canetons de 1 jour n'est rentable qu'à partir de milliers de canetons par semaine, il fallait donc un acteur sans pression financière directe favoriser l'émergence d'un écosystème favorable à la mise en place de cette filière. Au final, un fonctionnement décentralisé de la filière est en train de s'inventé avec des éleveurs réunis autour de standards d'élevage de grande qualité
Pour favoriser cette aptitude à l'innovation, l'élevage des canards de Duclair reste toujours une activité complémentaire pour les éleveurs, il s'agit simplement de diversifier leur offre, sans pression financière importante
C'est particulièrement intéressant dans notre région en déficit de production de volaille, de relancer un dynamisme avec des standards d'élevage élevés

PARTENARIAT(S)

Région Normandie
Collectif de sauvegarde des races avicoles normande CSRAN
Association de promotion du canard de Duclair
Eleveurs, gastronomes et distributeurs de la région
Couvoir Grimaud Frère
Parc de Clères

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Difficultés et/ou obstacles rencontrés pendant la mise en œuvre :

Les freins au développement sont techniques et d'ordre organisationnels en interne : il est difficile pour une collectivité publique de s'adapter aux impératifs de l'élevage, et mettre en place l'organisation nécessaire à la dimension complexe de la recherche sur l'incubation, l'accès à l'eau…

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Minimiser au maximum les pertes d'informations et maximiser les échanges sur les savoirs et expérimentation de chacun, le plus largement possible

Améliorations futures possibles :

Un important travail sur le pedigree est reporté à l'année prochaine à cause du confinement arrivé en pleine période de ponte
Des pistes sont en cours de réflexion sur des expérimentations de symbioses dans l'installation des canards en activité complémentaire ex : entretien du désherbage des vergers et baisse des désagréments liés aux insectes en bergerie.

Présentation des facteurs de réussite et conseils pour une généralisation ou un essaimage :

Se concentrer sur les acteurs positifs qui sont motivés et organiser un dialogue le plus vaste possible avec ceux-ci

AMAP d'Ay, promouvoir une agriculture locale et bio

L'AMAP d'Ay a été créée en 2010 à Ay par Arnaud Rebois. Elle propose des produits issus de l'agriculture locale, paysanne et bio. Pour eux, la responsabilité du consommateur dans le choix de son alimentation est essentielle, il faut des prix équitables et des productions alimentaires de qualité qui respectent l'environnement.

AUTEUR(S)

ARSÈNE MICHÈLE
Bureau de l'AMAP d'Ay
arsene.lup@wanadoo.fr
Fiche rédigée par **Victoire Labbé**

PROGRAMME

Démarrage: juin 2010
Lieu de réalisation: Ay, Champagne-Ardenne
Origine et spécificités du financement : subvention de fonctionnement depuis 2017

ORGANISME(S)

AMAP D'AY
Ay Champagne - 20160
7 bis rue Roger Sondag,
/ 5 Bénévoles / 60 Adherents

COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche
01/12/2020

Localisation
France | Grand Est | Marne

Type de structure
Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Envergure du programme
Locale

Bénéficiaires
Universel

Type d'acteur
Distributeur

Type d'action
Distribution/commercialisation Vente en circuit-court

Type d'objectif
Sociaux Amélioration de la santé par une alimentation saine
Sociaux Création et renforcement du lien social
Pédagogiques Sensibilisation des consommateurs
Développement local Maintien et/ou création direct(e) d'emplois

ORIGINE ET CONTEXTE

L'AMAP a été créée pour répondre à 2 grands enjeux actuels : D'une part le maintien de l'agriculture paysanne sur le territoire face à la déprise agricole de plus en plus forte, et d'autre part, pour avoir une alimentation plus saine, plus respectueuse de l'environnement et de l'agriculteur en favorisant le circuit court et l'AB.

L'AMAP a été créée en juin 2010, elle a adhéré dès le départ à l'AMAP de Reims. En octobre 2017, elle est devenue indépendante car elle souhaitait :
Être autonome dans son fonctionnement,
Obtenir la subvention de fonctionnement de la municipalité d'AY
Augmenter l'implication des adhérents
Elle a alors fonctionné avec un collectif de 8 personnes, pour devenir « La gousse d'Aÿ »

OBJECTIFS

La création de l'AMAP a pour objectifs de :
Favoriser les producteurs locaux et le circuit court
Maintenir l'agriculture paysanne sur le territoire
Rémunérer les producteurs à un prix juste
Favoriser une agriculture respectueuse de l'environnement
Valoriser une alimentation saine et diversifiée
Aujourd'hui leur principale crainte et donc leur principal objectif est le maintien du nombre d'adhérents qui a tendance à diminuer.

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Composition du bureau : 5 bénévoles qui gèrent l'organisation de l'AMAP et le contact avec les producteurs. 4 producteurs (légumes, Volailles, Produits laitiers et colis de porc et Miel). Chaque producteur possède un référent dans le bureau.

Composition Amapiens :
1/3 des Amapiens sont adhérents depuis le début.
1/3 a adhéré dans les 2 années après sa création. Et ce sont des Amapiens qui sont toujours adhérents aujourd'hui.
1/3 nouveaux adhérents qui remplacent ceux qui sont partis.

Avant cette année, le bureau organisait des soirées cinéma en plus de la distribution des paniers mais faute de bénévole cette activité s'est arrêtée.
Chaque année il y a l'organisation d'une journée chez chaque producteur pour permettre d'échanger, de créer du lien et de comprendre comment sont produits les légumes, la volaille etc.

Pour essayer d'augmenter leur visibilité, ils font certains salons, marchés, notamment le salon Dizy ou le marché aux fleurs à Mareuil-sur-Ay. Mais la communication reste complexe.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Baisse du nombre d'adhérents
Baisse du nombre de bénévoles
Plus de recettes que de dépenses

Evolution de l'initiative dans le temps : Perspectives de changement d'échelle ou d'agrandissement
Il souhaiterait à l'avenir :
Changer de local pour avoir une structure plus grande afin de pouvoir accueillir plus de personnes à l'intérieur
Diversifier leur production mais cela demande du personnel en plus

ORIGINALITÉ

L'initiative est intéressante car elle se situe dans un territoire peu dynamique, où il y a peu de circuits courts et de lien entre les personnes. Réussir à sensibiliser les personnes et les intéresser au local est un réel défi.
De plus elle promeut une agriculture paysanne et bio.

PARTENARIAT(S)

Partenaires opérationnels :
Producteur de légumes à Broussy Le Grand
Producteur de volailles à Saint Jean sur Tourbe
Producteur de produits laitiers et de porcs à Brugny Vaudancourt
Producteur de miel à Ecueil
Les locaux sont mis à disposition par la ville à titre gracieux.

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Difficultés et/ou obstacles rencontrés pendant la mise en œuvre :

Manque d'adhérents
Manque d'implication des adhérents : les adhérents n'aident pas dans l'organisation de la distribution des paniers, ils sont peu présents dans l'association ce qui augmentent le travail du bureau qui ne peut organiser d'autres activités et diversifier les services de l'AMAP.
Problème de communication avec les habitants : les habitants trouvent qu'il y a trop de contraintes avec les AMAP telles que l'impossibilité de choisir son panier (choix des légumes), l'obligation d'aller chercher chaque semaine son panier, le contrat de septembre à mai avec un panier chaque semaine.
Manque de dynamisme sur le territoire: manque d'événements pour promouvoir les initiatives alimentaires locales
Manque d'implication des élus locaux
Manque de producteurs dans la région : il y a peu de maraîchers bio dans le triangle Marnais.

Le COVID n'a pas eu d'impact sur la structure.

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Pour augmenter le nombre d'adhérents, l'AMAP fait des marchés et recrute dans un périmètre large, à plus de 10 km.
Si avec plusieurs habitants il y a un problème de compréhension de la nécessité des contraintes imposées par l'AMAP, la nouvelle population, plus jeune, est plus enclin à rejoindre cette structure.

La coopérative des artisans du Queyras : au service des artisans et producteurs du Queyras

La coopérative des artisans du Queyras est un point de vente collectif à l'initiative d'un groupe d'artisans et de producteurs vivant dans le Queyras. Ce lieu de vente est un outil au service des acteurs du territoire et de promotion des circuits-courts auprès des touristes.

AUTEUR(S)

PLAGNOL SANDRINE
Directrice de la coopérative
direction.cooperative@gmail.com
Fiche rédigée par **Cécile Biret**

PROGRAMME

Démarrage: 1989
Lieu de réalisation: Queyras
Origine et spécificités du financement : Pour le fonctionnement de la coopérative : cotisations des coopérateurs, commission de fonctionnement

ORGANISME(S)

COOPÉRATIVE DES ARTISANS DU QUEYRAS
Château-Ville-Vieille - 05350
xxx
4 Salariés / 40 Adherents

COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche
17/10/2018

Appréciation(s) du comité
Source d'inspiration !

Type de structure
Coopérative Coopérative

Type d'acteur
Producteur

Type d'objectif
Pédagogiques Sensibilisation des consommateurs
Développement local Maintien et/ou création direct(e) d'emplois
Développement local Création de dynamiques économiques

Localisation
France | Provence-Alpes-Côte d'Azur | Hautes alpes

Domaine
Emploi et insertion | Economie, finance solidaire | Alimentation

Bénéficiaires
Population rurale | Professionnels | Agriculteurs

Type d'action
Distribution/commercialisation Création de circuits de proximité (géographique)

ORIGINE ET CONTEXTE

Quelques artisans du Queyras firent le constat que leurs ateliers étaient loin des axes fréquentés et parfois, en hiver, difficiles d'accès. Ils eurent comme idée de faire un point de vente commun et ouvert à tous les artisans du Queyras faisant des produits de qualité.
Les élus des huit villages, les représentants du département, de la Région jugèrent ce projet fédérateur et enclin à développer l'activité agricole et artisanale.
En 1987, une association d'artisans de toutes disciplines et d'agriculteurs se constituait et deux ans plus tard en 1989, la Maison de l'artisanat ouvra ses portes.

OBJECTIFS

- Disposer d'un point de vente commun pour les artisans/producteurs du Queyras afin de promouvoir leurs produits et d'accroître leur capacité de vente

- Mettre en place les conditions pour que les artisans s'installent et restent sur le territoire grâce à leur activité

- Au niveau de la vente : être à l'écoute de la clientèle

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Vente de produits artisanaux et de bouche :
- Tartes, miels, croquettes de pays, nougats, fromages, terrines etc.
- Objets en bois tournés ou sculptés, jouets en bois, meubles, poteries, savons, parfums, bijoux, miroirs, lampes, sacs de lavande, couteaux, imagerieetc.

Fonctionnement
La coopérative est ouverte 7 jours / 7 toute l'année.

La coopérative artisanale du Queyras est une Société Coopérative à capital variable, membre de la fédération des Coopératives. Elle est un dépôt vente considéré comme la continuité de l'atelier des coopérateurs, ce qui est intéressant pour la valorisation des circuits courts.
Chaque membre de la coopérative possède des parts sociales et une voix. Grâce à sa charte, chaque artisan adhérent, s'engage à ce qu'il n'y ait pas de différence de prix avec une vente en direct chez le producteur.

Les coopérateurs sont répartis en plusieurs commissions de travail :
- Finance
- Communication
- Innovation
- Aménagement
- Maintenance

Il y a un représentant pour chaque commission. Les 5 représentants, avec la co-gérance, vont constituer le comité d'agrément, qui se réunit environ 4 fois/an et examine notamment les entrées de nouveaux artisans.
Une décision est prise lorsqu'il y a 2/3 des votants.
La coopérative a un système de gérance tournante ; tous les ans (une personne laisse sa place chaque année et est remplacée par un autre coopérateur). Il y a 3 co-gérants en tout.

Ressources humaines et financières :
5 salariées : 4 salariées permanentes à l'année et 1 saisonnière pour la vente.
Mode de fonctionnement participatif : renfort demandé aux artisans un jour par semaine pendant toutes les vacances scolaires afin d'animer le point de vente : démonstrations, dégustations, dédicaces, ateliers…
La coopérative prend une commission de fonctionnement de 25% sur les ventes HT plus un loyer de 60 € TTc/ mois. Les invités Tiers Non Associés, qui sont admis pour une saison ou deux, se voient appliquer une commission de 30% sur les ventes HT.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Artisans et producteurs ciblés :
Les artisans et producteurs de la coopérative doivent être du Guillestrois Queyras mais il y a parfois des invités temporaires hors territoire (maximum 6-7 par saison).
La coopérative participe à faire vivre environ 45 familles du Queyras/ Guillestrois entre les artisans, le personnel direct de la coopérative et celui des ateliers.

Au lancement de la coopérative : une dizaine d'artisans et quelques producteurs. Aujourd'hui une 30aine d'artisans permanents et quelques invités hors territoire. Il manque de la place aujourd'hui, la coopérative refuse des invités.

Résultats financiers :
En fin d'année, répartition des excédents ou des pertes au prorata du chiffre d'affaires du coopérateur. Une seule année déficitaire depuis la création de la coopérative.
En 2017, la vente des produits a représenté environ 1 million d'euros, vente record depuis la création de la coopérative.

Prix :
Obtention du Prix de la Vie Coopérative en 2013 à Nanterre par la Fédération Française des Coopératives et des Groupements d'Artisans.

ORIGINALITÉ

La coopérative artisanale du Queyras représente un acteur majeur des circuits courts dans le Queyras et le Guillestrois.

PARTENARIAT(S)

- Chambre des métiers

- Parc naturel régional du Queyras

- Communauté de communes du Guillestrois Queyras

- Office de tourisme

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Difficultés et/ou obstacles rencontrés pendant la mise en œuvre :

Le défi permanent auquel doit faire face la coopérative est le maintien de l'artisanat dans les vallées du Queyras ainsi que le maintien de savoir-faire de qualité. Nombreux sont les artisans qui envisagent la retraite sans aucun repreneur et nombreux sont ceux qui se débattent au quotidien pour faire tourner leur entreprise, sans parfois dégager de salaire convenable. La coopérative ne veut surtout pas devenir un musée.

La coopérative s'interroge sur le moyen de sécuriser les artisans/producteurs qui sont dans la coopérative. La mise en concurrence au sein des coopérateurs est compliquée, lorsque plusieurs produits similaires sont mis en vente. Il faut trouver un compromis entre protectionnisme et concurrence

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

La coopérative des artisans du Queyras travail en collaboration avec la Chambre des métiers pour accompagner au mieux les artisans qui viennent s'installer sur le territoire.
Dernièrement, la coopérative a revu sa stratégie de communication pour revendiquer « l'esprit Queyras », un territoire brut et extrême.

Améliorations futures possibles :

La coopérative va lancer tout prochainement une démarche prospective, la démarche Queyras Terre d'Artisanat, invitant l'ensemble des partenaires à imaginer le Queyras de demain attractif et innovant, par la mise en place d'actions concrètes et réalisables ; pépinières d'artisans, résidences d'artisans d'art, RV annuel de l'artisanat, coopération transfrontalière …

L'ancienne gérance avait la volonté de faire rentrer des petits producteurs. En effet, le taux de marge de la coopérative est trop important pour les petits producteurs. La réflexion est toujours d'actualité.

Partenariat avec l'Office de Tourisme pour mieux connaître la clientèle de la coopérative.

Présentation des facteurs de réussite et conseils pour une généralisation ou un essaimage :

- Il n'y a pas de centre commercial dans le Queyras. Les touristes (mais aussi les locaux) apprécient le fait d'avoir un endroit pour acheter des produits locaux en souvenir avant de repartir.

- Vente de produits de qualité, attractifs.

- Ouverture toute l'année car les coopérateurs sont des gens qui vivent sur le territoire toute l'année

Des points de vente labélisés : « Boutiques des Vosges du Nord » afin d'inciter les consommateurs à l'achat local

Inauguré en 2018 en Moselle et dans le Bas-Rhin, le réseau des « Boutiques des Vosges du Nord » regroupe 5 points de vente où des produits issus du territoire sont commercialisés. Ce programme à l'initiative du Parc Naturel Régional des Vosges du Nord souhaite identifier ces lieux et inciter à une consommation locale.

AUTEUR(S)

GUILLET AGATHE

Chargée de mission circuits de proximité

a.guillet@parc-vosges-nord.fr

Fiche rédigée par **Adèle Gspann**

PROGRAMME

Démarrage: 2017

Lieu de réalisation: Territoire du Parc Naturel Régional des Vosges du Nord

Budget: 59500

Origine et spécificités du financement : Commissariat au massif des Vosges, programme LEADER (avec 2 GAL : Sarreguemines et Vosges du Nord) et la région Grand-Est

ORGANISME(S)

PARC NATUREL RÉGIONAL DES VOSGES DU NORD

La Petite Pierre - 67290

21 rue du château

41 Salariés

COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche

13/08/2018

Localisation

France | Grand Est | Bas Rhin

Appréciation(s) du comité

Source d'inspiration !

Domaine

Alimentation

Type de structure

Collectivité territoriale, État Collectivité territoriale, Etat

Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Établissement public Etablissement public

Envergure du programme

Locale

Outil d'intervention

Outil opérationnel Labellisation, certification, marketing territorial

Type d'action

Services d'accompagnement Labellisation, traçabilité du produit, charte

Type d'objectif

Sociaux Création et renforcement du lien social

Culturels Valorisation du patrimoine alimentaire

Pédagogiques Sensibilisation des consommateurs

Champ d'action

Agir sur la valorisation du patrimoine naturel et génétique local

ORIGINE ET CONTEXTE

Lors de la révision de la charte du PNR Vosges du Nord en 2015, un constat est fait : peu de point de vente existant sur le territoire où des produits du territoire sont commercialisés. En parallèle, la demande pour ces produits augmentant, et les producteurs souhaitent trouver de nouveaux débouchés pour vendre localement leurs produits. En 2016, le PNR Vosges du Nord a réfléchi à mettre en place ce projet de réseau de boutiques en s'inspirant d'un même réseau dans le PNR de Lorraine. C'est dans ce contexte que le PNR Vosges du Nord crée un nouveau poste mi 2017 pour initier ce projet.

OBJECTIFS

L'objectif de ce programme est de labéliser des points de vente (petites épiceries de village, magasins à la ferme, office de tourisme …) où des produits issus du territoire sont proposés à la vente afin de créer à la fois des débouchés pour les producteurs souhaitant vendre en circuit de proximité et à la fois de permettre aux consommateurs d'identifier les lieux d'achat de tels produits.

ACTIONS MISES EN OEUVRE

A la fin de l'année 2017, un premier groupe de travail s'est monté en collaboration avec des producteurs ainsi que des commerçants pour travailler sur la rédaction du cahier des charges de ces points de ventes, définir l'identité visuelle du réseau (slogan, logo, les outils de communication…). Le PNR des Vosges du Nord est passé par un marché public afin de trouver un graphiste pour définir cette identité. Les outils de communication retenus sont : des flyers, des Beach Flags, des stops-rayons, des sacs en tissus, des stickers. Pour être labélisé, le point de vente, s'il n'y a pas d'activité de production en parallèle, doit proposer 8 produits issus du Parc sinon 6 produits. Ces produits doivent représenter 5 familles de produits différents parmi les suivantes (si vitrine réfrigérée sinon seulement 3 familles) :

- Produits laitiers,
- Boissons,
- Fruits et légumes,
- Viandes et poissons,
- Pains et pâtisseries,
- Confitures et confiseries,
- Charcuteries et plats cuisinés,
- Productions artisanales non alimentaires
- Produits de pépinière et d'horticulture.

Outre la labélisation, le PNR Vosges du Nord accompagne les épiceries ne rentrant pas encore dans la charte afin d'augmenter leur apprivoisement en produits locaux.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Le réseau comprend aujourd'hui 5 points de ventes et 3-4 autres en cours d'accompagnement par le PNR des Vosges du Nord. L'objectif est d'arriver à 8 boutiques d'ici fin 2018. Cette fédération des boutiques est un premier succès pour le PNR Vosges du Nord.

ORIGINALITÉ

Des boutiques labélisées au lieu des produits est une originalité de ce programme ! Ces boutiques font aujourd'hui partie d'un même réseau et travaillent collectivement pour un même objectif de développement et de valorisation du territoire.

PARTENARIAT(S)

Partenaires financiers : l'Etat (Commissariat au massif des Vosges), la région Grand-Est, l'Union Européenne (les fonds FEADER)
Partenaires techniques : les boutiques labélisées et Grafiti (agence de communication).

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Difficultés et/ou obstacles rencontrés pendant la mise en œuvre :

- La définition des condition d'adhésion au réseau s'est avérée complexe, il définir précisément les critères afin d'éviter les interprétations différentes.
- Les boutiques labélisées sont des boutiques qui avaient déjà entamé cette réflexion sur l'approvisionnement

local. Le défi est d'aller à la rencontre de boutiques n'ayant pas encore commencer cette démarche et de les accompagner

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Plusieurs rencontres avec ces boutiques pour déterminer les produits manquants et les producteurs proches avec lesquels travailler.

Améliorations futures possibles :

Le PNR Vosges du Nord souhaite mettre en place une assemblée des boutiques pour réfléchir collectivement sur les difficultés inhérentes à ce commerce, à une meilleure logistique des livraisons, des nouveaux moyens de communication, la promotion du réseau, la création d'ateliers et d'animations en boutiques, etc.
En parallèle, le PNR Vosges du Nord souhaite créer un panier garni de produits du Parc, mis en vente dans les boutiques.

Présentation des facteurs de réussite et conseils pour une généralisation ou un essaimage :

Le facteur clé est la motivation des commerçants et producteurs dans ce programme. Avoir des personnes moteurs a permis au réseau de voir le jour rapidement.

POUR EN SAVOIR PLUS

S:\Programme_actions_projets\Nature-Agriculture\03_AGRICULTURE\CIRCUITS COURTS\BOUTIQUES_DU_PARC\INAUGURATION\DNA10_07_18 Dossenheim.pdf

Le Jury des fins gourmets : des habitants récompensent les producteurs et restaurateurs locaux

Depuis 2007 en Belgique et 2011 en France, des produits et plats locaux de producteurs et restaurateurs du territoire sont dégustés par des habitants pour décerner des prix pour un an valorisant les produits et savoir-faire. Cette action innove en se fondant sur un jury citoyen incluant tous les âges.

AUTEUR(S)

COUCAUD PAULINE

Chargée de mission développement agricole et filières courtes

p.coucaud@pnr-scarpe-escaut.fr

Fiche rédigée par **Sidonie de Kermel**

PROGRAMME

Démarrage: 2011

Lieu de réalisation: Parc naturel régional Scarpe-Escaut

Budget: 1000

Origine et spécificités du financement : Interreg Ecorurable

ORGANISME(S)

PARC NATUREL RÉGIONAL SCARPE-ESCAUT

Saint-Amand-les-Eaux - 59230

357 Rue Notre-Dame d'Amour

42 Salariés

COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche

29/10/2021

Localisation

France | Hauts-de-France | Nord

Domaine

Alimentation

Type de structure

Établissement public Etablissement public

Envergure du programme

Locale

Bénéficiaires

Agriculteurs | Entreprise

Type d'acteur

Services d'accompagnement

Type d'action

Services d'accompagnement Labellisation, traçabilité du produit, charte

Type d'objectif

Culturels Valorisation du patrimoine alimentaire

Pédagogiques Sensibilisation des consommateurs

ORIGINE ET CONTEXTE

Le jury des fins gourmets a été créé en 2007 par le Parc naturel des Plaines de l'Escaut en Belgique. En 2011, le Parc naturel régional Scarpe-Escaut en France s'est associé au Parc belge pour mettre en place cette action à l'échelle transfrontalière.

OBJECTIFS

Objectif général : Sensibiliser le grand public aux produits locaux et de saison.

Objectifs spécifiques :

- Faire connaître et apprécier les produits locaux et les recettes pour les cuisiner ;
- Mettre à l'honneur les producteurs et les restaurateurs du territoire et valoriser leur savoir-faire ;
- Soutenir l'activité agricole sur le territoire ;
- Mettre en lien des producteurs et des restaurateurs pour améliorer l'approvisionnement local en restauration.
- Des plaquettes, diplômes et macarons imprimables sont édités pour les produits/participants primés, ainsi qu'un dépliant pour en faire la promotion

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Sélectionnés pour leur qualité, leur origine locale et leur fabrication respectueuse de l'environnement, plusieurs produits et recettes sont jugés selon différents critères. Le jury de dégustation est constitué en grande partie de consommateurs et de quelques professionnels de la restauration. Sur base d'une grille de cotation organoleptique, ils notent les produits et plats sur 20 – la note déterminant le Saule obtenu (d'or, d'argent ou de bronze). Trois autres distinctions possibles sont le Coup de cœur de la presse, le Coup de cœur des chefs (depuis 2019) et le Coup de cœur des Petits gourmets. Le concours est accessible à toute entreprise agricole, artisanale ou coopérative fabriquant des produits de bouche, dont le siège est situé sur le territoire du Parc transfrontalier et dont les produits sont élaborés sur le territoire. Les participants primés peuvent utiliser le logo « Jury des fins gourmets » pendant 3 ans.

ORIGINALITÉ

L'action est innovante car elle repose sur un jury citoyen garantissant la transparence des critères du prix et les conditions de sélection. Parmi le jury sont présents :

- Des habitants du territoire ;
- Des journalistes ;
- Des professionnels de la restauration
- Des enfants qui desservent un prix des enfants.

PARTENARIAT(S)

- Parc naturel des Plaines de l'Escaut (Belgique) : les deux Parcs se partagent les financements du projet en deux pour le mener à bien de part et d'autre de la frontière.
- Lycée hôtelier accueillant l'événement.

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Difficultés et/ou obstacles rencontrés pendant la mise en œuvre :

- Cette action ne rencontre pas de problème particulier si ce n'est qu'il faudrait un peu plus de diversité de participations d'année en année et que ce ne soit pas toujours les mêmes personnes qui participent, même si elles présentent un autre produit.
- Le recrutement des restaurateurs n'est pas évident car ils ne sont pas habitués à travailler avec les Parcs donc c'est difficile d'en convaincre des nouveaux.

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

- En parler le plus possible en amont, surtout aux producteurs récemment installés ou quand on sait qu'ils ont lancé un nouveau produit.
- Prendre plus de temps pour rencontrer les nouveaux participants et analyser les candidatures afin d'être sûrs que les participants entrent parfaitement dans les critères de sélection.

Améliorations futures possibles :

- Développer les partenariats entre producteurs et restaurateurs autour de la gastronomie locale. L'enjeu est de faire participer davantage de restaurateurs, afin qu'ils subliment les produits locaux et s'approvisionnent

davantage chez les producteurs de proximité.
- Les retombées pourraient être encore plus importantes pour les producteurs et restaurateurs. Pour cela, il faudrait soigner la communication, insister auprès des journalistes pour qu'ils participent à l'évènement par exemple.

Présentation des facteurs de réussite et conseils pour une généralisation ou un essaimage :

- Bonne coopération transfrontalière ;
- Partenariat de longue date avec les lycées hôteliers ;
- Implication d'acteurs variés ;
- Coût financier moindre ;
- Action plutôt facile à mettre en place même si elle nécessite du temps d'organisation en amont.

L'élément indispensable nécessaire est de pouvoir organiser l'évènement avec un lycée hôtelier afin de faciliter l'accueil des jurys, le service des différents plats par les élèves, la place et l'équipement en cuisine, la vaisselle, entre autres. C'est un atout indispensable en termes de place, coût, disponibilité de la main d'œuvre.

POUR EN SAVOIR PLUS

Chaîne Youtube

Page LinkedIn

Route des sens de l'ODARC

En quelques années la Route des Sens en Corse, gérée par l'ODARC (Office du Développement Agricole et Rural de la Corse) est devenue une référence pour les touristes en recherche d'authenticité, mais également pour les locaux qui cherchent à consommer local. Ce circuit qui jalonne les huit micro-régions corses recense les producteurs, les artisans, les hébergements de type camping à la ferme, gîte ou chambre d'hôtes ainsi que les centres équestres, afin de promouvoir un tourisme rural.

AUTEUR(S)

BIANCHI CLAUDINE
Responsable projet
claudine.bianchi@odarc.fr
Fiche rédigée par **Capucine Seguin**

PROGRAMME

Démarrage: 2012
Lieu de réalisation: Corse

ORGANISME(S)

ROUTE DES SENS - ODARC
BASTIA - 20601
ODARC - BP 618
2 Salariés / 430 Adherents

COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche
09/09/2020

Domaine
Alimentation

Localisation
France | Corse | Haute Corse

Type de structure
Collectivité territoriale, État Collectivité territoriale, Etat
Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG
Établissement public Etablissement public

Envergure du programme
Locale

Bénéficiaires
Universel

Type d'acteur
Producteur

Type d'action
Valorisation non alimentaire Ecotourisme

Type d'objectif
Environnementaux Décarbonation, performance énergétique
Culturels Valorisation du patrimoine alimentaire
Culturels Valorisation du patrimoine technique (savoir-faire)
Pédagogiques Amélioration de l'accès à l'information

Développement local Création de dynamiques économiques

Développement local Structuration/maintien de filières locales

ORIGINE ET CONTEXTE

Dans les années 2000, le CREPAC (Comité Régional d'Expansion et de Promotion Agricole de la Corse) lance un projet de route des artisans et des producteurs en Corse. La marque déposée Strada di i sensi est ensuite reprise par l'ODARC, à la fermeture du CREPAC en 2012. Grâce à des financements européens conséquents, le concept a été amélioré et a bénéficié d'outils de communication importants. Deux personnes se sont partagées le territoire et ont visité plus de 400 sites. Ce circuit touristique s'inscrit dans une logique de développement de l'économie rurale et de valorisation des circuits courts.

OBJECTIFS

- Établir un circuit touristique rural sur lequel sont répertoriés les producteurs, les artisans, les hébergements de type camping à la ferme, chambre d'hôtes et gite, ainsi que les fermes équestres
- Faire de la Route des sens un label de qualité des services et des produits vendus
- Développer la vente en circuits courts
- Inciter les producteurs et artisans à s'installer
- Développer une forme de tourisme plus authentique et plus durable

ACTIONS MISES EN OEUVRE

- Création d'une route s'étendant sur huit micro-régions de la Corse sur laquelle sont répertoriés les producteurs, les artisans, les « hébergeurs » et les centres équestres
- Écriture d'une charte de qualité de la Route des sens à laquelle doivent se conformer toutes les personnes référencées. Cette charte permet d'assurer la traçabilité des produits et leur qualité dans la mesure où seuls les produits certifiés peuvent être y figurer
- Contrôles de qualité réguliers
- Création d'un site internet pour assurer la visibilité de l'initiative
- Mise en place d'une signalétique tout au long du circuit
- Valorisation de la Route des sens dans le cadre du projet transfrontalier Terragir, s'inscrivant dans le programme Interreg Marittimo

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Le nombre de producteurs référencés augmente chaque année : entre 2019 et 2020, 7 producteurs ont rejoint la Route des Sens
Les producteurs observent une augmentation de leurs ventes en circuits courts : selon une étude de satisfaction, les producteurs ont déclaré que leur chiffre d'affaire lié aux ventes en direct avait augmenté de 20% en moyenne depuis leur inscription sur la Route des Sens

ORIGINALITÉ

Cette Route des Sens référence de nombreux producteurs et artisans corses et a une véritable incidence positive sur leurs ventes. Elle est utilisée à la fois par les touristes et par les consommateurs locaux en quête d'une alimentation plus responsable. Animée par des acteurs de l'ODARC, cette Route est en constante évolution, ce qui lui permet d'être une référence en Corse.

PARTENARIAT(S)

Avec les partenaires corses et italiens du projet Terragir s'inscrivant dans le programme Interreg Marittimo, visant à promouvoir le tourisme dans des zones marginales et insulaires de l'espace transfrontalier franco-italien.

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Améliorations futures possibles :

- Mise en place d'un contrôle qualité impartial et indépendant
- Animation du réseau avec des réunions
- Formation des adhérents
- Se rendre plus souvent sur les sites pour écouter les adhérents

Présentation des facteurs de réussite et conseils pour une généralisation ou un essaimage :

Les touristes sont de plus en plus en demande d'authenticité et souhaitent découvrir la Corse rurale. Ce circuit leur permet d'être en lien direct avec les agriculteurs qui prennent le temps d'expliquer leur travail et de faire découvrir les spécialités gastronomiques corses.
Les touristes et les locaux sont également de plus en plus sensibles à la traçabilité et à la qualité des denrées alimentaires consommées. En référençant les producteurs, ce circuit permet aux consommateurs de s'orienter plus facilement vers des producteurs locaux.
Installation de jeunes agriculteurs qui demandent à être adhérents avant même leur installation terminée

La commune de Margon et la mise en place d'une halle pour le marché de producteurs

Afin de répondre à un besoin des consommateurs et des producteurs locaux, la mairie de Margon a fait construire une halle afin d'y accueillir un marché hebdomadaire regroupant une quinzaine de producteurs locaux.

AUTEUR(S)

RUHLMANN PHILIPPE
Maire de Margon
mairie.margon@wanadoo.fr
Fiche rédigée par **Gabrielle Tragin**

PROGRAMME

Démarrage: 2013

Lieu de réalisation: Margon, Perche

Budget: 550000

Origine et spécificités du financement : budget alloué pour les travaux voirie, agrandissement de la mairie et Halle, 338 000€ de subventions (Département 28, Région, RSI, ASP)

ORGANISME(S)

COMMUNE DE MARGON
Margon - 28400
1 rue de la cloche

COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche

18/10/2018

Localisation

France | Centre-Val de Loire | Eure et Loir

Domaine

Environnement | Agriculture | Alimentation

Type de structure

Collectivité territoriale, État Collectivité territoriale, Etat

Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Établissement public Etablissement public

Envergure du programme

Locale

Bénéficiaires

Population rurale | Agriculteurs

Outil d'intervention

Outil opérationnel Mise à disposition (création, gestion, entretien, développement) d'infrastructures/outils/ équipements (marché, bâtiment, ressources électroniques, etc.)

Type d'action

Distribution/commercialisation Création de circuits de proximité (géographique)

Type d'objectif

Sociaux Création et renforcement du lien social

Culturels Valorisation du patrimoine alimentaire

Culturels Valorisation du patrimoine technique (savoir-faire)

Champ d'action

Agir sur la valorisation du patrimoine naturel et génétique local

ORIGINE ET CONTEXTE

Les producteurs locaux avaient pour habitude de se réunir les vendredis soirs de façon un peu informelle sur le parking d'un grand magasin à Margon. La direction de la chaîne a fait stopper cette pratique lorsqu'elle en a pris part. Les producteurs ne pouvant plus faire de marchés dans de bonnes conditions, une association de producteurs s'est formée pour entrer en concertation avec la commune de Margon, sensible à la question.

OBJECTIFS

- Mettre en place un outil intemporel permettant aux producteurs de faire des marchés dans de bonnes conditions
- Valoriser les productions locales
- Simplifier l'accès aux productions locales, pour les habitants mais également pour les résidents secondaires
- Construire une infrastructure créatrice de lien social

ACTIONS MISES EN OEUVRE

- Construction d'une halle pouvant accueillir un marché de 17 producteurs hebdomadaire les vendredis soirs de 15h30 à 19h
- Présence d'une gamme importante de produits fermiers : fromages et produits laitiers, viande de bœuf, volailles, pain, miel, pommes de terres, fruits et légumes, foie gras et terrines d'oie, bœuf bio et viande fumée, safran, bière, glace biologique, confitures et sirop, fromages de chèvre, jus de fruits, cidre et pommes, escargots, charcuterie, boucherie, le tout bio et non bio pour offrir une gamme complète
- Location de cette Halle à l'association de producteurs locaux créée afin de garantir la cohérence des personnes présentes au marché
- Création d'un local pour permettre une mise en place éventuelle de drive fermier
- Valorisation de la salle les autres jours de la semaine par différentes associations culturelles et sportives et accueil d'événements

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

- Très bon fonctionnement du marché de producteurs en hiver
- Grande sollicitation de la halle les autres jours de la semaine, de nouvelles activités s'y déroulent tous les ans (Brocantes, marchés occasionnels, danse, roller, …)
- La halle est réellement devenue un lieu de vie de la commune

ORIGINALITÉ

- Une commune plus modeste que la sous-préfecture voisine s'empare du sujet pour aider des producteurs
- Une volonté spontanée de la commune de mettre en place cet outil sur le territoire

PARTENARIAT(S)

Partenaires financiers : Région Centre Val de Loire, département d'Eure et Loir, CCI, RSI et ASP.

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Difficultés et/ou obstacles rencontrés pendant la mise en œuvre :

///

Améliorations futures possibles :

Mettre à profit le local construit et créer un drive fermier

Présentation des facteurs de réussite et conseils pour une généralisation ou un essaimage :

///

Une création de circuit de proximité entre France et Allemagne dans les Vosges du Nord : « Les Marchés Paysans Transfrontaliers »

Depuis 1999, le Parc naturel régional des Vosges du Nord et le Biosphärenreservat Pfälzerwald organisent tous les ans des marchés paysans dans chacun des deux pays (France et Allemagne). Rassemblant une quarantaine de producteurs, ces marchés sont devenus des manifestations phares dans la Réserve de Biosphère Transfrontalière !

AUTEUR(S)

GUILLET AGATHE

Chargée de mission circuits de proximité

a.guillet@parc-vosges-nord.fr

Fiche rédigée par **Adèle Gspann**

PROGRAMME

Démarrage: 1999

Lieu de réalisation: Territoire de la Réserve de Biosphère Transfrontalière

Budget: 10000

Origine et spécificités du financement : Producteurs

ORGANISME(S)

RÉSERVE DE BIOSPHÈRE TRANSFRONTALIÈRE

La Petite Pierre -

21 rue du château

41 Salariés

COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche

13/08/2018

Appréciation(s) du comité

Source d'inspiration !

Type de structure

Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Établissement public Etablissement public

Bénéficiaires

Population rurale | Agriculteurs

Type d'action

Distribution/commercialisation Vente en circuit-court

Localisation

France | Allemagne | Grand Est | Bas Rhin

Domaine

Environnement | Agriculture | Alimentation

Envergure du programme

Internationale | Locale

Type d'acteur

Services d'accompagnement

Type d'objectif

Sociaux Création et renforcement du lien social

Culturels Valorisation du patrimoine alimentaire

Culturels Valorisation du patrimoine technique (savoir-faire)

ORIGINE ET CONTEXTE

La Réserve de Biosphère Transfrontalière est un territoire appartenant au programme « MAB » (Man and Biosphere) de l'UNESCO dont les missions sont de promouvoir un mode de développement basé sur la valorisation des ressources locales et la participation citoyenne. C'est ainsi que les deux parcs, allemand et français, ont décidé de mutualiser leurs compétences afin de mettre en place des « Marchés Paysans Transfrontaliers » rapprochant producteurs et consommateurs sur un même territoire. Le premier marché eu lieu en 1999.

OBJECTIFS

Les Marchés Paysans Transfrontaliers ont trois objectifs :
• Mettre en valeur le territoire et les paysages de la Réserve de Biosphère Transfrontalière par la mise en réseau de produits locaux et de qualité
• Mettre en réseau des producteurs, véritables ambassadeurs de ce territoire ainsi que les consommateurs pour faire connaître les savoir-faire locaux à travers une démarche de qualité
• Assurer une plus-value économique aux producteurs en valorisant leurs produits par la vente directe.

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Par an, de 4 à 7 marchés sont organisés dans des communes situées dans chacun des deux pays. Un groupe de travail s'est monté comprenant 2 à 3 producteurs représentant les participants et 2 élus représentant le parc. L'objectif de ce groupe de travail est de s'occuper du choix des producteurs rejoignant les marchés, le choix des communes (via un appel à candidature) désirant accueillir les marchés et de réfléchir aux améliorations possibles pour le bon fonctionnement des marchés. Les producteurs et/ou transformateurs participants doivent garantir : d'être à l'origine des produits mis à la commercialisation (pas de revendeurs) et d'avoir le siège de leur exploitation dans le territoire de la Biosphère. Une cotisation leur est demandée afin de financer la communication nécessaire. La commune accueillant un marché s'engage à assurer l'approvisionnement suffisant en eau et électricité (présence d'un électricien obligatoire le temps de l'installation des stands). La répartition des stands est assurée par les parcs ainsi que la communication (article de presse, flyers, Beach Flags, média, radio…).

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

En 2018, 7 marchés ont été organisés dans 5 communes allemandes et 2 françaises. Existant depuis 19 ans, les Marchés Paysans Transfrontaliers sont devenus un des évènements phares de la collaboration transfrontalière. Une quarantaine de producteurs sont présents à chaque marché permettant d'avoir le plus large panel de produits locaux : légumes, fruits et produits dérivés ; miel et produits de la ruche ; viandes, charcuteries et plats cuisinés ; fromages et produits laitiers ; poissons ; pains céréales, pâtisseries ; boissons, vins et alcools ; autres productions et artisanat.
Pour les producteurs, les Marchés Paysans Transfrontaliers sont d'excellentes vitrines pour monter leur travail et assurent une bonne partie de leur vente.

ORIGINALITÉ

En 1999, ces marchés ont été de véritables manifestations originales sur ce territoire. A l'époque, il n'existait peu de grand rassemblement producteurs-consommateurs comme celui-là. Aujourd'hui ces événements sont devenus incontournables pour les fidèles (producteurs et consommateurs).

PARTENARIAT(S)

Partenaires techniques : Biosphärenreservat Pfälzerwald (s'occupe des inscriptions, de la gestion financière et de l'organisation des marchés côté allemand) et les communes accueillant les marchés (assure la fourniture l'eau et l'électricité).

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Difficultés et/ou obstacles rencontrés pendant la mise en œuvre :

- La co-organisation de ces manifestations par deux homologues éloignés (1 allemand et 1 français) peut être source de difficulté : deux langues différentes, une grande distance compliquant les réunions…
- La cotisation des producteurs est annuelle. Cependant parfois, il arrive que des producteurs soient absents le jour j demandant une adaptation de l'organisation spatiale au dernier moment par le chargé de mission présent.
- En 1999, ces marchés étaient innovants, seulement aujourd'hui de nombreuses structures proposent le même

type d'évènements. En tant que territoire d'expérimentation le parc doit réfléchir aux améliorations possibles pour se différencier des autres marchés

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

- Afin d'assurer le suivi de ces marchés, les deux homologues se sont engagés à se réunir de vive-voix au moins une fois par an.
- Pour fidéliser la clientèle, certaines communes reçoivent des marchés tous les ans.

Améliorations futures possibles :

Un projet évoqué pour améliorer ces marchés serait de mettre en place un stand d'éducation, de sensibilisation à destination du grand public afin de leur présenter le territoire de la Réserve de la Biosphère Transfrontalière, les différentes actions menées dans chacun des deux parcs…

Présentation des facteurs de réussite et conseils pour une généralisation ou un essaimage :

La définition d'un cahier des charges strict est nécessaire afin de limiter les différentes interprétations possibles, d'avoir un cadre commun et de garantir le bon fonctionnement de ces manifestations.
La bonne connaissance de son territoire est gage de réussite également

Les ateliers consom'acteurs : tourisme participatif en faveur des circuits courts et de l'artisanat

L'Office de tourisme du Guillestrois-Queyras propose des ateliers participatifs chez les agriculteurs et artisans du territoire. En proposant aux participants de repartir avec un produit du terroir confectionné par eux-mêmes, le touriste devient acteur de sa consommation et repart avec un aperçu des problématiques agricoles locales.

AUTEUR(S)

HENRY ALISON
Référente ateliers consom'acteurs
a.henry@guillestroisqueyras.com
Fiche rédigée par **Cécile BIRET**

PROGRAMME

Démarrage: 2012
Lieu de réalisation: Communauté de communes Guillestrois Queyras
Origine et spécificités du financement : Participation au fond de promotion de l'Office de tourisme, adhésion des producteurs à l'Office de tourisme

ORGANISME(S)

OFFICE DE TOURISME DU GUILLESTROIS QUEYRAS
Château-Ville-Vieille - 05350
Le Charpenel, Maison du Tourisme
25 Salariés

COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche
11/07/2018

Localisation
France | Provence-Alpes-Côte d'Azur | Hautes alpes

Appréciation(s) du comité
Source d'inspiration !

Domaine
Environnement | Aménagement, développement local | Culture, sport et loisirs | Agriculture | Alimentation

Type de structure
Collectivité territoriale, État Collectivité territoriale, Etat
Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG
Établissement public Etablissement public

Envergure du programme
Locale

Bénéficiaires
Population rurale | Population urbaine

Type d'action
Valorisation non alimentaire Ecotourisme

Type d'objectif
Sociaux Création et renforcement du lien social
Culturels Valorisation du patrimoine alimentaire
Culturels Valorisation du patrimoine technique (savoir-faire)
Pédagogiques Sensibilisation des consommateurs

ORIGINE ET CONTEXTE

Bettina Mathias, ancienne directrice de l'Office de Tourisme de Guillestre, a passé des vacances en Suisse où elle avait participé à un atelier de fabrication de fromage. Elle revient avec l'idée de développer ce concept à de nombreuses autres productions dans le Guillestrois Queyras, terre de savoir-faire. L'initiative se concrétise à l'été 2012 avec le lancement de trois ateliers consom'acteurs dont un de fabrication de fromages.

OBJECTIFS

L'idée des ateliers consom'acteurs est résumée dans son nom : le tourisme devient acteur de sa consommation en participant à l'élaboration de produits de bouche ou artisanaux locaux. Le temps des ateliers est un moment privilégié d'échanges entre le participant et le producteur, une occasion de comprendre la réalité de l'activité agricole ou artisanale. Les participants repartent de l'atelier avec un produit du terroir confectionné par eux-mêmes. Les ateliers permettent ainsi la promotion des circuits courts et du savoir-faire local.

ACTIONS MISES EN OEUVRE

L'Office de Tourisme fait le lien entre les producteurs/artisans et les touristes. Il se charge de la communication des producteurs (supports divers : cartes postales, programme des ateliers dans l'agenda de l'été, articles de presse...), de la promotion de leurs produits et de l'organisation des ateliers.

Les ateliers sont proposés toute l'année mais surtout en juillet-août.
Pour participer aux ateliers, les producteurs doivent être partenaires de l'Office de Tourisme en payant une cotisation annuelle de 80€ par an. Le prix d'un atelier est de 5 à 10€ en moyenne par personne (et jusque 40€ pour les ateliers les plus longs, qui durent une ½ journée ou journée), avec des tarifs souvent préférentiels pour les plus petits de la famille.
Le paiement se fait à l'Office de Tourisme et prend 10% de commission par mois sur les inscriptions qui sert aux supports de communication, actions de promotion, frais de réservation, temps de travail et comptabilité.

Suivi des ateliers par l'Office : rencontres avec les producteurs/artisans, participation aux ateliers, réunion bilan à chaque fin de saison.
Suivi de la clientèle : envoi du programme des ateliers aux anciens participants, avis sur Tripadvisor, questionnaires de satisfaction.
Actions de promotion des ateliers et des producteurs, plusieurs « coups de projecteur » pendant l'année :
- Salon du Bio
- Salon de l'agriculture où il est possible de participer à un atelier sur place
- Potes de Marmot, événement destiné aux enfants
- Communication sur ces événements via la presse locale, nationale, internationale

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Les ateliers concernent 15 à 20 producteurs et produits selon les années : fromages, cuisine à base de plantes locales, poterie, sculpture sur bois, bougies en cire d'abeille …

Au lancement de l'initiative 3 ateliers, aujourd'hui en 2018 21 ateliers.

Les bénéfices des ateliers permettent au moins aux producteurs d'amortir le prix de la cotisation à l'Office pour l'année. Les ateliers sont intéressants pour les producteurs/artisans car il y a souvent une vente consécutive à l'atelier (surtout pour les produits de bouche) et de nouveaux débouchés pour leurs produits (vitrine produit).

Les ateliers permettent de gagner la confiance du consommateur qui expérimente le produit. Participation aussi bien des touristes que des locaux.
Les inscriptions génèrent un chiffre d'affaire global de 10 000 euros en été et 1000 euros de commission, au mieux 12 000 euros pour l'année, en fonction de la météo notamment.

Distinctions :
- 2013 : Olivier d'Or, prix PACA de l'innovation touristique
- 2015 : Coup de cœur du jury Eden, prix européen thème gastronomie

« Ateliers consom'acteurs » est un nom déposé mais l'idée est que le concept soit déclinable ailleurs. Une association du territoire Asses- Verdon – Vaïre – Var s'est notamment inspiré du projet pour mettre en valeur leurs produits locaux (lavande, moulins…).

ORIGINALITÉ

Les ateliers consom'acteurs représentent une nouvelle activité dans la région aussi bien pour les touristes que pour les producteurs. Ils permettent de mettre en avant les richesses du terroir, d'encourager l'agritourisme et le do it yourself.

PARTENARIAT(S)

- Parc naturel régional du Queyras
- Gîtes de France. L'Office de Tourisme offre des cartes postales consom'acteurs pour les participants aux ateliers ayant réservé un gîte de France

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Difficultés et/ou obstacles rencontrés pendant la mise en œuvre :

En cas d'empêchement, l'Office de Tourisme se charge des annulations et remboursements auprès des touristes. Certains producteurs/artisans manquent de responsabilisation. En même temps, leurs activités sont très chronophages et ne leur permettent pas toujours de tenir leurs engagements. L'image de l'Office de Tourisme mais également celle de l'ensemble de la destination peut en pâtir.

L'office de tourisme doit être rigoureux sur le volet réglementaire : assurances professionnelles de la part des artisans, certification ou diplôme professionnel si nécessaire etc…

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Une fois les inscriptions lancées, l'Office de Tourisme relance régulièrement producteurs et participants pour pallier aux éventuels oublis ou annulations de dernière minute.
L'Office mène un gros travail sur le côté réglementaire des ateliers : assurances des producteurs devant spécifier « accueil du public », décharges pour les activités à risque comme l'apiculture, copies des diplômes pour certains métiers…

Améliorations futures possibles :

L'Office de Tourisme cherche à viser la presse féminine car statistiquement ce sont les femmes qui décident des activités en vacances.

De nouveaux artisans sont prévus pour la saison 2018 : savonnière, couturière, artisan meubles en carton.

Présentation des facteurs de réussite et conseils pour une généralisation ou un essaimage :

- Les ateliers consom'acteurs répondent à une véritable demande aujourd'hui, c'est-à-dire une reconnexion avec les aliments, aux modes de production des objets artisanaux, à une sensibilisation des enfants qui n'ont parfois jamais vu de vaches, de champs.
- Le coût financier des ateliers est abordable pour des familles.
- Une des forces de l'initiative est le fonctionnement en réseau. Les touristes commencent en général par les produits emblématiques de la région tels que les fromages et s'orientent ensuite vers les autres produits proposés.
- La réussite de ces ateliers dépend du type de clientèle, dans le Queyras la clientèle est plutôt de type familiale et/ou en recherche d'une activité originale, inédite et les ateliers répondent bien à leurs attentes.

En résumé, les ateliers consom'acteurs représentent une initiative satisfaisant les familles qui participent à des activités originales, l'Office de Tourisme qui peut les proposer à tout type de public et qui est facile à valoriser dans la presse.

Parcs naturels régionaux de France

www.parcs-naturels-regionaux.fr

RESOLIS

www.resolis.org

Avec le soutien de :

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION
Liberté Égalité Fraternité

MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE
Liberté Égalité Fraternité

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté Égalité Fraternité

ADEME
AGENCE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE