

LA TRANSITION ALIMENTAIRE EN ACTIONS



NOVEMBRE 2021

CATALOGUE D'INITIATIVES LOCALES AU SEIN DU PNR MONTAGNE DE REIMS



Le Cerf à 3 pattes, un lieu au service des habitants



Créé en 2018 à Germaine, dans le Parc de la Montagne de Reims, à l'initiative des habitants avec le soutien de la commune et celui de la Communauté de Communes, l'association Le Cerf à 3 pattes fonctionne sur 3 axes : une épicerie multiservices avec uniquement des produits locaux, des animations socioculturelles et touristiques et un bistrot rural. Son maître mot : recréer du lien social.

AUTEUR(S)

ROBERT ISABELLE

Vice Présidente

camillerobert@wanadoo.fr

Fiche rédigée par **Victoire Labbé**

PROGRAMME

Démarrage: 2018

Lieu de réalisation: Germaine dans la Marne

Budget: 333800

Origine et spécificités du financement : Aides à l'investissement matériel et rénovation des locaux : Région du Grand-Est, département de la Marne, Communauté de communes de la Grande vallée de la Marne, Commune de Germaine, Fondation MACIF, Fondation AG2R La Mondiale Aides fonctionnement déma

ORGANISME(S)

LE CERF À 3 PATTES

Germaine - 51160

3 rue du Pré Michaux,

2 Salariés / 30 Bénévoles



COMITÉ DE LECTURE

 Date de lecture de la fiche

01/10/2020

Appréciation(s) du comité

Source d'inspiration !

Type de structure

Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Bénéficiaires

Population rurale

Type d'action

Distribution/commercialisation Création de circuits de proximité (géographique)

 Localisation

France

Grand Est

Marne

Domaine

Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Distributeur

Type d'objectif

Sociaux Création et renforcement du lien social

Sociaux Amélioration de l'accès à l'alimentation

Pédagogiques Sensibilisation des consommateurs

Développement local Synergie entre les acteurs du territoire

ORIGINE ET CONTEXTE

Germaine est une commune de 530 habitants située entre Reims et Epernay dans le Parc Naturel Régional de la Montagne de Reims. Le cerf à 3 pattes a été créé suite à un constat commun à beaucoup de villages : les commerces disparaissent en zone rurale. Cette absence de commerce influe sur toute la dynamique du village, contribuant à la perte de lien social entre les habitants par manque d'espace de vie et d'échange communs. Suite à la fermeture de la boulangerie, dernier commerce de Germaine, les habitants de la commune se sont réunis pour trouver une solution, avec un encadrement de la CRESS (Chambre Régionale de l'Economie Sociale et Solidaire). Leur premier objectif était d'avoir un dépôt pour récupérer le pain. Les autres points mis en lumière ont également révélé le besoin retrouver du lien social, un commerce local, développer le tourisme et la culture. Ils ont alors l'idée d'un commerce avec plusieurs activités qui permettraient de répondre à tous ces objectifs. Les 3 pattes du cerf correspondent aux 3 activités majeures de l'association : le commerce solidaire, le tourisme et la culture/l'événementiel. Le bistrot fait le lien entre ces différentes activités.

OBJECTIFS

Le but de ce projet est de développer, de redynamiser la commune de Germaine.

Il s'appuie sur 3 objectifs :

Valoriser les producteurs locaux et leurs produits (épicerie solidaire)

Favoriser le lien social en créant un lieu de convivialité et en organisant des activités

Développer un tourisme complémentaire à l'œnotourisme, très présent sur le territoire, autour de la forêt et de la nature.

A moyen terme, l'association pense peut-être se convertir en SCIC (Société coopérative d'intérêt collectif) face à la forte croissance de la structure.

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Rencontre de nombreux producteurs locaux pour développer l'épicerie

Création du commerce en ligne, depuis 3 mois, pour diversifier leurs ventes en proposant des produits frais comme de la viande en colis. Les personnes commandent sur le site et doivent aller chercher au magasin leur produit à une date précise.

Animations telles que « la pleine brassée de la nature ». Ces événements animés par des intervenants extérieurs permettent aux habitants et aux visiteurs de redécouvrir la nature, la forêt.

Organisation de soirées pour favoriser l'échange entre les personnes et retrouver un lien social et des repas composés de produits locaux.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Le cerf à 3 pattes s'est fortement développé depuis sa création, il a multiplié le nombre de produits vendus dans l'épicerie et le nombre de clients. Si à son commencement la boutique Cerf à 3 pattes n'ouvrait qu'un seul weekend par mois, aujourd'hui après la période de confinement due au COVID, ils ouvrent tous les jours. Deux employées viennent d'être embauchées en CDD à temps partiel (20h/semaine) : une vendeuse et une chargée de mission de développement économique qui s'occupera de l'organisation du e-commerce, d'aller à la recherche de nouveaux producteurs etc. Les informations concernant la boutique (colis, nouveau produits...) sont diffusées à plus de 350 personnes. 125 personnes sont inscrites comme clientes sur le site de E-commerce. Le développement de la structure s'est fait principalement par le bouche à oreille et la page facebook, très peu de publicité a été faite pour augmenter la communication.

De plus, au-delà des emplois créés dans la structure, ils ont amené au développement des producteurs locaux notamment de la boulangerie qui fournit le pain. Suite à la demande croissante, elle a embauché des salariés supplémentaires.

ORIGINALITÉ

Le cerf à 3 pattes est la seule initiative de ce type-là sur le territoire du Grand-Est ; la combinaison des 3 activités au sein d'une même structure : épicerie, tourisme et culture est peu commune.

PARTENARIAT(S)

Partenaires financiers : Région du Grand-Est , Communauté de communes de la Marne , Département de la Marne, Commune de Germaine, Fondation MACIF, Fondation AG2R La Mondiale

Partenaires opérationnels : Parc Naturel Régional de la Montagne de Reims (conseil et accompagnement), Commune de Germaine (prêt des locaux), MJC , Office de tourisme intercommunal d'Hautvillers

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Recherche de producteurs sur le territoire. Il y a très peu de communication autour de ces acteurs.

IMPACT DU COVID :

Le COVID a eu un impact très important sur le cerf à 3 pattes qui a vu son activité doublée. La demande provenant des habitants de Germaine mais aussi à l'extérieur a fortement augmenté.

Ouverture tous les jours du magasin

Multiplication des partenariats face au manque en matière de légumes, fruits, produits d'hygiène

Organisation de livraisons à domicile pour les personnes âgées.

Le COVID a augmenté considérablement la visibilité de l'association sur le territoire. C'est cette propulsion financière qui a amené à l'embauche de salariés.

D'un autre côté, la crise sanitaire a empêché la mise en place des activités socioculturelles et touristiques prévues. Il est nécessaire de retravailler ces propositions d'actions pour tenir compte de la situation sanitaire et des règles actuelles.

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Le soutien des partenaires (Parc, CRESS, Communauté de Communes) a été très important pour une bonne initiation du projet, ils ont été très entourés.

Créer un référencement des producteurs dans la région serait une grande aide.

Renforcer le lien entre le système alimentaire et les producteurs.

Améliorations futures possibles :

Evolution du programme :

Le cerf à 3 pattes souhaite :

Diversifier ses produits : recherche de producteurs de légumes et de fruits

Multiplier ses services en proposant des services de beauté et de bien-être au sein de la structure (coiffeuse, masseuse,...)

Obtenir la licence pour l'alcool afin de pouvoir en servir au bistrot

Un déménagement dans de nouveaux locaux est prévu prochainement.

L'association souhaite une multiplication des initiatives comme celle-ci sur le territoire et c'est avec joie qu'elle serait prête à les accompagner et les conseiller.

La cantine 111 : un restaurant au service des associations, tremplin d'insertion, ouvert à tous et en cogestion

CANTINE
cent onze

La cantine 111 est une association créée en 2018 par Julie Dupin à Châlons-en-Champagne. C'est un lieu convivial accueillant des activités sociales, culturelles, solidaires et environnementales, le tout dans le cadre d'un restaurant associatif. Véritable outil au service des associations, la cantine met à disposition une cuisine professionnelle et un espace de 200 m2 en cogestion, et ouverts à tous.

AUTEUR(S)

DUPIN JULIE

Fondatrice et directrice
lacantine111@hotmail.fr
Fiche rédigée par **Victoire Labbé**

PROGRAMME

Démarrage: 2018
Lieu de réalisation:
Champagne-Ardenne
Origine et spécificités du
financement : Région Grand
Est + Fondation AG2R et
MACIF + Champagne-
Ardenne Active

ORGANISME(S)

LA CANTINE 111
Châlons-en-Champagne -
51000
111 Avenue de Paris
5 Salariés / 2000 Adhérents



COMITÉ DE LECTURE

📅 Date de lecture de la fiche

01/12/2020

Type de structure

Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Bénéficiaires

Universel

Type d'action

Consommation Alimentation solidaire

📍 Localisation

France

Grand Est

Marne

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Acteurs de la consommation

Type d'objectif

Sociaux Aide et insertion (personnes handicapées/chômeurs...)

Sociaux Création et renforcement du lien social

Pédagogiques Sensibilisation des consommateurs

Développement local Synergie entre les acteurs du territoire

ORIGINE ET CONTEXTE

Julie Dupin a une formation d'éducatrice spécialisée. Après sa participation à la création à Paris, de "la nouvelle Rôtisserie", un restaurant alternatif, autogéré et associatif, ayant pour but de soutenir les associations sociales, solidaires et culturelles en mettant à disposition un espace disponible, elle décide d'essaimer le concept à Châlons-en-Champagne.

Par son expérience professionnelle et personnelle, elle remarque l'absence de dynamisme dans la ville et le manque de volonté de rendre plus attractif le territoire. Ainsi en s'adaptant à ce dernier, elle a décidé de le faire revivre en exploitant les ressources locales : sociale, culturelle, alimentaire,... L'association s'est implantée sur le quartier rive gauche de Châlons avec comme volonté de dynamiser ce territoire et de travailler à une meilleure image de celui-ci. C'est une association indépendante et qui a créé son projet en toute autonomie. La cantine a vu le jour il y a maintenant 2 ans après l'acquisition des locaux.

OBJECTIFS

Créer un espace pour tous, qui exclut toutes formes de discrimination
Être un tremplin pour l'insertion de personnes en difficulté (cuisine, service)
Créer un lieu convivial, chaleureux, qui permet de créer du lien social
Permettre à des associations d'exercer leurs activités, de se développer
Réussir la cogestion du lieu par les associations partenaires
Valoriser les producteurs locaux
Donner accès à une alimentation saine pour tous
Sensibiliser les personnes à la consommation de produits sains et au gaspillage

ACTIONS MISES EN OEUVRE

L'association est composée d'une équipe de 5 salariées (3 temps plein, 1 temps partiel et 1 mi-temps), de 2 stagiaires et de bénévoles. Les stagiaires sont en cuisine ou au service et l'association accueille des personnes (majoritairement des jeunes) en difficulté pour leur permettre d'acquérir une expérience professionnelle ; elle sert de tremplin pour leur insertion dans la vie active.

Même si chaque personne possède un rôle bien défini au sein de la structure, ils sont tous polyvalents et capables de venir en aide à chaque pôle.

Cantine du midi

Préparation de repas avec des produits frais, locaux et bio (à 90%) achetés directement chez les producteurs. Chaque menu est unique et dépend des produits de saison.

Il n'y a que très peu de déchets, les restes sont utilisés et transformés pour créer un autre menu et les biodéchets vont aux deux composteurs et aux poules.

Partenariats avec plusieurs producteurs locaux : 4 maraîchers, producteur de pain, de bière, ...

Mise en place du principe du repas « suspendu » : Le client peut commander plus de repas que ce qu'il consommera. Le ou les repas restants reviendront à des personnes dans le besoin en partenariat avec les structures qui accompagnent les publics en difficulté sociale ou sans papier.

Week-end : lieu réservé aux associations: organisation de repas, d'événements pour rapprocher les personnes, faire connaître les initiatives locales, ...

Événements

Brunchs : 1 dimanche par mois. Les ateliers de cuisine ont pour but de faire venir des familles pour les sensibiliser de manière ludique au développement durable.

Ateliers éducatifs : autour du développement durable et de la cuisine.

Expositions

Soirées festives : concerts, projection de film...

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

2000 adhérents: population locale a très bien reçu l'association, un mois après l'ouverture de la cantine 111, leur notoriété avait déjà fortement augmenté.

Chaque jour, 30 à 45 personnes pour la cantine du midi (peut aller jusqu'à 60 personnes)

Beaucoup de sollicitations de partenaires extérieurs pour pouvoir collaborer avec la cantine 111 (artistes, associations, ...)

Plats à emporter depuis le mois de juillet

ORIGINALITÉ

La cantine 111 est une association fondée sur une logique de coopération, c'est par la dynamique partenariale que celle-ci a acquis sa notoriété. Le concept de mise à disposition d'un restaurant équipé à des associations est inexistant sur le triangle marnais. Il y a une réelle volonté d'inclure toutes les personnes au sein de la structure sans distinction aucune et de créer un lieu convivial.

PARTENARIAT(S)

Partenaires opérationnels :

Producteurs locaux dont la Fabule pour la bière (dont Julie Dupin est associée)

15 associations culturelles, sociales, ...: RSF, Vert Solidaire, Mission locale, etc.

Partenaires financiers :

Gagnant du concours régional de l'Economie Sociale et Solidaire : aide financière pour le projet

Fondation AG2R et MACIF

Champagne-Ardenne Active : fonds d'avancement pour accompagner les projets d'économie solidaire

Aide à l'emploi du Grand Est

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Techniques pour l'installation : faire appel à différents organismes (service vétérinaire, l'urbanisme,...)

Financier : au début de projet, il est complexe de convaincre les acteurs

Pas de portage politique : pas de soutien de la mairie de Châlons-en-Champagne alors que l'association est devenue un acteur important du territoire

Impact du Covid :

Impact important du COVID : Fermeture de la cantine 111

Accompagnement grâce au dispositif associatif : cabinet pour aider pour la comptabilité, la stratégie à mettre en place

Emprunt à la banque pour couvrir les besoins et aides des fondations

Début juillet, mise en place des plats à emporter

Organisation de repas visuel pour la rentrée (projection de film pendant le repas)

Diffusion des clips des musiciens puisque impossibilité de représentation physique

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Préparation du projet pendant un an

Aller à la recherche de financeurs

Améliorations futures possibles :

Evolution de l'initiative dans le temps : Perspectives de changement d'échelle ou d'agrandissement

Poursuivre sur leur lancée

Aujourd'hui pas volonté de s'agrandir ou d'essaimer le projet, la cantine souhaite stabiliser son mode de fonctionnement et assurer sa pérennité avant tout. Mais la volonté de transmettre est forte : beaucoup d'échanges, de conseils avec d'autres structures/personnes. L'association fait notamment partie du réseau des cafés culturels et cantines associatifs (« un réseau pour échanger, partager des idées, des questionnements et se nourrir de l'expérience de chaque café et cantine »)

Manger Bio Champagne Ardenne (MBCA), y compris en restauration collective



Manger Bio en Champagne Ardenne (MBCA) est un groupement de producteurs bio organisés en association depuis 2008 qui regroupe 27 producteurs de l'ancienne région Champagne-Ardenne. Elle vise à offrir un service d'approvisionnement de la restauration collective en produits biologiques et locaux. Membre de Réseau Manger Bio, un groupement de plateformes pour l'approvisionnement de la restauration collective.

AUTEUR(S)

SVILAR MYRIAM

Assistante commerciale

mbca@biochampagneardenne.org

Fiche rédigée par **Clarisse Perrin**

PROGRAMME

Démarrage: 2008

Lieu de réalisation: Grand-Est

Origine et spécificités du financement : Démarrage grâce à des subventions Aujourd'hui autofinancement

ORGANISME(S)

MANGER BIO CHAMPAGNE ARDENNE

Châlons-en-Champagne - 51000

Bât. France Luzerne, Complexe agricole du Mont-Bernard,

2 Salariés / 27 Adherents



COMITÉ DE LECTURE

📅 Date de lecture de la fiche

01/10/2020

Appréciation(s) du comité

Source d'inspiration !

Type de structure

Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Bénéficiaires

Universel

Type d'action

Distribution/commercialisation Création de circuits de proximité (géographique)

📍 Localisation

France

Grand Est

Ardennes

Domaine

Environnement

Agriculture

Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Producteur

Type d'objectif

Sociaux Amélioration de la santé par une alimentation saine

Pédagogiques Sensibilisation des consommateurs

Développement local Synergie entre les acteurs du territoire

ORIGINE ET CONTEXTE

L'association Manger Bio Champagne-Ardenne (MBCA) est née en 2008 afin de répondre à la fois aux besoins des collectivités et aux attentes des producteurs. MBCA met en relation les collectivités et les producteurs

biologiques du territoire, et assure la mise en œuvre opérationnelle de l'approvisionnement des collectivités (commandes, livraisons groupées, facturation, réponses aux appels d'offre, conseils diététiques, animations auprès des convives). Depuis 2017, elle s'adresse aussi à la restauration commerciale et aux magasins en leur proposant des produits bio locaux adaptés à leur activité.

MBCA rassemble 27 producteurs locaux spécialisés dans l'approvisionnement de la restauration collective. Elle livre plus de 80 collectivités partenaires et touche chaque année plus de 50 000 convives, pour un volume annuel de plus de 290 000 équivalents repas bio. L'activité de l'association MBCA est 100 % biologique et 90 % des produits qu'elle livre sont régionaux et de bonne qualité nutritionnelle au vu de leur mode de production. Elle est en capacité de proposer des menus complets.

Par son activité et ses valeurs, MBCA s'inscrit dans l'économie sociale et solidaire. Ainsi, depuis sa création, près d'une quinzaine d'emplois ont été créés ou consolidés grâce à cette activité (dont 2 au sein de l'association) ; plusieurs fermes ont mis en place des ateliers de transformation ; et près d'une dizaine d'acteurs de la transformation se sont aussi certifiés en bio uniquement pour ce débouché.

MBCA est aussi inscrite dans les dynamiques de réseaux régionales et nationales, en étant en lien étroit avec les associations de producteurs biologiques régionales et nationales, Bio en Grand Est.

OBJECTIFS

Approvisionner la restauration collective en produits bio et locaux sur la région Champagne-Ardenne afin de :
Garantir un accès à une gamme de produits bio locaux étendues aux gestionnaires d'établissement et chefs de cuisine

Faciliter l'accès alimentation saine à tous les publics bénéficiaires de la restauration collective

Respecter la saisonnalité des produits proposés et sensibiliser les publics sur les thématiques : AB, saisonnalité, gaspillage alimentaire

Favoriser / développer / soutenir l'AB et les emplois sur le territoire

ACTIONS MISES EN OEUVRE

L'association MBCA est une structure facilitante pour les producteurs qui ne sont pas forcément au fait des contraintes liées à la vente en restauration collective.

MBCA gère :

Les achats auprès des producteurs : prise de contact et prise de commande auprès des producteurs.

Centralisation et traitement des commandes client : devis, facturation, préparation, bon de livraison

La livraison : les producteurs envoient leurs produits chez le transporteur avec lequel travaille MBCA. Ou en direct.

Prospection commerciale

Animation sur site

Gestion Qualité Sécurité Environnement pour les clients

Mise à disposition d'outils divers pour les clients : Fiches recette, Fiches techniques, etc...

Aide à la mise en œuvre de la loi Egalim.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

L'activité de MBCA est limitée à un territoire défini (l'ancienne région champagne Ardennes) qui demande un travail de prospection et de contact commercial permanent

La structure emploie deux salariés (1.8 EPT).

En 2019 : 50 000 convives touchés

Une relation de confiance a été établie avec la plupart des clients qu'ils ont réussi à fidéliser. Des résultats et retours très positifs se font sentir sur plusieurs communes qui voulaient s'engager avec MBCA car elles avaient des intérêts à plusieurs niveaux : qualité des eaux / sol / santé / emploi. Elles cherchent en permanence à augmenter leur part d'achat via MBCA.

Evolution de l'initiative dans le temps :

L'objectif de MBCA étant de proposer à la Restauration collective une gamme de produits bio locaux très large, afin de mieux répondre aux demandes des clients, l'intégration de nouveaux producteurs est possible.

ORIGINALITÉ

MBCA tire son originalité dans la cohésion qui existe entre les producteurs de l'association qui ont la même éthique et la même envie de travailler avec la restauration collective, en leur permettant d'avoir moins de contraintes (normes, cahier des charges, critères...). L'initiative est également la première sur le territoire à

proposer ce type de regroupement avec un travail exhaustif de référencements des produits bio et locaux sous forme de catalogue détaillé. Ceci a permis l'introduction d'une nouvelle activité dans la région.

PARTENARIAT(S)

Membre de Réseau Manger Bio, le réseau national d'approvisionnement bio local pour la restauration collective. Adhérent à Bio en Grand Est

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Pas de difficultés lors de la mise en place de l'initiative car elle répondait à une demande venant du terrain, celle de la cuisine centrale de Charleville-Mézières.

Aujourd'hui, des groupements peuvent être amenés à se créer sur le même territoire. L'offre bio est également en développement chez les grossistes.

Impact du Covid :

Le COVID a eu un impact très important sur MBCA qui a vu son activité commerciale s'arrêter net. Depuis la sortie du confinement l'activité reprend mais de manière réduite.

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Le travail permanent de prospection comprend aussi un travail de fidélisation des collectivités et des clients. La législation va maintenant dans le sens du développement du bio dans la restauration collective : la loi EGALIM suscite des espoirs et annonce une progression. Et les collectivités locales encouragent à l'achat de produits locaux.

Les légumes du chemin de Reims : un engagement sur la voie de l'agriculture biologique

Les Légumes du chemin de Reims

MARC MOUNY
AGRICULTURE BIOLOGIQUE



Les légumes du chemin de Reims est une exploitation de cultures légumières en plein champ en agriculture biologique gérée par Marc Mouny. La majorité de sa production est écoulee via la vente directe, sur la ferme. Le produit phare de son exploitation est l'asperge, elle représente la plus grande partie de sa production.

AUTEUR(S)

MOUNY MARC

Chef d'exploitation

leslegumesduchemindereims@gmail.com

Fiche rédigée par **Victoire Labbé**

PROGRAMME

Démarrage: 2014

Lieu de réalisation: (ex Region) Champagne-Ardenne

Origine et spécificités du financement : Aide à la conversion en AB mais essentiellement autofinancement

ORGANISME(S)

LES LÉGUMES DU CHEMIN DE REIMS

Hermonville - 51220

11 rue Derrière la place

4 Salariés

COMITÉ DE LECTURE

📅 Date de lecture de la fiche

02/10/2020

Domaine

Environnement

Agriculture

Alimentation

📍 Localisation

France

Grand Est

Marne

Type de structure

Exploitation agricole Exploitation agricole

Entreprises Entreprise

Bénéficiaires

Universel

Type d'acteur

Producteur

Type d'action

Production agricole Agriculture périurbaine

Type d'objectif

Sociaux Amélioration de la santé par une alimentation saine

Sociaux Amélioration de l'accès à l'alimentation

Développement local Structuration/maintien de filières locales

Marc Mouny s'installe sur l'exploitation familiale en 1985. Ayant suivi une formation agricole, il connaît le système agricole et son fonctionnement. Il continue à faire de la grande culture traditionnelle jusqu'en 2009 où il découvre l'agriculture biologique dans ce secteur via Cérésia, une coopérative céréalière dont il fait partie. En 2012, il convertit son exploitation en bio.

Son choix de conversion au bio a été motivé par plusieurs constats qu'il a pu faire : tout d'abord l'état d'esprit des agriculteurs en bio versus ceux en conventionnel. En effet, les agriculteurs en biologique lui semblent plus paisibles, moins stressés. De plus, la commercialisation est plus facile : la valorisation du produit en terme de prix est intéressante, il y a plus de souplesse dans la taille et la forme des produits et les débouchés sont de plus en plus importants. Enfin, d'un point de vue environnemental, le bio est une démarche positive même s'il existe beaucoup de contradictions.

Suite à plusieurs réunions autour de la production de légumes, il décide de faire évoluer sa structure et devient producteur de légumes en plein champ en agriculture biologique en 2014.

Hermonville a été une ville très réputée pour sa production d'asperges au XXème siècle; cette culture légumière est la plus importante de Marc Mouny . N'étant pas un expert au départ dans la culture légumière, il décide de se restreindre à quelques productions.

OBJECTIFS

Produire des légumes :

Bons pour la santé des consommateurs

Respectueux de l'environnement

En circuit-court pour favoriser le commerce local

De qualité

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Marc Mouny récupère ses semences chez plusieurs groupes tels que Bejo ou Agrosemence. Les semences choisies sont essentiellement des hybrides qui possèdent une tolérance aux maladies, aux insectes.

Pendant la saison, Marc Mouny embauche plusieurs saisonniers équivalents à 2000h de travail. Le fait d'être en agriculture biologique est un réel avantage pour trouver facilement des travailleurs.

Marc Mouny vend $\frac{1}{3}$ de sa production en vente directe ($\frac{2}{3}$ de sa vente d'asperges est en vente directe) , la vente se fait sur la ferme à des créneaux particuliers ; c'est sa femme qui s'occupe essentiellement de cette partie. Une autre partie part à un négociant à 150 km de l'exploitation. L'exploitation produit uniquement des légumes d'hiver et d'automne (carotte, poireau, butternut, pomme de terre,...) pour la simplicité de conservation qu'ils demandent, ce qui permet une facilité de transport pour le négociant notamment. Enfin une petite proportion est aussi vendue à la MBCA (Manger Bio Champagne-Ardenne).

Ils ne font que très peu de publicités, la vente fonctionne majoritairement grâce au bouche à oreille, aux pancartes et à la réputation du village autour des asperges. Depuis 2016, ils possèdent un site internet et une page Facebook qui leur permettent plus de visibilité.

Les produits qui ne peuvent être vendus partent soit au compost soit à la banque alimentaire. Cette dernière est très intéressante car elle permet une réduction d'impôt pour l'exploitation grâce aux dons faits.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Diversification de la production suite à la demande de la clientèle

Augmentation de la performance de production : meilleure maîtrise du système

Augmentation de la visibilité

ORIGINALITÉ

Les exploitations de légumes en plein champ sont peu courantes sur le territoire notamment, peut être, parce que les agriculteurs céréaliers et les viticulteurs présents n'ont pas besoin de se diversifier. Sa conversion au bio et son changement de production en fait une initiative intéressante car Marc Mouny a su s'adapter au marché et comprendre où étaient les besoins et comment en tirer parti. Il s'est, par exemple, servi de la réputation du village autour des asperges pour vendre sa production.

PARTENARIAT(S)

Partenaires opérationnels :

Bejo, Agrosemences (semences)

MBCA

AgroBio51 : formation, rencontre, accompagnement

FDSEA (Fédération Départementale des Syndicats d'Exploitants Agricoles)

Planète légume : conseil technique

ABP Bio Hauts-de-France : conseil technique

Accompagnement au démarrage pour les asperges avec un service technique dans les landes

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Problème de débouchés dans la région

Manque de production de légumes sur le territoire, concurrence avec la vigne et la ville

Conditions de travail dures et mécanisation complexe

Avec réchauffement climatique, utilisation davantage d'eau mais existence de quota

Impact du Covid :

Le COVID a eu un impact positif sur l'exploitation. En effet, notamment grâce au site qui leur donne de la visibilité la demande a fortement augmenté.

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

A cause du trop peu de débouchés, Marc Mouny vend une partie de sa production à un négociant à plus de 150 km de son exploitation.

Améliorations futures possibles :

Aller vers du 100% en vente directe

Se diversifier davantage : essai de salades cette année

Augmenter la production : il y a encore une marge de manœuvre, une potentialité sur le terrain qui permettrait de produire plus mais des problèmes de logistique risque d'apparaître comme le stockage.

Planète légume, un outil d'expérimentation et d'accompagnement pour les producteurs



L'association Planète légume est créée en 1997 en Alsace pour répondre à une demande de la chambre d'agriculture. Il existe sur le territoire un besoin d'accompagnement pour les travaux d'expérimentation en cultures légumières et de conseil. Aujourd'hui, l'association est présente dans le nord-est de la France et spécialement dans toute la région du Grand-Est et au sein du parc naturel régional de la Montagne de Reims, et accompagne sur les enjeux de préservation de l'eau, du goût, de la conversion en bio, du développement de filière ou encore sur l'économie d'énergie.

AUTEUR(S)

CONSA KIM

Conseillère en production de légumes en Champagne-Ardenne

k.conesa@planete-legumes.fr

Fiche rédigée par **Victoire Labbé**

PROGRAMME

Démarrage: 1997

Lieu de réalisation: Champagne-Ardenne

Origine et spécificités du financement : Adhésion + Chambre d'agriculture du Grand-Est+ Région du Grand-Est

ORGANISME(S)

PLANÈTE LÉGUME

Châlons-en-Champagne - 51000

Complexe Agricole du Mont Bernard - Route de Suippes
20 Salariés / 500 Adhérents



COMITÉ DE LECTURE

 Date de lecture de la fiche

30/11/2020

Type de structure

Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Type d'acteur

Services d'accompagnement

Type d'objectif

Pédagogiques Transmission de pratiques responsables aux professionnels

Développement local Maintien et/ou création direct(e) d'emplois

Développement local Structuration/maintien de filières locales

 Localisation

France

Grand Est

Marne

Envergure du programme

Locale

Type d'action

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

ORIGINE ET CONTEXTE

En 1996, la SENE (Station Expérimentale Nord Est) disparaît. La structure avait pour objectif de mettre au point des techniques agronomiques innovantes qui prenaient en compte les caractéristiques du territoire pour

améliorer la compétitivité et les revenus des exploitants et faire face aux enjeux environnementaux. Suite à cela, la chambre d'agriculture du Grand-Est a souhaité encourager la création d'une entité pour accompagner et expérimenter les productions légumières sur le territoire, pour prendre le relais de la SENE. Ainsi 1997 voit naître la GDPLA (Groupement de Développement des Producteurs de Légumes d'Alsace) pour remplir ces objectifs. A son commencement, elle possède déjà 70 adhérents. En 2000, elle est reconnue comme station expérimentale. Ce n'est qu'en 2006 que la GDPLA devient l'association PLANETE Légumes (Producteurs de Légume d'Alsace et du Nord Est pour la Technique et l'Expérimentation des légumes). Elle déploie alors davantage ses actions et se développe, au départ, en Alsace (siège social) puis en Lorraine et Champagne Ardenne (en 2015) et dans tout le Grand-Est.

OBJECTIFS

Mener des travaux d'expérimentation en culture légumière pour les producteurs

Conseiller les producteurs (visite, diffusion de connaissances techniques)

Être l'interlocuteur technique des producteurs de légumes du Nord-Est

Être à l'écoute et apporter des solutions en tenant compte des problématiques actuelles de la filière, notamment face aux enjeux climatiques et environnementaux

Les producteurs adhérents à l'association sont très diversifiés, ils sont en bio, en conventionnel, ils produisent pour l'industrie, pour les grandes surfaces mais il est ressorti que beaucoup vendent majoritairement en circuit court.

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Accompagnement des producteurs dans la création de leur projet : en collaboration avec la chambre, PLANETE Légumes contribue au lancement des projets en apportant son expertise technique en cultures légumières. Par an, en moyenne, ce sont ainsi une dizaine de producteurs qui sont encadrés au démarrage de leur activité.

Conseil technique :

abonnement des adhérents à un/des menu(s) proposé(s) (maraîchage, pomme de terre, ail/oignon/échalote, choux à choucroute et navet salé, fraise et/ou raifort) qui comprend: 1 visite de l'exploitation, de la documentation (guides de désherbage, protection des cultures et variétaux, résultats d'expérimentation, veille technique alertes et conseil sur l'état sanitaire des productions,...) des invitation à des réunions techniques, voyages d'études, visites d'essai, démonstrations...

Expérimentations chez les producteurs :

Essais chez les producteurs intéressés. Les thèmes traités en essais sont organisés en 5 axes:

- 1) Compétitivité et performance des entreprises
- 2) Qualité et goût
- 3) Eau, environnement et bio
- 4) Innovation et développement de la filière
- 5) Economies d'énergie sur l'ensemble de la filière

Identification des besoins des producteurs tout au long de l'année, puis mise en place des expérimentations l'année suivante en fonction des problématiques identifiées. Ex : Cette année, expérimentation sur les engrais verts sous tunnel et essai variétal en salade. PLANETE Légumes est en relation avec plusieurs semenciers pour ce projet.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

En moyenne, 6 essais sont réalisés par an en Champagne-Ardenne.

D'après une enquête satisfaction faite par PLANETE Légumes : Les producteurs sont satisfaits voire très satisfaits de l'association, que cela soit au niveau de l'expérimentation, des thèmes traités en essais et de l'accompagnement technique. Une majorité des adhérents sont dans l'association depuis longtemps, depuis la création de leur exploitation pour certains.

Pour les producteurs, PLANETE Légumes permet :

d'accroître la rentabilité des moyens de production de leurs exploitations
d'élever leur niveau de vie

ORIGINALITÉ

PLANETE Légumes est la seule structure d'expérimentation en culture légumière à faire du conseil dans le Grand Est. Cette double compétence permet aux producteurs d'être soutenus dans l'évolution de leur système et ainsi de s'adapter sans cesse à l'évolution du marché et des contraintes sanitaires et climatiques.

PARTENARIAT(S)

Partenariats financiers :
Chambre d'Agriculture Grand Est
Région Grand Est

Essais (Expérimentations) financés par : FranceAgriMer, Région Grand Est, AVCA (Association pour la Valorisation de la Choucroute d'Alsace), INTERFEL, Ecophyto DEPHY, ACSE (Programme Air Climat Sol Energie), structures privées

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Manque de visibilité sur le territoire

Impact du Covid :

Le COVID a peu impacté l'association. Les visites se sont arrêtées mais les conseils et l'accompagnement ont continué au téléphone et les essais ont pu être visités par les techniciens sans les producteurs.

Améliorations futures possibles :

Amélioration de la capacité à être au courant lors de la création de nouveau projet non accompagné par la structure afin de proposer un accompagnement technique (accompagnement lors de la création/reconversion d'entreprise de maraîchage, aide au respect de nouveaux cahiers des charges, mises en place d'essais pour solutionner des problèmes précis, étude technico-économique...

Volonté d'amélioration et de développement en continu

Exemples de nouveautés: Accompagnement HVE, accompagnement technico-économique.

Création d'un poste dédié à la prospection de produits et méthodes innovantes et à la mise en relation avec des structures de recherche nationales et internationales..

La chèvrerie de l'Espérance, une production fromagère originale pour le territoire champenois



La ferme de l'Espérance est une ferme familiale en polyculture située à Auberive dans le Grand Reims. En 2018 un troupeau de chèvres a été introduit sur l'exploitation à l'initiative d'Annick Camus. Annick a également ajouté à cet élevage caprin une activité de production fromagère, et transforme une grande variété de produits : fromages frais, enrobés au épices, yaourts, faisselles qu'elle vend en circuit court sur le territoire et notamment directement à la ferme.

AUTEUR(S)

CAMUS ANNICK

Gérant

annickm.383@gmail.com

Fiche rédigée par **Victoire Labbé**

PROGRAMME

Démarrage: 2018

Lieu de réalisation:
Champagne-Ardenne

Origine et spécificités du
financement : DJA et PCAE

ORGANISME(S)

CHÈVRERIE DE L'ESPÉRANCE

Auberive - 51600

Ferme de l'Espérance
1 Salariés



COMITÉ DE LECTURE

📅 Date de lecture de la fiche

03/12/2020

Domaine

Environnement

Agriculture

Alimentation

📍 Localisation

France

Grand Est

Marne

Type de structure

Exploitation agricole Exploitation agricole

Entreprises Entreprise

Bénéficiaires

Universel

Type d'acteur

Producteur

Type d'action

Transformation Transformation produits de niche / terroir

Type d'objectif

Environnementaux Réduction/traitement des déchets, économie circulaire

Culturels Valorisation du patrimoine technique (savoir-faire)

Développement local Structuration/maintien de filières locales

ORIGINE ET CONTEXTE

La ferme de l'Espérance est une ferme familiale champenoise de polyculture gérée par Nicolas, le mari d'Annick. Une partie d'un terrain de Nicolas est réservée pour accueillir le festival « La poule des Champs ». La partie non occupée par le festival est trop petite et donc non exploitable par Nicolas. Annick souhaitant changer de métier, a voulu s'orienter vers le monde agricole. C'est ainsi qu'une réflexion autour de la valorisation de ce foncier par l'introduction d'un élevage a commencé. Face aux différentes contraintes d'Annick et du terrain, l'élevage caprin a semblé être la meilleure solution. Elle a alors repris les études à distance conjointement à son travail pour obtenir un bac pro CGAE spécialité élevage puis a suivi un stage de 2 mois dans une exploitation caprine. C'est en 2018 qu'Annick débute son élevage avec 40 chèvres et commence la fabrication et la vente de fromages un an après en 2019. Dans le même temps, des travaux pour construire la chèvrerie et l'atelier ont été menés.

OBJECTIFS

(Re) faire découvrir les produits caprins
Adopter des pratiques respectueuses du bien-être animal
Diversifier ses produits
Maintenir un cheptel de 35 – 40 chèvres
Améliorer la génétique de ses chèvres pour avoir de meilleures performances laitières
Développer les activités de la chèvrerie (atelier de transformation de viande)

ACTIONS MISES EN OEUVRE

En 2018, l'élevage caprin était composé de 40 chèvres (provenance : 15 d'un élevage près de Chaumont et 25 d'un élevage près de Langres) de races croisées Alpine et Poitevine en grande partie et un peu Saanens.

Pour cette année 2020, le troupeau se compose de 36 chèvres.

Les chèvres sont cornues, Annick respecte leur saisonnalité, les chevreaux sont laissés une semaine sous leur mère; le bien-être de ses animaux est essentiel

Fonctionnement de l'élevage :

Traite deux fois par jour (matin et soir)

Une alimentation Presque autosuffisante : une partie des céréales et la luzerne proviennent de la ferme, même si du maïs est acheté en début de saison

Reproduction : monte naturelle avec un bouc renouvelé tous les deux ans, sélectionné pour ses qualités génétiques

Présence d'une aire d'exercice derrière la ferme d'1 ha pour les chèvres. Terrain divisé en 3 pour faire tourner les chèvres sur plusieurs parcelles.

Transformation fromagère artisanale - Fromages : fromages frais, enrobés aux épices, affinés, cendrés, yaourts et faisselles - transformation de la viande par une tierce personne : terrines, rillettes et saucisses de chevreaux

Débouchés : Marché Epernay, directement à la ferme, marché paysan 1 fois par mois, Intermarché, distributeur à Châlons, drive à Vouzier

Communication : Flyers, page facebook et localisation très intéressante (voie de passage)

Autre activité :

Proposition de plats chaque semaine avec les produits de son exploitation

Élevage de cochons (3 cochons cette année) pour permettre d'utiliser le petit lait/lactosérum, déchet de la transformation fromagère. Les cochons sont ensuite transformés et vendus.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

En 2020, au pic de lactation, production de 110 L de lait soit une moyenne de 2,5 – 3 L par chèvre par jour

Production avec 110 L de lait, de 200 crottins à peu près (fromages de chèvre)

Clientèle : classes sociales aisées, essentiellement des familles et des personnes âgées

Retour des clients très positifs, beaucoup d'habités

Embauche d'une salariée cette année pour aider Annick à l'atelier de production fromagère

ORIGINALITÉ

L'élevage caprin est rare dans les terres céréalières champenoises, la chèvrerie de l'Espérance est donc une exploitation peu commune. L'atelier de transformation permet de produire des fromages de qualité qui sont

déclinés sous plusieurs formes ce qui permet aux consommateurs un large choix. Enfin l'activité annexe d'élevage de cochons permet de renforcer l'économie circulaire de l'exploitation.

PARTENARIAT(S)

Partenaires opérationnels :

Abattoir à Rethel , atelier de transformation de la viande à la Ferme du Moulin à Trélou sur Marne

Aides financières : DJA (Dotation aux Jeunes Agriculteurs) ; PCAE : aide à la diversification

Accompagnement, conseil notamment par la chambre d'agriculture du Cher

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Perte d'animaux: en 2018, l'élevage subit une perte de 20%, Annick se retrouve alors avec 32 chèvres.

Ces pertes s'expliquent par le changement d'environnement et d'alimentation subi par les chèvres, le mélange de deux troupeaux et les multiples manipulations vécues par les animaux.

Les terres champenoises sont des terres céréalières, la pression foncière est très forte et acquérir des terrains pour développer une autre activité est très complexe.

Trouver un atelier de transformation de la viande de chevreaux

Peu d'élevages caprins : difficultés de trouver du soutien, un accompagnement et du personnel qualifié dans cet élevage (vétérinaire, technicien...)

Impact de la Covid :

Impact fort du COVID

Arrêt du marché d'Epernay

MAIS vente à la ferme multipliée par 2, ventes en distributeur et au drive multipliées par 4

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Diversifier les produits proposés: Passage l'année prochaine à 48 chèvres pour produire de la tomme en plus

Développer une activité de transformation de viande

Faire des animations à la ferme mais à moyen terme lorsque les activités principales que sont l'élevage et la production fromagère seront pérennes

Améliorations futures possibles :

Diversifier les produits proposés: Passage l'année prochaine à 48 chèvres pour produire de la tomme en plus

Développer une activité de transformation de viande

Faire des animations à la ferme mais à moyen terme lorsque les activités principales que sont l'élevage et la production fromagère seront pérennes

Le GAEC Rabot, des produits laitiers entièrement fabriqués à la ferme



Le GAEC Rabot est une exploitation familiale créée en 1992 à Saint-Loup, dans le Parc naturel régional de la Montagne de Reims, qui s'est diversifiée au fil des années. Elle présente aujourd'hui 3 activités : la culture, l'élevage laitier et la transformation fromagère. La complémentarité entre les différents ateliers permet une fine maîtrise de la qualité des produits laitiers finaux. Ajouter à cela, le contact avec les consommateurs est essentiel, la vente directe est favorisée au maximum, ainsi que les visites de l'exploitation.

AUTEUR(S)

RABOT SÉBASTIEN

gérant

gaecrabot@nordnet.fr

Fiche rédigée par **Victoire Labbé**

PROGRAMME

Démarrage: 1992

Lieu de réalisation:
Champagne-Ardenne

ORGANISME(S)

GAEC RABOT

Saint-Loup - 51120

7 Grande Rue

2 Salariés



COMITÉ DE LECTURE

 Date de lecture de la fiche

24/03/2021

Domaine

Agriculture

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Producteur

Type d'objectif

Culturels Valorisation du patrimoine technique (savoir-faire)

Environnementaux Décarbonation, performance énergétique

 Localisation

France

Auvergne-Rhône-Alpes

Allier

Type de structure

Entreprises Entreprise

Bénéficiaires

Universel

Type d'action

Transformation Transformation à échelle réduite / artisanale

ORIGINE ET CONTEXTE

La ferme Rabot est une exploitation de culture et d'élevage familiale présente depuis 1977. En 1992, la ferme est dirigée par 3 associés en GAEC : les parents et Eric Rabot. Sébastien rejoint l'entreprise familiale en 1995 lors du départ à la retraite de son père

En 2017, un projet de création d'un magasin de producteurs à Châlons-en-Champagne se dessine, intéressés par cette opportunité, Éric et Sébastien participent à sa mise en place. Dans le même temps, le fils de Sébastien souhaite rejoindre l'exploitation ; Sébastien et lui décident alors de créer un atelier de transformation laitière pour qu'il puisse y travailler en tant que salarié. Pour attirer un maximum de clients, ils choisissent de s'orienter vers une gamme variée de produits laitiers : yaourt, fromages, faisselle, beurre ...

Au sein de l'exploitation, Sébastien s'occupe de l'élevage, des livraisons et de la vente, Eric de la culture et aussi des animaux et Martin de la transformation laitière avec une autre salariée.

OBJECTIFS

Fabriquer des produits de qualité, artisanaux et authentiques
Maîtriser l'ensemble de la chaîne de production de produits laitiers
Favoriser la vente locale et l'interaction avec les consommateurs
Transmettre leur passion pour leur métier
Respecter l'environnement et les animaux

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Sur 120 ha de SAU : Rotation de 5 à 6 ans avec betteraves, maïs, luzerne, orge, etc.

Limitation des intrants dans les champs : depuis 1992, l'exploitation n'utilise plus d'engrais chimiques et a diminué l'utilisation d'insecticides aériens depuis 10 ans. Et utilisation comme amendement organique de fumier.

Il y a 60 hectares consacrés à l'alimentation animale.

Élevage : 70 vaches laitières de la race Prim'Holstein. Débouché: la majorité du lait est vendue à la laiterie Lact'Union (85%) et l'autre partie part à l'atelier de transformation.

Transformation fromagère : le yaourt est la production principale, avec une recette unique sans sucre (yaourts naturels, yaourts brassés aux fruits, yaourts aromatisés citron).

Des fromages sont également transformés : Crayeux Champenois, Tomme, crème, faisselle, beurre etc.

Distribution au magasin de producteurs à Châlons-en-Champagne dont Eric et Sébastien sont associés, ouverture d'un magasin à la ferme depuis 2017 (qui propose aussi d'autres produits locaux)

Autres lieux de distribution : Épiceries fermières, Marchés dont le marché de Montmirail et le marché de Matougues, Sacrés fermiers, Locavor, restauration collective depuis peu (livraison dans 4 collèges)...

Communication : participation à des événements (foires, salons, ...), Facebook ...

Animation : participation à l'événement « fermes ouvertes aux écoles » et ouverture au grand public pendant un week-end (Tous dans nos campagnes)

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Transformation de 15% de leur production laitière

Contrat avec la laiterie lact'Union : 700 000L

Production de 80 fromages par semaine en moyenne

Recette de yaourt unique très appréciée par les clients

Les produits laitiers ont permis de développer la vente directe: les consommateurs en sont friands.

ORIGINALITÉ

Le GAEC de Rabot est une structure originale de par la pluralité des activités qu'elle possède : culture, élevage, transformation et vente directe. Cette organisation permet à Eric et Sébastien de maîtriser l'ensemble de la chaîne de production et donc de contrôler la qualité de leurs produits pour qu'ils répondent à leurs exigences. De plus, cela permet de transmettre au grand public leur savoir-faire sur la fabrication de produits laitiers en montrant chacune de ses étapes.

PARTENARIAT(S)

Coopératives : Vivescia et Efigrain

FDSEA 51 (Fédération Départementale des Syndicats des Exploitants Agricoles de la Marne)

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Manque de temps et de personnel mais aujourd'hui prendre un salarié n'est pas possible (cotisations salariales trop importantes)

Trouver du matériel pour une petite structure comme la leur, complexe

Communication

Peu d'accompagnement dans le développement de leur nouvelle activité de transformation

Impact important du changement climatique pour les cultures notamment le maïs

Impact du Covid :

Fort impact du COVID, mais de façon positive

Multiplication par 2 de leur vente et embauche d'un salarié

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Pour augmenter leur communication, développement de la vente en ligne avec le site « Siproche »

Les multiples caprices de Sidonie, une ferme diversifiée entre élevage de myocastors, élevage laitier et transformation de pâtes



La Caprices de Sidonie est une ferme familiale en polyculture élevage reprise par Thibault Calis et Héléna Belmonte en 2015 située à Ronchères. Elle regroupe une pluralité d'activités : un élevage unique de myocastors et de vaches Salers, des cultures, un atelier de transformation de pâtes et de l'animation pour les particuliers et les groupes scolaires. Ajouté à cela, Thibault et Héléna privilégient la vente directe, le contact avec leurs clients étant primordial.

AUTEUR(S)

BELMONTE HÉLÉNA

Gérante

lafermedescapricesdesidonie@gmail.com

Fiche rédigée par **Victoire Labbé**

PROGRAMME

Démarrage: 2008

Lieu de réalisation:
Champagne-Ardenne

Origine et spécificités du
financement :
autofinancement

ORGANISME(S)

**LES CAPRICES DE
SIDONIE**

Ronchères - 02130

11 rue des vaches

1 Salariés



COMITÉ DE LECTURE

📅 Date de lecture de la fiche

03/12/2020

Appréciation(s) du comité

Innovant !

Type de structure

Exploitation agricole Exploitation agricole

Bénéficiaires

Universel

Type d'action

Production agricole Production de niche et de terroir

📍 Localisation

France

Grand Est

Marne

Domaine

Environnement

Agriculture

Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Producteur

Type d'objectif

Sociaux Création et renforcement du lien social

Environnementaux Dépollution des modes de production agricole (introduction d'alternatives aux intrants chimiques, pesticides, fongicides...)

Pédagogiques Amélioration de l'accès à l'information

Développement local Structuration/maintien de filières locales

ORIGINE ET CONTEXTE

La ferme des Caprices de Sidonie existe depuis plus de 6 générations à Ronchères, elle a évolué au fil du temps et des personnalités de chacun. En 1988, la ferme décide de diversifier ses activités pour faire face à une période difficile; la ferme s'oriente alors vers la mise en place d'un élevage inhabituel: ils se lancent alors dans un élevage très particulier, les myocastors (ragondins). Ils changent dans le même temps de race bovine et passent à la Salers.

En 2015, Thibault reprend la ferme familiale. Hélène sa compagne, rencontrée à UniLaSalle à Beauvais, école d'ingénieurs agronome, décide de rejoindre la ferme en 2018.

OBJECTIFS

Produire de la viande de qualité qui respecte l'environnement
Diversifier les activités de la ferme
Favoriser les circuits de proximité et la vente directe
Faire découvrir la ferme, transmettre et sensibiliser aux activités de la ferme
Faire de la ferme un lieu attractif avec des animations et des événements
Assurer le bien-être animal et la santé du consommateur

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Thibault dirige l'exploitation avec l'aide de son père parti à la retraite mais toujours présent pour l'accompagner. Hélène s'occupe de l'encadrement des groupes et des particuliers sur la ferme pédagogique, de la gestion des commandes et de l'atelier de fabrication de pâtes. De plus, ils possèdent un apprenti sur la ferme.

Élevage de 70 vaches Salers, race choisie pour sa résistance et sa rusticité, qui peut rester l'essentiel de l'année dehors. L'idée est de gagner du temps et de pouvoir développer l'activité pédagogique à la ferme. Alimentation en pâture à l'herbe non traitée, pendant 9 mois de l'année.

Pas d'antibiotiques ou de vaccins, les vaches engraisées possèdent un accès à la pâture directe même si elles sont en bâtiment, les céréales viennent de la ferme donc la qualité du produit final est maîtrisée, les cornes des animaux ne sont pas coupées pour éviter tout stress et pour qu'elles conservent leur authenticité etc.

Elevage Myocastors en plein air, essentiellement pour la ferme pédagogique, mais l'ensemble de l'animal est valorisé : Préparation de plats cuisinés : spécialités culinaires (pâtés, rillettes, épaule,...) et de spécialités artisanales : savons avec la graisse et quelques éléments avec la fourrure.

Culture sur 180 ha: Agriculture raisonnée, respect de l'environnement important. Production de céréales (blé, orge, maïs, avoine, blé dur, épeautre), de colza et de pois. Les blés sont sélectionnés en fonction de leur rusticité et de leur adaptation au climat local : Réinsertion de variétés anciennes dans leur culture.

Atelier de fabrication de pâtes depuis 1 an avec les céréales de l'exploitation : Technique italienne : conservation des qualités nutritionnelles et organoleptiques

Débouchés :

Vente directe à la ferme dans le magasin

Plats cuisinés et pâtes : vente chez d'autres producteurs, dans des magasins de producteurs, dans des épiceries fines, dans des Locavor et des drives.

Projet de mettre leurs produits sur « siproche », plateforme de commande en ligne (produits à aller chercher à un point relais)

Ferme pédagogique : activité qui s'arrête cette année en raison notamment du COVID pour la partie scolaire mais qui reste ouverte, sur rendez-vous, pour les particuliers pour les visites de la ferme.

L'activité reposait sur l'accueil de scolaires, d'associations, de particuliers. Différents types d'ateliers autour des différentes activités de la ferme : myocastor, tour en carriole, tressage de blé etc.

Organisation de 3 grands évènements :

Les portes ouvertes : marché paysan, vente directe, mise en place d'un food truck avec les produits de la ferme, concert de rock et découverte des activités de la ferme.

Fête des Salers : grand repas avec veau à la broche (accueil de 120 personnes), vente, tour de carriole

Marché de Noël remplacé l'année prochaine par l'anniversaire de la fabrique de pâtes

Communication : Flyers, page facebook, site internet, radio (Champagne FM), les journaux locaux

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

70 vaches et 70 veaux : vente chaque mois entre 1-2 vaches et 1-2 veaux

La ferme est autosuffisante en alimentation animale, les vaches sont nourries à la pâture et avec les céréales de l'exploitation.

Production de 6 tonnes de pâtes depuis la création de l'atelier

3 gammes de pâtes transformées à la ferme ont été réalisées : au blé dur, au blé tendre (paysanne) et au blé tendre complet (rustique)

Demande extérieure très forte : complexe de pouvoir répondre positivement à l'ensemble des clients

Accueil de 96 classes pendant les mois d'avril à juin et de 600 particuliers en moyenne par an

ORIGINALITÉ

Les Caprices de Sidonie est une ferme unique de par la pluralité des activités qu'elle propose. Avec des élevages originaux : Myocastors et Salers ainsi que son atelier de transformation de pâtes, l'exploitation a su s'implanter sur le territoire et acquérir une notoriété. De plus, sa démarche responsable tant d'un point de vue animal, environnemental qu'humain permet de produire des produits de qualité et accessibles au plus grand nombre.

PARTENARIAT(S)

Coopérative Vivescia , abattoir à Rethel .

Chambre d'Agriculture : Groupe d'échange autour de l'élevage

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Temps : la ferme regroupe de nombreuses activités et ils ne sont que deux à plein temps sur celle-ci
Besoin de main d'œuvre

Impact de la Covid :

Fermeture de l'activité pédagogique

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Recherche d'un employé

Améliorations futures possibles :

Augmentation de la taille du troupeau de Salers d'une dizaine de vaches mais pas davantage car Thibault et Hélène veulent garder un troupeau taille humaine

A moyen terme, développement de la gamme de pâtes : intégrer des goûts, des formes différentes.

Rejoindre un groupe qui travaille sur les techniques culturelles raisonnées anciennes mais lorsqu'ils auront plus de temps

A long terme, beaucoup de projets mais aujourd'hui il y a une volonté de se consacrer aux activités en place pour les rendre pérennes.

Exemple : Fabrication de ravioles avec la viande de la ferme mais Hélène souhaite en premier lieu fortifier l'atelier de fabrication de pâtes.

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

Motivation, dynamisme

La communication : essentielle, elle a un coût mais permet de se faire connaître et d'acquérir de la notoriété.

La diversification des activités et des points de vente

Un grand cru qui fait saliver : les escargots locaux



L'Escargot des Grands Crus est une entreprise familiale qui voit le jour en 1999 à Bouzy, aujourd'hui gérée par Jean-Mathieu Dauvergne. Cet héliciculteur possède à la fois une activité d'élevage, de transformation d'escargots et de vente en direct, qui garantit le contact avec le client. En ce sens, Jean-Mathieu ouvre les portes de son élevage et y propose des dégustations. L'exploitation est fortement implantée sur le territoire et possède un arge réseau de distribution.

AUTEUR(S)

DAUVERGNE JEAN-MATHIEU

Chef d'exploitation

contact@escargotdesgrandscrus.com

PROGRAMME

Démarrage: 1999

Lieu de réalisation:

Champagne-Ardenne

Origine et spécificités du financement :

autofinancement, banque et aide à la diversification

ORGANISME(S)

L'ESCARGOT DES GRANDS CRUS

BOUZY - 51150

Départementale 34 SARL
Escargot des grands crus

1 Salariés



COMITÉ DE LECTURE

📅 Date de lecture de la fiche

30/11/2020

📍 Localisation

France

Grand Est

Marne

Type de structure

Exploitation agricole Exploitation agricole

Entreprises Entreprise

Envergure du programme

Locale

Bénéficiaires

Universel

Type d'acteur

Producteur

Type d'action

Production agricole Production de niche et de terroir

Type d'objectif

Développement local Structuration/maintien de filières locales

ORIGINE ET CONTEXTE

La famille Dauvergne est à l'origine une famille de céréaliers. Lorsqu'il y a 20 ans, les parents de Jean-Mathieu ont souhaité diversifier leur activité, il se sont penchés sur l'élevage d'escargots, pour deux raisons :

Leur affection pour les escargots

La perspective économique : il n'existait aucun élevage de ce type sur le territoire du triangle Marnais, ce qui représentait un marché libre dans une région viticole. duo viticulture et héliculture intéressant (produits d'exception)

Si la mère de Jean-Mathieu a suivi une formation hélicole, lui n'a appris que sur le terrain. Jean-Mathieu est

double actif: il s'occupe à la fois de l'exploitation céréalière et de l'élevage d'escargots. Il a par ailleurs souhaité diversifier son activité, en établissant un atelier de transformation en 2006.

OBJECTIFS

Servir un produit de qualité
Communiquer sur l'élevage d'escargots
Faire acheter des escargots aux clients tout au long de l'année et non pas que pendant les fêtes
Respecter la tradition et le savoir-faire
Être au contact des clients
Diversifier les activités de l'exploitation agricole

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Elevage :

Production de 400 000 escargots sur 2500 m²

L'élevage d'escargots est circulaire, aucun achat extérieur n'est effectué pour le renouveler. Les escargots sont récoltés à partir d'octobre. Ils sont nourris par la végétation se trouvant dans les parcs et avec des compléments alimentaires céréalières provenant du seul distributeur spécialisé en escargot au niveau national. La végétation présente est issue des semences (trèfle, luzerne, radis) mis en début d'année lorsque les escargots sont en reproduction en dehors des parcs.

Il y a une perte d'1/3 des escargots au cours de l'année due notamment aux prédateurs (rongeurs et oiseaux); chiffre variable selon les années mais qui ne pose pas de problème car il est anticipé.

Les déchets (coquillages et tortillons) sont épandus dans les champs. Il n'y a jamais de perte au niveau des escargots préparés, tout est vendu.

Atelier de transformation :

Fonctionnel principalement d'octobre à décembre lors du ramassage des escargots. Pendant cette période 4 saisonniers sont embauchés (pour deux mois) pour le décoquillage.

Produits très diversifiés : escargotine (terrines d'escargots), escargots confits, plats cuisinés etc.

Agrotourisme :

L'organisation de visites a vu le jour face au fort intérêt des personnes pour l'élevage d'escargots; le cadrage des visites pendant une plage horaire permet de consacrer un temps fixe et limité à cette activité.

Visites de l'élevage

Parcours pédagogiques (visites libres autour des parcs à escargots)

Visites scolaires

Visites dégustations

Débouchés :

Particuliers : clients locaux et touristes dans la boutique de l'exploitation et vente en ligne

Professionnels :

Revendeurs, épicerie fines : Sacrés Fermiers, le fruitier, Esprit Terroir

Restaurateurs (large réseau) : livraisons notamment au Château Les Crayères (restaurant étoilé), qui lui a permis d'augmenter significativement sa visibilité et de développer une forte notoriété.

Plusieurs calibres d'escargots sont disponibles pour pouvoir répondre à l'ensemble des demandes.

Peu d'actions commerciales ont été faites pour faire connaître le produit.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Au début, production faible, anecdotique : 30 000 escargots. Aujourd'hui, après agrandissement, 400 000 escargots produits sur 2 500 m². Il est devenu le plus gros et le plus structuré des éleveurs d'escargots du département.

Retour des clients très positif, notamment les restaurants: notoriété importante dans le domaine de la restauration

Augmentation des débouchés : pluralité des restaurateurs livrés.

ORIGINALITÉ

L'Escargot Grands Crus est le seul élevage d'escargots du territoire du triangle Marnais. C'est aussi le plus gros producteur dans tout le département de la Marne. Il produit, transforme et vend directement aux consommateurs ce qui permet une parfaite traçabilité du produit. L'organisation de visites au sein de l'exploitation montre la volonté de transmettre et d'être au contact des clients.

PARTENARIAT(S)

Aide à la diversification

Adhérent de l'association ASPERSA créée en 1992 par le centre de formation hélicicole

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Saisonnalité de la demande : demande forte en décembre pendant les fêtes et beaucoup moins le reste du temps de la production.

Très peu d'élevage d'escargots en France donc pas d'accompagnement, de recherche, pas de certification de la qualité

Peu d'élevages en général sur le triangle marnais : complexe de créer de l'engouement auprès des clients car peu habitués

Réchauffement climatique : compliqué de prendre du recul car la production reste récente, mais les escargots ont besoin d'eau et ces dernières années il y a eu de grandes sécheresses

Impact du Covid :

Le COVID a eu un impact négatif sur la commercialisation des produits. Toutes les visites (près de 500) ont été annulées et les restaurateurs ont fermé. Même si le nombre de clients a augmenté notamment auprès des épiceries fines, cela n'a pas compensé la perte due à l'arrêt de la restauration.

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Augmentation des débouchés (notamment restaurants) pour désaisonnaliser la demande et avoir des commandes pendant toute la période de production.

Système d'irrigation dans les parcs pour prévenir les sécheresses

Améliorations futures possibles :

Evolution de l'initiative dans le temps :

Augmentation progressive de la production : agrandissement mais surtout optimisation

Si agrandissement trop important, nécessité de tout réorganiser car problème de personnels, de stockage, de matériels etc. donc pas volonté de produire beaucoup plus rapidement.

Réflexion sur la façon d'optimiser son atelier qui n'est occupé que pendant la période d'octobre à décembre (ex: accueillir des personnes qui ont besoin d'un atelier de transformation)

Vendre à l'extérieur du territoire est intéressant mais aujourd'hui il a son marché dans le département et commercialiser plus loin amène à des pertes, vols, détérioration de la qualité du produit.

A la Sittelle, une production bovine et ovine de qualité, distribuée localement, accessible à tous



L'EARL de la Sittelle est une exploitation de polyculture élevage familiale de 1997 située à Ménil-Annelles dirigée par Fanny et Quentin Mahaut. La ferme possède deux élevages à viande : un élevage bovin et un élevage ovin. La majorité de la production de viande est distribuée en vente directe. Le souhait premier du couple est de produire une viande de qualité accessible à tous.

AUTEUR(S)

MAHAUT FANNY

Gérante

lesbrebisdumenil@gmail.com

Fiche rédigée par **Victoire Labbé**

PROGRAMME

Démarrage: 1997

Lieu de réalisation:
Chapagne-Ardenne

Origine et spécificités du financement :
Autofinancement et financement participati

ORGANISME(S)

EARL DE LA SITEILLE

Ménil-Annelles - 08310

25 rue du 25 février 1944
1 Salariés



COMITÉ DE LECTURE

📅 Date de lecture de la fiche

04/12/2020

Domaine

Alimentation

Agriculture

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Producteur

Type d'objectif

Sociaux Amélioration de l'accès à l'alimentation

Environnementaux Dépollution des modes de production agricole (introduction d'alternatives aux intrants chimiques, pesticides, fongicides...)

Développement local Structuration/maintien de filières locales

📍 Localisation

France

Grand Est

Marne

Type de structure

Exploitation agricole Exploitation agricole

Entreprises Entreprise

Bénéficiaires

Universel

Type d'action

Production agricole Production de niche et de terroir

ORIGINE ET CONTEXTE

La Sittelle est une ferme familiale, au départ de 35 ha, présente depuis plusieurs générations. En 1997, Quentin Mahaut rejoint l'exploitation et agrandit sa surface de 80 ha grâce aux terres de son oncle situées à Charleville. Cet agrandissement amène à une division des activités de l'exploitation en deux lieux éloignés et donc entraîne une organisation du travail particulière. En 2007, Quentin et Fanny reçoivent pour leur mariage, 3 brebis ; suite à cet épisode, ils décident de développer une activité de production de viande de brebis. Fanny s'installe officiellement en 2012 sur l'exploitation avec plus de 300 brebis. Ils développent la vente directe et la vente en ligne simultanément dans les années 2017-2018. Aujourd'hui, Quentin s'occupe de toute la partie production et Fanny de la vente et de l'administratif.

OBJECTIFS

Produire localement avec des partenaires locaux
Servir des produits de qualité accessible à tous
Garder des tarifs attractifs
Mettre en avant l'élevage ovin

ACTIONS MISES EN OEUVRE

L'exploitation possède 100 ha.
Le cheptel ovin est composé d'environ 300 animaux dont des Suffolk (majorité) et des Mérinos. Origine local : les Ardennes, achat par l'intermédiaire de Cobevim
Le cheptel bovin est composé d'une 50aine d'animaux de race Blonde d'Aquitaine. L'Aquitaine est une race réputée pour ses qualités bouchères.
Alimentation quasi autosuffisante, achat à l'extérieur de pulpes de betteraves, de pommes de terre et de protéines pour éviter une carence. Agriculture raisonnée et respect du bien-être animal : animaux en bâtiments l'hiver, mise bas au printemps et pâturage l'été.
Transformation par l'abattoir de Reithel (saucisses et saucissons).

Débouchés :

Vente directe à la découpe, sous vide: directement à la ferme, dans les drives fermiers (Vouzier, Charleville, Reithel) et à la ruche qui dit oui à Livry-Louvercy
Vente d'agneaux vifs (vivants): 50% en vente directe (coopérative ou particuliers) et 50% à des acheteurs privés

Animations au sein de la ferme :

Accueil de camping-car pendant l'événement France passion, Accueil pédagogique et Visite pour clients s'ils le souhaitent: en effet Fanny et Quentin sont toujours partants pour transmettre leur savoir et créer du lien avec les consommateurs.

Mise en place de deux projets participatifs avec Mimoza pour agrandir le troupeau ovin qui ont très bien fonctionné.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Produits très prisés : la demande est parfois trop importante pour satisfaire tout le monde,
1 bovin/mois pas tout le temps suffisant pour répondre à la demande
Vente directe : 2 agneaux/mois
Très peu de communication à faire : le bouche à oreille et le réseau déjà présent ont suffi
Prix accessible pour les clients. ex: Entrecôte - 450 g 22.00 € / Kg ou Gigot tranché - Sous vide 450 g 23.50 € / Kg

ORIGINALITÉ

La ferme de la Sittelle est intéressante de par son organisation sur deux sites avec un site principal plus petit que le site annexe. De plus, c'est une exploitation de polyculture élevage qui comprend deux élevages différents : un élevage bovin et un élevage ovin. L'élevage de brebis est une activité très peu répandue sur le territoire qui possède une image mitigée dans le monde agricole de la région. Enfin, Quentin et Fanny ont toujours eu pour souhait de produire de la viande de qualité mais abordable pour tous.

PARTENARIAT(S)

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Peu de soutien et d'accompagnement lors de la mise en place de l'activité ovine
Exploitation sur 2 sites : sur le site principal il y a 40% de l'exploitation et l'autre partie est à Charleville. Cette répartition a amené à des difficultés dans la mise en place et l'organisation des activités
Fanny Mahaut a développé une allergie à certaines céréales, les activités manuelles de l'exploitation sont donc devenues très limitées
Image très négative de la production ovine par les producteurs de la région donc peu de soutien

Impact de la Covid :

Impact positif sur les ventes.

La demande a explosé : passage d'une vente de 300 kg d'ovins en trois semaines à une semaine et demie.

Commande au drive de Charleville multiplié par 2 par exemple.

Intensité du travail beaucoup plus forte.

Améliorations futures possibles :

Passage des terres agricoles pour la culture en bio

Développement de la production d'herbes pour devenir autosuffisant

Volonté d'augmenter la production bovine sans augmenter le nombre d'animaux car les bâtiments d'élevage sont pleins.

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

Le saisonnier que Fanny et Quentin employaient, est devenu salarié à temps plein sur l'exploitation pour les aider pour les travaux manuel

Au saumon champenois, venez chercher un produit de qualité préparé avec la passion d'un savoir-faire familial

Au Saumon
Champenois
Poissonnerie

Au saumon champenois a été créé en 2012 par Dominique et Angelina Libra à Mardeuil, commune proche d'Épernay, dans le Parc naturel régional de la Montagne de Reims. Issu d'un savoir-faire familial et d'un élevage de qualité écossais, leur saumon fumé connaît un succès national voire international. Le fumage artisanal du saumon en fait un produit d'exception. Passionnés par leur métier, il est important pour eux de servir des produits frais, sélectionnés avec soin pour le client.

AUTEUR(S)

LIBRA ANGELINA

gérante

ausaumonchampenois@gmail.com

Fiche rédigée par **Victoire Labbé**

PROGRAMME

Démarrage: 2012

Lieu de réalisation:
Champagne-Ardenne

Origine et spécificités du
financement :
Autofinancement et Banque
(57 000 euros)

ORGANISME(S)

AU SAUMON CHAMPENOIS

Mardeuil - 51530

9 rue Emile Zola
3 Salariés



COMITÉ DE LECTURE

 Date de lecture de la fiche

02/12/2020

 Localisation

France

Grand Est

Marne

Type de structure

Exploitation agricole Exploitation agricole

Entreprises Entreprise

Envergure du programme

Internationale

Type d'acteur

Producteur

Type d'action

Production agricole Production de niche et de terroir

Type d'objectif

Sociaux Amélioration de la santé par une alimentation saine

Environnementaux Réduction/traitement des déchets, économie circulaire

Culturels Valorisation du patrimoine technique (savoir-faire)

ORIGINE ET CONTEXTE

Dominique et Angela se sont formés à la technique du fumage du poisson à Turballe, en Loire Atlantique, auprès de la grand-mère de Dominique. Dominique, viticulteur et Angelina, comptable de formation, ont décidé

de pérenniser la tradition familiale. Ainsi ils ont créé leur atelier de fumage artisanal dédié à ce poisson d'exception. Le saumon provient d'un élevage écossais Label Rouge primé et reconnu. Si au départ, la volonté était principalement de pérenniser la tradition, face au succès rencontré l'entreprise s'est fortement développée.

Au saumon Champenois est désormais une entreprise familiale, Angelina y travaille avec son fils et sa sœur. Un salarié a été embauché pour un contrat de 20h/semaine, qu'ils espèrent pouvoir transformer en temps plein selon l'évolution de l'activité. L'atelier est à Mardeuil dans les bâtiments de Dominique, localisation choisie notamment en raison de l'enthousiasme du maire pour leur projet et leur passion.

OBJECTIFS

Pérenniser un savoir-faire familial
Vivre de sa passion
Servir un produit de qualité
Satisfaire les clients en leur vendant un produit d'exception sain
Donner des opportunités d'emplois à des personnes en difficulté

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Atelier de fumage artisanal : Salage du poisson (sel de Guérande), rinçage et disposition sur grille de séchage, puis fumage au bois de hêtre et enfin ajout d'épices (recette familiale)

Poissonnerie : vente directe à Mardeuil et Epernay

Activité de traiteur : gestion par leur fils, Vincent, qui a suivi un CAP Poissonnier/Traiteur. L'activité n'est pas tout le temps active.

Préparation de plats cuisinés, de plateaux de fruits de mer sur commande pour toutes occasions (mariage, baptême,...)

Angelina et Dominique ont choisi de conserver les mêmes accords commerciaux que ceux de leur grand-mère

Saumon : Elevage écossais, primé et reconnu, Label Rouge. Respect des conditions de vie naturelles des poissons. Autres poissons et fruits de mer : Boulogne-sur-Mer (80 % français) . Accord avec fournisseurs pour les contrats sur l'année : fixation du prix permet d'assurer une stabilité

Débouchés : Vente directe sur leur atelier et sur des marchés, en restaurants (les Crayères, la Table d'Arthur, le Millénaire, Le Crypto, etc.), en gîtes, Boutiques/Épicerie fines (La cave aux fromages, Ce qu'il faut déguster, cave à vins, Saint-Vincent à Cormicy).

Livraison à domicile : depuis le confinement. Livraison dans Reims et ses alentours majoritairement.

Vendredi à Reims et samedi aux alentours de Reims (Tinquieux, Gueux, Rilly-la-montagne, Lavannes, Pomacle, st Brice Courcelles, Les Mesneux, ...)

Nouveau débouché : BOF (Beurre, Œuf, Fromage) distributeurs pour les boulangeries, sandwicheries,...

Pause en janvier et août quand les fournisseurs sont absents

Traitement des déchets :

Les chutes de poissons sont utilisées pour des produits annexes (pizza, sandwich, ...)

Les déchets organiques (peau, arêtes, ...) sont donnés à des éleveurs pour les porcs

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Agrandissement de l'atelier

Augmentation de la quantité de poissons vendue : 30 kg au départ à 700 kg – 1 tonne aujourd'hui

Notoriété très importante (aucune publicité seulement bouche-à-oreille) : dans le top 5 des meilleurs poissonniers de la région du Grand-Est

Passage dans Top Chef avec le Chef MILLE des Domaines des Crayères pour la sortie de son livre sur ses producteurs et l'émission "Ca roule en cuisine" avec Sophie en compagnie de la Briqueterie à Vinay.

Dans Top Chef coréen avec le Champagne DESRUETS et dans Top Chef londonien avec Le Champagne GAMET à Mardeuil.

Export au niveau national et international

Livraison à domicile : passage de 5 à 124 clients

Clients : beaucoup de touristes

ORIGINALITÉ

Au saumon champenois est une entreprise familiale avec un savoir-faire artisanal unique qui a su s'implanter sur le territoire et acquérir de la notoriété par leur passion et la qualité de leurs produits servis. La pluralité des activités leur permet de toucher un vaste public et donc de se développer davantage.

PARTENARIAT(S)

Formation sanitaire HACCP

OPEF : Formation pour la restauration afin d'obtenir la licence 4, veille d'informations , suivi/ accompagnement

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Manque de crédibilité vis-à-vis des banques

Concurrence

Impact du Covid :

Impact important du COVID : plusieurs évolutions dans l'organisation

Mise en place d'un drive pendant le confinement

Mise en place de livraisons à domicile : embauche d'un salarié pour assurer les livraisons

Mise en place d'ateliers avec des produits locaux (œufs, légumes, ...) sur le lieu de vente

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Aimer son métier/ être passionné

Fabrication de produits sains et de qualité

Répondre aux attentes des clients

Améliorations futures possibles :

Conservation de la livraison à domicile après COVID et volonté de la développer.

Mise en place d'un restaurant avec bar à huîtres

Essaimer le projet sur d'autres territoires en réflexion mais à long terme

La ferme rémoise, un projet d'agriculture urbaine et périurbaine



La ferme rémoise est une association créée en octobre 2019 à Reims qui souhaite monter un projet d'agriculture urbaine et périurbaine. La structure a pour but d'agir localement sur les problématiques environnementales, de transition alimentaire et agricole et en faveur d'une économie locale et circulaire. Le collectif souhaite faire un espace de test d'agriculture urbaine, pédagogique et de production.

AUTEUR(S)

BERRIER PIERRE-FRANÇOIS

Trésorier

la-ferme-remoise@zaclys.net

Fiche rédigée par **Victoire Labbé**

PROGRAMME

Démarrage: octobre 2019

Lieu de réalisation: Reims

Origine et spécificités du financement : Crédit mutuel et Région du Grand-Est

ORGANISME(S)

LA FERME RÉMOISE

Reims - 51100

12 rue de Venise
/ 30 Bénévoles / 30 Adhérents



COMITÉ DE LECTURE

📅 Date de lecture de la fiche

01/12/2020

Appréciation(s) du comité

Expérience récente, en attente de résultats

Type de structure

Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Bénéficiaires

Universel

Type d'action

Production agricole Agriculture urbaine

📍 Localisation

France

Grand Est

Marne

Domaine

Environnement

Agriculture

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Producteur

Type d'objectif

Environnementaux Réduction/traitement des déchets, économie circulaire

Environnementaux Dépollution des modes de production agricole (introduction d'alternatives aux intrants chimiques, pesticides, fongicides...)

Pédagogiques Sensibilisation des consommateurs

Pédagogiques Transmission de pratiques responsables aux professionnels

Développement local Maintien et/ou création direct(e) d'emplois

Développement local Synergie entre les acteurs du territoire

ORIGINE ET CONTEXTE

L'association La ferme rémoise a été créée en octobre 2019 par un collectif d'une dizaine de personnes. La naissance de cette structure part d'une volonté commune: remettre de la biodiversité en ville et se réappropriier l'environnement urbain. Reims est l'une des villes les plus touchées par l'artificialisation des terres (développement urbain aux dépens de terres agricoles). Ainsi, réussir à valoriser des espaces urbains et périurbains pour l'agriculture et la biodiversité est essentiel.

Le collectif est constitué d'une pluralité de personnes qui possèdent des formations et donc des compétences très différentes mais complémentaires (école de commerce, ingénieur, professeur...).

OBJECTIFS

Action bénéfique sur les citoyens de l'agglomération rémoise sur les volets de l'environnement, de l'économie et du social.

Le but de l'association est de devenir un outil du territoire qui permette à des porteurs de projets de pouvoir se lancer en étant accompagné.

Création d'une dynamique territoriale autour des enjeux de biodiversité, d'agriculture durable...

Devenir à la fois un lieu de démonstration et de production

Volonté de travailler avec les agriculteurs ruraux, en collaboration et non en opposition

Les quatre piliers d'actions sont :

Promotion de l'agriculture urbaine, de l'économie circulaire et de la biodiversité

Conseil et accompagnement de projet en agriculture urbaine (veille foncière, formation aux nouvelles techniques,...)

Créer et faire vivre des espaces d'agriculture et de biodiversité urbaine (Espaces test pour les porteurs de projet, pédagogie, accueil scolaire)

Conseil et accompagnement de projet d'économie circulaire et locale en lien avec l'agriculture urbaine (vélo-compostage, ...)

ACTIONS MISES EN OEUVRE

L'association possède un conseil d'administration composé de 6 personnes. Pour pouvoir siéger au conseil, il est nécessaire d'être porteur de projet. Les adhérents sont des personnes entre 30 et 50 ans majoritairement, il y a pour volonté de toucher un plus grand public.

Choix de faire peu de communication au départ sur l'association car volonté d'avoir un terrain et des fonds pour être plus crédible vis-à-vis du public.

L'association est très récente, elle n'a pas encore de réelle activité.

En septembre 2020 ils ont obtenu un terrain de 6 500m² rue Saint Charles à Reims mis à disposition par la ville de Reims en bail précaire (7 ans). Sur ce terrain, projection d'un espace test dédié à :

L'expérimentation : maraîchage naturel, vélo-compostage, apiculture, fruitiers...

La sensibilisation : accueil citoyen, acteurs du territoire, scolaires (volonté que la population prenne conscience de l'évolution de la société, du rôle de la nature et de la biodiversité au sein des villes)

La formation

La production issue de cet espace de test n'aurait pas pour but d'être vendue, ce serait un espace d'expérimentation.

L'association s'inspire beaucoup de ce qui existe ailleurs pour construire leur projet. Par exemple l'idée du vélo-compostage vient du projet, né à Nantes, de la Tricyclerie dont le but est d'allier le tri, le cycle des déchets et le vélo comme moyen de transport doux.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Passage d'une dizaine d'adhérents à 30

Devenu lauréat de la fondation du Crédit Mutuel

Acquisition d'un terrain

ORIGINALITÉ

L'association est l'unique initiative d'agriculture urbaine à Reims. Le projet de faire de La ferme rémoise un outil de territoire pour le développement de projet d'agriculture urbaine et périurbaine permettrait à des porteurs de projet d'expérimenter sans prendre de risque et en restant indépendant.

PARTENARIAT(S)

Partenaires financiers : Crédit Mutuel et Grand Est

Mais l'association est en contact avec beaucoup d'acteurs du territoire : université (conférences), bailleurs sociaux, Grand Reims, Terres de liens (formation agriculture urbaine) etc.

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Crédibilité du projet : agriculture urbaine peu connue, modèle économique non basé sur le profit

Fonds de financement pour investissement non pour prestations de service or cela serait très intéressant pour développement du projet

Impact du Covid :

Avancement du projet fortement ralenti

Soutien et aide des maraîchers, livraison en vélo par exemple

Objectif créer un réseau de producteurs

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Projection du projet, motivation et acquisition de fonds de financement

Améliorations futures possibles :

Préparation de la terre et commencement de l'activité

Acquérir d'autres terrains

Pas volonté d'agrandir le projet au-delà de l'agglomération de Reims mais souhaite faire émerger une synergie intra et extra territoriale autour de l'agriculture urbaine.

Evolution vers une SCIC (Société Coopérative d'Intérêt Collectif) mais nécessité d'avoir un salarié or impossible aujourd'hui

Le rucher de Caroline et Ludovic : une activité secondaire de production de miel en vente directe



Le rucher de Caroline et Ludovic a été créé en 2017 à Livry-Louvercy, commune de Châlons-en-Champagne. Caroline et Ludovic sont apiculteurs récoltants, et proposent 3 miels différents : toutes fleurs, luzerne et crémeux. Ils possèdent aussi un magasin où sont présents leurs productions et d'autres produits annexes issus de la ruche : savons, bonbons ... Valoriser les productions locales est essentiel dans la dynamique de leur activité.

AUTEUR(S)

GUYOT LUDOVIC

Chef d'exploitation

rucherdecarolineetludovic@gmail.com

Fiche rédigée par **Victoire**

Labbé

PROGRAMME

Démarrage: 2017

Lieu de réalisation:
Champagne Ardennes

ORGANISME(S)

RUCHER DE CAROLINE ET LUDOVIC

Livry-Louvercy - 51400

Chemin de la Messe



COMITÉ DE LECTURE

📅 Date de lecture de la fiche

02/12/2020

Domaine

Environnement

Agriculture

Alimentation

📍 Localisation

France

Grand Est

Marne

Type de structure

Exploitation agricole Exploitation agricole

Entreprises Entreprise

Bénéficiaires

Universel

Type d'acteur

Producteur

Type d'action

Production agricole Micro-exploitations

Type d'objectif

Environnementaux Maintien et amélioration de la biodiversité

ORIGINE ET CONTEXTE

Ludovic est agriculteur et gère la ferme familiale en polyculture. Il y a quelques années, le frère de Ludovic s'est piqué pour les abeilles et a décidé de se former à l'apiculture. La ferme familiale a alors accueilli ses premières ruches. Ludovic et son épouse Caroline se sont également fortement intéressés et formés sur cette activité et

finalement, ce sont eux qui s'occupent des ruches de la ferme. L'objectif de départ pour Caroline et Ludovic a été de vendre leur miel en gros à une coopérative. Or la récolte très fructueuse de 2017 les a amené à redéfinir leur choix : ils en ont profité pour se diriger vers un commerce plus direct.

OBJECTIFS

Produire un miel de qualité
Diversifier leur production
Promouvoir le local auprès des consommateurs
Valoriser les productions locales
Construire une activité pérenne transmissible facilement

Caroline et Ludovic travaillent sur les ruches mais c'est une activité secondaire: Caroline est coiffeuse à domicile et Ludovic s'occupe de l'exploitation familiale. A terme, ils aimeraient pouvoir dégager un salaire avec leur activité apicole.

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Ils possèdent 68 ruches avec essentiellement des Buckfast:
Ruches fixes sur l'exploitation à Livry-Louvercy et Mourmelon-le-Grand (commune proche de Livry-Louvercy)
Ruches mobiles : sur les parcelles de l'exploitation familiale ; au printemps au niveau des parcelles de colza, puis dans la forêt vers les Faux de Verzy et enfin dans les parcelles de luzerne.
Quelques ruches dans Reims

Leur essaims et reines sont achetés localement généralement mais cette année, ils ont décidé d'acheter aussi hors du département pour comparer les qualités de plusieurs élevages. Tentative d'élevage de reines sur leur rucher après une formation spécialisée dans ce domaine mais par manque de temps, l'essai n'a pas été fructueux. A terme, volonté d'avoir son propre élevage de reines.

Débouchés : Beaucoup de salons, d'événements pour attirer de la clientèle, avoir plus de visibilité
Ouverture de leur magasin en juin 2020, auparavant, ils accueillaient les clients dans leur maison
Locavors : Bétheny, Tinquieux, Fère-Champenoise,...
Livraisons à domicile : commandes essentiellement via leur page facebook

Leur magasin propose leurs productions de miel : luzerne, crémeux et toutes fleurs et des produits annexes fabriqués à partir des produits de la ruche :
Pain d'épices : biscuiterie de Reims
Savon : artisan-savonnier de Gueux
Bière au miel : Brasseur de Ludes
Bonbons au miel : A Les Champs
Pollen de fleurs

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Passage de 18 ruches à leur installation en 2017 à 68 ruches en 2020
Production d'une tonne de miel environ
La vente directe représente 20% de leur chiffre d'affaire
Clientèle : majoritairement des personnes de passage et quelques habitués

ORIGINALITÉ

Le Rucher de Caroline et Ludovic produit du miel local avec des pratiques respectueuses des abeilles et de la nature et il promeut des produits de qualité et régionaux au sein de leur magasin. L'utilisation des parcelles de l'exploitation de Ludovic pour y mettre les ruches permet d'avoir davantage de contrôle sur la qualité du nectar récolté par les abeilles et donc du miel.

PARTENARIAT(S)

Formation initial au rucher école de Thillois
Formation élevage de reines au rucher école de Mourmelon
Adhérent au syndicat apicole de Châlons-en-Champagne

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Métier secondaire : trouver du temps pour s'occuper des ruches et de la production, de la logistique, de la commercialisation et de la communication

Attirer des clients : Communication chronophage

Se démarquer par rapport aux autres apiculteurs

Problème de maladies et de ravageurs notamment le Varroa

Impact mitigé du COVID sur l'activité :

Annulation des salons or clients proviennent essentiellement des événements

Augmentation des livraisons et des commandes en Locavor

Augmentation du nombre de Locavors avec les produits du rucher

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Ouverture du magasin et proposition d'une plus grande gamme de produits

Communication : page Facebook, presse (article dans l'union), distribution de flyers dans le secteur

Améliorations futures possibles :

Augmenter le nombre de ruche, l'objectif est de 150 ruches dans 3 à 5 ans

Élargir leur clientèle

Avoir un site internet (plus tard pour le moment investissement essentiellement dans les ruches)

Réussir l'élevage de reines

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 Adhérents



COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche

01/12/2020

Type de structure

Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Bénéficiaires

Universel

Type d'action

Distribution/commercialisation Vente en circuit-court

Localisation

France Grand Est Marne

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Distributeur

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 Ecuil
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 augmente 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 Maison Charbonneaux-Brabant, un savoir-faire historique champenois valorisé par une entreprise familiale



CHARBONNEAUX
BRABANT
1797

La maison Charbonneaux-Brabant est l'unique entreprise familiale à garantir le savoir-faire vinaigrier et moutardier Champenois en France. Créée en 1797, elle est aujourd'hui dirigée par Valéry Brabant. C'est une entreprise alimentaire qui a à cœur de préserver le patrimoine alimentaire local et qui est fortement engagée dans le développement durable. Elle a su se développer et s'étendre à l'international tout en gardant des industries en France.

AUTEUR(S)

BRABANT VÉLERY

Directeur général de la maison Charbonneaux-Brabant

adalzon@charbonneaux.com

Fiche rédigée par **Victoire LABBE**

PROGRAMME

Démarrage: 1797

Lieu de réalisation: ex Région Champagne-Ardenne

Origine et spécificités du financement : 150 millions d'euros de chiffre d'affaire

ORGANISME(S)

MAISON DE CHARBONNEAU-BRABANT

Reims - 51100

52 rue de la Justice

400 Salariés



Parc
naturel
régional
de la Montagne
de Reims

COMITÉ DE LECTURE

📅 Date de lecture de la fiche

25/11/2020

Type de structure

Entreprises Entreprise

Bénéficiaires

Universel

Type d'action

Transformation Transformation produits de niche / terroir

📍 Localisation

France

Grand Est

Marne

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Transformateur

Type d'objectif

Environnementaux Réduction/traitement des déchets, économie circulaire

Environnementaux Dépollution des modes de production agricole (introduction d'alternatives aux intrants chimiques, pesticides, fongicides...)

Développement local Création de dynamiques économiques

ORIGINE ET CONTEXTE

Charbonneaux-Brabant, fabricant de savons à sa création en 1797, s'est par la suite tournée vers la distillation d'alcool. Ce n'est qu'en 1966 que l'entreprise développe une branche agroalimentaire après le rachat de la

société Gouthière Detré, productrice de vinaigre et de moutarde. Elle devient alors l'unique entreprise à garantir le savoir-faire vinaigrier Champenois. La tradition moutardière régionale ne fait son apparition dans la société Rémoise qu'en 1975.

Depuis, la maison ne cesse de se développer en France et également à l'étranger en Italie : aujourd'hui elle possède 7 sites de production sur le territoire français et 2 sites en Italie.

OBJECTIFS

Garder le savoir-faire vinaigrier et moutardier champenois, patrimoine local
Maintien et développement des sites de production
Avoir des produits de qualité
Satisfaire les clients
Préserver la culture familiale
Promouvoir le développement durable, le respect de l'environnement

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Le site de production Rémois emploie 200 personnes et produit un million d'hectolitre de vinaigre par an.
Les produits primaires viennent majoritairement du Grand Est, objectif : être le plus local possible
L'alcool nécessaire pour le vinaigre provient de betteraves produites dans l'Aisne et en Champagne-Ardenne
Le vin blanc vient d'excédent d'appellation de Champagne-Ardenne
Les graines de moutarde sont de Bourgogne principalement etc.
Transformation sur le site de Reims.
Les débouchés des produits finaux sont très variés : grandes et moyennes surfaces, industriels, restauration collective et ils exportent dans plus de 80 pays.

Enjeu clef pour Charbonneaux Brabant: l'environnement; plusieurs projets ont vu le jour pour se diriger vers la transition écologique :

Développement d'usines propres avec une centrale de traitement de déchets.

Label PME +: engagement à valoriser les démarches d'entrepreneurs écoresponsables pour développer une entreprise citoyenne qui s'inscrit dans son écosystème. Dans cette démarche, ils ont réfléchi à une manière de valoriser les écorces de graines de moutarde par l'utilisation d'un méthaniseur.

Une partie de la production est en bio, l'entreprise s'adapte et évolue en fonction des demandes des citoyens.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Leur expansion leur a permis un gain économique et de productivité.
Création de nouveaux sites sur l'ensemble du territoire français et en Italie
Développement des sites locaux
Mécanisation/ Automatisation des sites de production
Augmentation d'emplois indirects à la production (qualité, maintenance...)

ORIGINALITÉ

Charbonneaux-Brabant est une entreprise historique qui a fait évoluer son cœur de métier avec les propositions qui s'offraient à elle. Elle a su s'approprier et maintenir un savoir-faire local et le valoriser sur la scène internationale.

C'est une entreprise familiale qui a un fonctionnement qui leur permet une agilité dans la prise de décision et donc une adaptation rapide au changement.

PARTENARIAT(S)

L'entreprise développe de nombreux partenariats pour ses projets:

Collaboration avec Vivescia (Groupe coopératif Français spécialiste des céréales) pour des essais de graines de moutarde en Champagne Ardenne et ARD (Agro-Industrie Recherches et Développement).

Adhésion à de nombreux réseaux de boîtes agroalimentaires tels que le club i3A qui est l'association régionale des Industries Agroalimentaires de Champagne-Ardenne

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Travail dans l'industrie (poste de production) peu ou mal valorisé donc difficulté de trouver des collaborateurs motivés.

La structuration de la filière bio à améliorer, de la production à la distribution en passant par la transformation, notamment en lien aux difficultés de trouver des matières premières

Très peu d'industries d'agroalimentaires sur le territoire : manque d'échange

Impact du Covid :

Les exportations ont diminué drastiquement et la distribution en grandes et moyennes surfaces a, a contrario, fortement augmenté ce qui a pu balancer l'arrêt de la restauration.

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Pour recruter des collaborateurs, ils sont en lien avec les écoles et communiquent sur les métiers dans l'industrie.

Projet de rachat de 25 ha de terre d'un viticulteur pour faciliter l'accès à des matières premières.

Améliorations futures possibles :

L'entreprise Charbonneaux-Brabant a pour objectif de se développer et de s'étendre.

L'entreprise a des projets de diversification de gammes mais toujours en restant dans des produits connexes à son métier pour rester sur le même fil directeur.

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

Volonté de se développer

Beaucoup d'observation, de suivi de la satisfaction du consommateur

Mode de management collectif

Une entreprise agile

Une entreprise familiale pérenne qui attire les collaborateurs

Une gamme de produits peu diversifiée mais avec un savoir-faire maîtrisé

Le Champagne Marguet, une production viticole en biodynamie



CHAMPAGNE
MARGUET

AMBONNAY
GRAND CRU
DOMAINE EN BIODYNAMIE

Le Champagne Marguet est passé en biodynamie en 2008. Le domaine est certifié bio et Demeter. Le désherbage des vignes est réalisé avec les propres chevaux de trait du domaine. Le respect de la nature est essentiel pour Benoît Marguet tout comme le respect des droits de l'homme. Restituer avec amour à la terre ce qu'elle nous donne est primordial pour Benoît, de façon à élaborer un vin qui soit en accord avec son mode de vie, un grand vin passeur d'émotions et d'énergies vitales pour les amateurs.

AUTEUR(S)

MARGUET BENOÎT
chef d'exploitation
info@champagne-marguet.fr
Fiche rédigée par **Victoire Labbé**

PROGRAMME

Démarrage: 2008
Lieu de réalisation:
Champagne-Ardenne
Origine et spécificités du
financement :
autofinancement

ORGANISME(S)

CHAMPAGNE MARGUET
ambonnay - 51150
1 place barancourt
7 Salariés



COMITÉ DE LECTURE

 Date de lecture de la fiche

22/10/2020

Domaine

Environnement

Agriculture

Envergure du programme

Internationale

Type d'acteur

Producteur

Type d'objectif

Sociaux Amélioration de la santé par une alimentation saine

Environnementaux Dépollution des modes de production agricole (introduction d'alternatives aux intrants chimiques, pesticides, fongicides...)

Culturels Valorisation du patrimoine technique (savoir-faire)

Pédagogiques Sensibilisation des consommateurs

 Localisation

France

Grand Est

Marne

Type de structure

Exploitation agricole Exploitation agricole

Bénéficiaires

Universel

Type d'action

Production agricole Production de niche et de terroir

ORIGINE ET CONTEXTE

Situés sur la commune d'Ambonnay, les Champagnes Marguet proviennent des vignes familiales. Benoit Marguet s'inspire des concepts de la biodynamie dans l'élaboration de ses Champagnes qui sont certifiés Demeter (label biodynamique).

La réflexion autour de la biodynamie débute en 1997, Benoît est alors âgé de 23 ans. Cependant, sa famille refuse de faire évoluer leur pratique dans ce sens. C'est finalement 12 ans plus tard qu'il y est autorisé et parvient à convertir son vignoble, soit en 2008. La biodynamie est une agriculture biologique plus poussée; c'est une approche holistique (la nature fait partie d'un tout), qui considère que tout est lié, que le bon développement des plantes (de la vigne ici) n'est possible que s'il y a un équilibre avec le sol nourricier et l'environnement.

OBJECTIFS

Respecter la nature et les équilibres entre les règnes végétal, animal et minéral.

Produire un vin sain, sans produit de synthèse, sans intrant œnologique, à l'exception d'une micro-dose de sulfites si et seulement si le millésime le demande.

Créer une harmonie au sein de son vignoble

Communiquer/ Sensibiliser pour l'éveil des consciences aussi bien auprès des collaborateurs que du grand public

ACTIONS MISES EN OEUVRE

- La maison du Champagne Marguet regroupe 7 collaborateurs en plus de Benoît Marguet. Chacun occupe un poste précis au sein de l'activité : chevaux de trait, tracteur, habillage, cave et chai, ... Mais tous sont polyvalents et sont capables de s'adapter si nécessaire.

- Les vignes du Champagne Marguet sont âgées en moyenne de 42 ans, avec deux cépages différents : pinot noir et chardonnay. Benoît n'utilise aucun produit de synthèse sur ses plants, mais uniquement les minéraux à dose homéopathique, la phytothérapie (macération, infusion et décoction de plantes médicinales) et l'aromathérapie (huiles essentielles).

- La famille Marguet travaille 10 ha : les raisins de 1,5 ha de vignes sont vendus directement à la maison de Champagne Krug. Sur le reste, une grande partie est à Ambonnay et une autre à Bouzy.

- Pour le travail du sol, mais aussi les semis des plantes auxiliaires, le domaine utilise deux « collaborateurs » animaux, des chevaux de trait. Ils permettent une grande précision dans le travail effectué, ils évitent les phénomènes de tassement et ils participent à l'équilibre naturel du milieu, par résonance. C'est aussi un animal sacré, doté d'une réelle présence, d'une grande télépathie, capable d'accompagner l'énergie des autres êtres alentour.

- Pour la transformation du vin :

La fermentation se fait uniquement en petits tonneaux

Recours à la naturopathie si nécessaire, pour le suivi des vins

Très peu ou pas de sulfites sont utilisés lors des vinifications

Grace au travail en amont, l'ajout de sucre de chaptalisation ou de dosage pour la liqueur d'expédition est interdit : comme pour un vin, rien n'est rajouté après la mise en bouteille

- Débouchés :

Exportation majoritairement : dans 40 pays différents mais surtout Japon, Italie, Allemagne

Vente directe reste très minoritaire : sur réservation, groupes peuvent venir visiter, déguster et acheter.

Benoît participe aussi à événements : Le printemps des Champagnes et autres événements en France

Il organise aussi un événement dans la maison Champagne Marguet qui regroupe une centaine de professionnels chaque année.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Production de 80 000 bouteilles par an

Passage de 1 200 personnes par an à la maison Champagne Marguet

Changement radical de la clientèle lors du passage en biodynamie. En effet il y a notamment une évolution du goût du champagne: clients étrangers plus réceptifs que les locaux.

Rendement plus faible mais des pratiques qui respectent la nature

Evolution de l'initiative dans le temps : Perspectives de changement d'échelle ou d'agrandissement :

Transition sociale dans un format précurseur, pour tendre vers le changement de vie, de société...

Organisation de cours de Yoga, d'ateliers et de conférences autour des sujets en rapport avec la biodynamie (nourriture vivante, techniques nouvelles, démarche spirituelle en harmonie avec le vivant,...) ...pour les esprits ouverts

Continuer le développement de pratiques plus respectueuses de la nature. Ex : mise en place de murets en pierres sèche locales, plantation d'arbres et arbustes depuis 10 ans, et installation d'hôtels à insectes sur chaque parcelle.

ORIGINALITÉ

La production de champagne en agriculture biodynamique est peu commune, c'est une philosophie qui se développe de plus en plus mais qui reste anecdotique dans la majorité de la viticulture. L'utilisation de chevaux de trait au sein des parcelles et le fait de soigner ses plants à l'aide de la naturopathie sont des pratiques qui sont dans la continuité de la biodynamie.

PARTENARIAT(S)

Benoît travaille de façon très indépendante (pas de partenaires) à part partenaires commerciaux.

Il fait partie du MABT (Mouvement de l'Agriculture Bio-Dynamique) qui propose quelques formations

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Au départ, difficile reconnaissance et acceptation des pratiques bio-dynamiques par les salariés, les professionnels locaux.

Pas de portage politique, de soutien des instances, qui pourtant ne cesse de présenter la région comme leader en terme environnemental.

Au niveau Européen, le lobbying de l'industrie pharmaco-chimique, favorable aux pesticides, fait tout son possible pour freiner le développement de la recherche en Agriculture biologique.

Complexe de faire comprendre les bénéfices des pratiques bio-dynamiques, dans un monde chaotique, trop distant de sa nature, de la nature.

Impact du Covid :

La crise sanitaire a finalement eu un impact très positif sur l'activité : elle a participé pour une partie de la population à l'éveil des consciences. Davantage de consommateurs s'orientent vers des pratiques responsables et biologiques.

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Communication, sensibilisation des personnes par des ateliers

Export à l'étranger

Être patient et attendre l'évolution des mentalités

Le Champagne Legrand-Latour, entre approche géo-œnologique et biodynamie



Le Champagne Legrand-Latour est une maison familiale, située à Fleur-la-Rivière, gérée par Thibault Legrand depuis 2012. Certifié en agriculture biologique et biodynamie, Thibault pratique l'agroforesterie au sein de son vignoble depuis quelques années. En plus de cela à cela, la passion de son père pour la recherche de fossiles l'a conduit à appliquer une approche géo-œnologique à son champagne.

✍ AUTEUR(S)

LEGRAND THIBAUT

Gérant de la maison de Champagne Legrand-Latour
legrandtibo@hotmail.com

Fiche rédigée par **Victoire Labbé**

📍 PROGRAMME

Démarrage: 2012

Lieu de réalisation: Ancienne région Champagne-Ardenne

🏢 ORGANISME(S)

CHAMPAGNE LEGRAND-LATOUR

Fleury-la-Rivière - 51480
39 Rue du Bourg de Vesle
3 Salariés



COMITÉ DE LECTURE

📅 Date de lecture de la fiche

01/12/2020

Appréciation(s) du comité

Source d'inspiration !

Type de structure

Exploitation agricole Exploitation agricole

Entreprises Entreprise

Bénéficiaires

Universel

Type d'action

Production agricole Production de niche et de terroir

📍 Localisation

France

Grand Est

Marne

Domaine

Environnement

Agriculture

Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Producteur

Type d'objectif

Environnementaux Maintien et amélioration de la biodiversité

Environnementaux Préservation de la qualité / fertilité des sols

Environnementaux Préservation de la qualité des eaux

Environnementaux Dépollution des modes de production agricole (introduction d'alternatives aux intrants chimiques, pesticides, fongicides...)

ORIGINE ET CONTEXTE

La maison de champagne Legrand-Latour existe depuis 4 générations. Thibault est revenu sur le domaine en 2007 et a repris l'affaire familiale en 2012. Il a toujours été sensible au respect de la nature et à la protection de la terre. En 2012, la maison Legrand-Latour arrête les herbicides sur ses vignes. En 2016, Thibault commence la conversion en bio de ses vignes. Et en 2017, il quitte la coopérative auprès de laquelle il vendait ses récoltes pour produire son vin lui-même. Sa première cuvée avec le label bio et Demeter (certification biodynamie) sortira en 2023 (vendange certifiée 2019).

Son passage en bio a été permis par le soutien de son ami d'enfance. Ensemble, ils ont choisi de convertir la même année leurs vignes, ils se sont donc soutenus pendant la conversion et encore aujourd'hui. Suite à son départ de la coopérative, son ami d'enfance lui a prêté notamment son pressoir et des tonneaux pour son vin. Enfin, en 2017 Thibault a débuté la plantation d'arbres dans ses vignes ; ses pratiques agroforestières permettent de retrouver de la biodiversité au sein de la monoculture viticole.

OBJECTIFS

Produire du vin de qualité
Préserver l'environnement et la biodiversité
Développer l'agroforesterie
Retrouver un sol vivant
Allier la passion pour la géologie et pour le vin

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Thibault Legrand embauche 3 salariés sur le domaine (1 temps plein et 2 mi-temps). Le domaine est composé de 4 ha séparés en une quinzaine de parcelles. Les cépages présents au sein des vignes sont le pinot meunier (majoritaire), le pinot noir et le chardonnay.

Agroforesterie :

Plantation d'arbres au printemps 2018 : une dizaine d'arbres fruitiers plantés.

Après une formation d'agroforesterie avec Alain Canet (Agronome et spécialiste agroforestier), débute la première grande plantation sur le domaine en 2019 : une soixantaine d'arbres plantés. Puis 70 en 2020, et une haie de 40m .

Depuis 2018 : essais d'engrais vert, d'abord sur 20 ares cette année-là. En 2019, il est passé sur 2 ha.

Volonté de retrouver les paysages d'antan avec des bocages.

Très peu de travail du sol, utilisation d'engrais organiques comme le BRF (Bois Raméal Fragmenté) qui sert de fertilisant et qui permet d'améliorer la structure du sol

Lors de la taille des vignes, Thibault laisse les arbres qui poussent naturellement sur son terrain.

Son père étant passionné de géologie et de fossiles, il a créé la cave aux coquillages : musée géologique avec présentation de fossiles et organisation de visites guidées.

Utilisation de la cave aux coquillages pour faire découvrir le vin avec une approche géo-œnologique :

Conception des cuvées en fonction de la géologie de sols : Cuvée Campanien (sol crayeux), cuvée Yprésien (sol sableux), cuvée Lutécien (sol sableux avec fossiles) et cuvée Bathonien.

Anciens débouchés :

Clientèle de particuliers habitués via les coopératives

Clientèle via la cave aux coquillages

Négociants

Nouveaux débouchés pour les prochains vins (bio) :

Nouvelles clientèles via le bouche à oreille, les salons, événements (ex : le printemps des Champagnes)

Restaurateurs

Utilisation aussi de la notoriété de la cave aux coquillages (journalistes)

Thibault organise des formations au sein de son vignoble avec la MABD. Après avoir suivi des formations dans l'Aube dans la maison Ruppert-Leroy, il souhaite relayer cette dynamique sur le territoire marnais.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Avant passage en bio : 15 000- 20 000 bouteilles via la coopérative plus une partie des raisins partant aux négociants

En 2019 : 11 000 bouteilles produits lui-même plus une partie des raisins partant aux négociants. Il attend pour

2020, 14 000 bouteilles, en effet chaque année sa production augmente grâce à son perfectionnement.
Diminution de la part aux négociants, elle est devenue minoritaire.
Changement majeur de la clientèle avec le passage en bio

ORIGINALITÉ

Le Champagne Legrand-Latour est certifié en agriculture biologique et bio-dynamique, ainsi Thibault n'utilise aucun pesticide et très peu d'engrais (uniquement organiques). De plus dans sa logique de respect de la nature, il pratique l'agroforesterie depuis 2 ans : des arbres sont plantés et des haies parcourent son vignoble.

PARTENARIAT(S)

ACB (Association des Champagnes Biologiques) : Thibault fait partie du conseil d'administration
MABD (Mouvement de l'Agriculture Bio-Dynamique) : propose des formations

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Difficultés et/ou obstacles rencontrés durant la mise en œuvre du programme* :
Peu de connaissances en biodynamie donc beaucoup de tests les premières années
Arrêt précipité du contrat avec la coopérative : pas de pressoir
Années de conversion notamment 2016 a été une année complexe pour les vignerons (prolifération de mildiou)

Impact du Covid :
Impact négatif fort.

Diminution très forte de la vente de Champagne : l'interprofession avec les maisons de Champagne ont décidé de diminuer le nombre de kg par ha de champagnes pour éviter les surstocks et donc que cela impacte l'image de luxe du champagne. Il en résulte une grande perte financière.
Fermeture de la cave aux coquillages pendant le confinement.

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Soutien de son ami d'enfance, entraide et accompagnement mutuel
Constante évolution dans les pratiques agricoles, la cave aux coquillages

Améliorations futures possibles :

Objectif à terme est 25 000-30 000 bouteilles produits et arrêt des négociants, l'ensemble de la production sera transformée sur place.

Création d'un caveau avec le pressoir, les tonneaux, les bouteilles

Le but est de construire des visites guidées avec la cave aux coquillages pour retracer toute l'histoire géologique jusqu'à la formation du paysage actuel que sont les vignes, pour arriver à l'explication de la production champenoise et les méthodes culturales utilisées.

Réduire ses déchets en achetant en vrac au Day by Day de Marilène



Day by day est un réseau d'épicerie de vrac, implanté sur tout le territoire français. Marilène a ouvert une franchise Day by Day en mai 2018 à Reims. Le concept de ces épicerie est de vendre 100% de ses produits en vrac afin de réduire les déchets en limitant les emballages superflus et en permettant à chaque client de prendre la quantité exacte dont il a besoin. L'épicerie favorise au maximum les produits français et respectueux de l'environnement.

AUTEUR(S)

DE SA RAMOS MARILÈNE

Gérante

daybyday.reims2@gmail.com

Fiche rédigée par **Victoire Labbé**

PROGRAMME

Démarrage: mai 2018

Lieu de réalisation:
Champagne Ardenne

Origine et spécificités du financement :
autofinancement

ORGANISME(S)

DAY BY DAY

Reims - 51100

26 avenue Jean Jaurès



COMITÉ DE LECTURE

📅 Date de lecture de la fiche

02/12/2020

Domaine

Alimentation

Envergure du programme

Nationale

Type d'action

Distribution/commercialisation Distribution / commercialisation (Autre)

📍 Localisation

France

Grand Est

Marne

Type de structure

Entreprises Grande distribution

Type d'acteur

Distributeur

Type d'objectif

Environnementaux Réduction/traitement des déchets, économie circulaire

Développement local Création de dynamiques économiques

ORIGINE ET CONTEXTE

Se tourner vers le vrac vient d'une démarche personnelle progressive autour des déchets, des emballages, des moyens possibles pour les réduire ou encore les remplacer. Marilène débute cette démarche il y a à peu près 5 ans avec comme souhait premier de limiter le remplissage de ses poubelles. Sa volonté de réduire ses déchets se renforce au fil des années par la documentation, l'expérience et les témoignages.

C'est en 2018, de retour à Reims après avoir vécu à Paris pendant un temps en étant infirmière, qu'elle décide de se lancer dans l'aventure Day by Day en tant que franchisee et non plus cliente comme elle l'était

auparavant.

Le vrac est en effet peu développé à Reims, il n'existe qu'un seul magasin de vrac Day by Day sur le territoire. Si au départ Marilène pensait reprendre le magasin déjà implanté, suite à certaines circonstances, elle ouvre sa propre épicerie rue Jean Jaurès.

OBJECTIFS

Proposer des produits de qualité au juste prix

Proposer des produits sans emballage superflu: réduction des déchets

Proposer des produits en quantité à la demande: lutte contre gaspillage alimentaire

Privilégier les produits français voir locaux quand cela est possible (75% des produits disponibles dans l'épicerie sont originaires du territoire français)

Sensibiliser et informer le consommateur

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Marilène est franchisée, mais également indépendante : elle a financé entièrement son épicerie, elle peut choisir ses fournisseurs, mais elle possède un réseau pour l'accompagner et la soutenir.

Les produits proviennent de plus de 300 fournisseurs différents :

Pour Marilène, favoriser la production française est primordial: 75% des produits sont français, une partie est locale dont les fruits et légumes (Domaine Terre mère) et les œufs et 35% proviennent d'agriculture biologique.

En plus des produits alimentaires, Marilène propose de nombreux produits du quotidien: produits d'entretien, d'hygiène,...

Aucun gaspillage alimentaire : délai de conservation d'au moins un an.

Nouvelles commandes pour renouveler les produits toutes les semaines voire tous les mois en général.

Mise à disposition de bocaux et de sachets krafts recyclables dans l'épicerie

Système de préparation de commande : les personnes commandent en ligne puis viennent chercher leur panier au magasin

Organisation d'ateliers avec une animatrice extérieure dans la boutique : fabrication de cosmétiques, de produits d'hygiène,...

Communication : Réseaux sociaux : page facebook, instagram. Visibilité grâce à l'ancienne boutique (une partie de la population est sensibilisée au vrac) et grâce au réseau Day by Day (ex : touristes consommant en vrac dans leur région)

Réseau Day by Day intéressant : franchise indépendante mais une structure gère l'approvisionnement des épiceries.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Avant le confinement, tendance positive de la fréquentation de la boutique

L'épicerie possède la plus grande offre en vrac sur Reims avec plus de 1000 références différentes de produits

Plus d'1/3 de l'épicerie est composée de produits bio et le magasin possède la certification revendeur bio depuis août 2020

Différentes typologies de clients : habitués, des personnes qui viennent découvrir (au début de la réflexion autour du gaspillage qui ne reviennent pas tout de suite).

Sur une 60aine de boutique Day by Day en France en 2018, une économie de 60 tonnes de plastique

ORIGINALITÉ

Les épiceries proposant 100% de vrac sont peu communes sur le territoire. De plus l'action de proposer des produits français au maximum et local lorsque cela est possible démontre d'une volonté plus globale de limiter son impact environnemental et de valoriser la production française. Ainsi l'épicerie Day by Day dynamise le territoire et promeut une alimentation plus saine et respectueuse de la nature.

PARTENARIAT(S)

Réseau Day by Day (accompagnement, soutien, formation)
Chambre des commerces de Reims (accompagnement)

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Trouver un local sur Reims : loyer souvent très élevé en centre-ville
Pas d'association axée essentiellement sur la réduction des déchets même s'il existe des initiatives comme Les bons restes (voir fiche dédiée)
Démarche de réduction des déchets : processus lent et progressif
Local actuel pas très grand : difficulté de faire des ateliers permanents au sein de la boutique

Impact du Covid :

Impact mitigé :

Pendant la période de confinement, perte de clients. Quelques personnes plus locales sont venues mais globalement la fréquentation a diminué.

Mise en place d'un système de préparation de commandes.

Baisse de 35% du chiffre d'affaire

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Local de 55m² : organisation d'ateliers éphémères dans la boutique et suite au COVID en dehors des heures d'ouverture

Sensibilisation des personnes : offrir du temps pour informer et expliquer

Améliorations futures possibles :

Toujours à la recherche de producteurs locaux pour alimenter son épicerie

Réflexion autour de l'organisation d'ateliers avec des associations comme les bons restes mais complexe avec les conditions sanitaires actuelles

« Des poules pour réduire mes déchets » un dispositif lancé par la Communauté d'Agglomération de Châlons-en-Champagne



Le programme « Des poules pour réduire mes déchets » a été lancé par la communauté de communes de Châlons-en-Champagne qui regroupe 46 communes. Le but est de sensibiliser le public au gaspillage et à la prévention des déchets en apportant un aspect ludique à la thématique. Le projet consiste en l'adoption par des familles de poules : ces animaux sont de véritables auxiliaires antidéchets, qui permettent de réduire significativement le volume de déchets biologiques et de fournir des œufs aux foyers.

AUTEUR(S)

LOUIS-RICHÉ GAETAN

: Chargé de mission
Développement Durable,
Direction de l'Environnement

g.louis-riche@chalons-agglo.fr

Fiche rédigée par **Victoire Labbé**

PROGRAMME

Démarrage: 2013

Lieu de réalisation:
Champagne-Ardenne

Budget: 2000

ORGANISME(S)

COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION DE CHÂLONS-EN-CHAMPAGNE

Châlons-en-Champagne
Cedex - 51000

26 rue Joseph-Marie
Jacquard

1 Salariés



COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche

30/11/2020

Localisation

France

Grand Est

Marne

Appréciation(s) du comité

Viabilité économique à renforcer

Innovant !

Domaine

Alimentation

Type de structure

Collectivité territoriale, État Collectivité territoriale, Etat

Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Établissement public Etablissement public

Bénéficiaires

Universel

Type d'action

Valorisation non alimentaire Pédagogie / sensibilisation

Type d'objectif

Environnementaux Réduction/traitement des déchets, économie circulaire

Pédagogiques Communication auprès des enfants

Pédagogiques Sensibilisation des consommateurs

ORIGINE ET CONTEXTE

Dans le cadre du Programme Local de Prévention des Déchets, la communauté d'Agglomération de Châlons-en-Champagne a décidé en 2013 d'amorcer une nouvelle campagne pour la réduction des déchets. Pour réussir à avoir un impact fort et mobiliser un maximum de personnes, ils ont proposé un projet ludique et pédagogique aux habitants : l'adoption de poules pour réduire les déchets organiques du foyer.

OBJECTIFS

Sensibiliser les habitants des communes à la prévention des déchets
Réduire la quantité de déchets alimentaires
Valoriser les déchets et donc lutter contre le gaspillage
Favoriser l'économie circulaire

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Le programme consiste en l'adoption d'un lot de 3 poules à 15 euros par un foyer pour réduire les déchets alimentaires produits. Si au départ les lots étaient de 2 poules, face à la perte fréquente d'une poule, il s'est avéré plus judicieux de monter à trois. Une poule peut manger jusqu'à 95 kg de déchets organiques par an et pondre environ 200 œufs.

Pour pouvoir participer au programme, il faut habiter sur l'une des 46 communes de Châlons-en-Champagne. Les candidatures se font en ligne ; il n'y a que 50 familles qui pourront adopter des poules avec le programme, un tri est donc fait sur différents critères :

Foyer avec un nombre important de personnes
Quantité de biodéchets importants (notamment les foyers qui cuisinent fréquemment)
Surface d'au moins 30m² pour les 3 poules

Lorsqu'un foyer est choisi, il signe une charte d'engagement qui l'engage à donner de bonnes conditions de vie aux poules, en effet le bien-être animal est primordial. De plus un guide « d'utilisateur » est donné par Châlons-en-Champagne pour aider les foyers lors de la prise en charge des animaux.

Autres activités :

Vente de composteur avec une subvention de 50% en collaboration avec Cercle Vert.

Interventions dans des écoles maternelles et primaires.

Lancement d'une étude sur l'optimisation des déchets dans la communauté de Châlons-en-Champagne pour permettre d'identifier les manques sur le territoire.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Franc succès : beaucoup de demandes d'adoption; certains foyers se sont vu refuser leur demande. Des foyers non-éligibles ont décidé d'acheter en dehors du programme un lot de poules.

De 2016 à 2018, le programme proposait à 30 familles d'accueillir des poules, en 2019, ce nombre est monté à 50.

Le programme n'a pas reçu de retour négatif, toutes les familles ont perçu cette démarche comme ludique et pédagogique.

Avant 2016, les poubelles des foyers ayant adoptés des poules étaient pesées avant et après l'arrivée des poules pour constater leur efficacité. Les suivis des familles se sont arrêtés lors du départ de la chargée de mission s'occupant de la sensibilisation au gaspillage et à la valorisation des déchets.

ORIGINALITÉ

Le programme lancé par Châlons Agglo est ludique, pédagogique, il permet de sensibiliser un public large (les jeunes et les adultes) sur les questions des déchets : comment les valoriser, comment mettre en place une économie circulaire et les faire réfléchir sur le gaspillage et la réduction de ces derniers. L'utilisation des animaux, en respectant leur bien-être, permet d'inclure davantage de personnes même des habitants moins avertis.

PARTENARIAT(S)

Le programme lancé par Châlons Agglo est ludique, pédagogique, il permet de sensibiliser un public large (les jeunes et les adultes) sur les questions des déchets : comment les valoriser, comment mettre en place une économie circulaire et les faire réfléchir sur le gaspillage et la réduction de ces derniers. L'utilisation des animaux, en respectant leur bien-être, permet d'inclure davantage de personnes même des habitants moins avertis.

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Moyens humains : Aujourd'hui Châlons Agglo n'a pas assez de personnes pour organiser les événements, les interventions dans les écoles malgré la présence de services civiques qui apportent une aide.

Impact du Covid :

Le programme n'a pas pu se dérouler cette année à cause du COVID.

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Projet de création d'un pôle éducation au développement durable qui regrouperait des spécialistes des différents domaines touchant à cette thématique comme le climat, la préservation de la biodiversité, l'alimentation pour pouvoir avoir un impact plus fort et être plus présent auprès de la population pour les sensibiliser.

Il y a peu d'élèves sur le territoire, aujourd'hui, Châlons agglo possède un partenariat avec la ferme du moulin de Picot cependant si un jour cela vient à s'arrêter, trouver un autre partenaire local pourrait s'avérer complexe.

Améliorations futures possibles :

La pérennité du programme a été remise en question: en effet cela fait maintenant plusieurs années qu'il est présent et une volonté de changement, d'évolution est présente.

Adopter les bons restes : sensibiliser au gaspillage alimentaire, l'affaire de tous



LE GÂCHIS C'EST fini!

Les bons restes est une association de sensibilisation au gaspillage et à la valorisation des déchets qui prône l'éducation par l'action et la convivialité, présente à Reims. Créée en 2016 par des membres rémois du mouvement Disco Soupe, elle veut par des événements, des ateliers, une cantine, valoriser les invendus de légumes et fruits en préparant des plats à partager de façon conviviale.

AUTEUR(S)

LIBEAUT SANDRINE

Trésorière et secrétaire
lesbonsrestes@gmail.com
Fiche rédigée par **Victoire Labbé**

PROGRAMME

Démarrage: Novembre 2016
Lieu de réalisation: (ex Région) Champagne-Ardenne
Origine et spécificités du financement : Subvention de la DRAAF pour démarrage + adhésion 5 euros + dons

ORGANISME(S)

LES BONS RESTES
Reims - 51100
116 Rue Ponsardin
/ 20 Bénévoles / 100 Adhérents



COMITÉ DE LECTURE

📅 Date de lecture de la fiche

22/10/2020

Domaine

Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Acteurs de la consommation

Type d'objectif

Sociaux Création et renforcement du lien social

Sociaux Amélioration de l'accès à l'alimentation

Environnementaux Décarbonation, performance énergétique

Environnementaux Réduction/traitement des déchets, économie circulaire

Pédagogiques Communication auprès des enfants

Pédagogiques Sensibilisation des consommateurs

📍 Localisation

France

Grand Est

Marne

Type de structure

Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Bénéficiaires

Universel

Type d'action

Valorisation non alimentaire Valorisation des déchets

ORIGINE ET CONTEXTE

Né à Paris en 2012, le mouvement Disco soupe a pour but de sensibiliser le grand public à la problématique du gaspillage alimentaire. Les différentes disco soupes organisent des événements festifs, collectifs, ouverts, valorisant par la cuisine les produits invendus (fruits, légumes).

Étant dans la démarche de sensibilisation au gaspillage par la convivialité et le partage des habitants de Reims, des membres du mouvement ont voulu construire un projet plus large autour de cette thématique, et créent en novembre 2016 l'association Les bons restes. L'association axe sa démarche sur 3 types d'actions : les événements (cuisiner avec le public des invendus et partager le repas préparé par la suite dans une ambiance festive et conviviale), les ateliers et la cantine (nouveau projet).

OBJECTIFS

Le but de l'association est de faire prendre conscience aux personnes de la quantité de produits alimentaires jetés qui pourraient être consommés notamment au niveau des légumes et fruits, dont une partie est jetée car ils ne répondent pas aux standards imposés par les magasins.

Pour l'association, il s'agit de :

Sensibiliser au gaspillage alimentaire

Valoriser les invendus de fruits et légumes des producteurs et magasins

Recréer du lien entre les personnes par la cuisine et le partage de repas conviviaux

Mettre en avant les producteurs locaux

Favoriser une alimentation saine avec des produits de qualité

Responsabiliser les consommateurs

ACTIONS MISES EN OEUVRE

L'association ne fonctionne qu'avec des bénévoles dont 6 au bureau.

Les ateliers :

Ateliers bÔco : atelier de production, demi-journée de mise en boîte des invendus glanés. Les bocaux sont ensuite vendus par l'association. Les ateliers se déroulent une fois par mois, il y a une équipe de 3-4 bénévoles pour un groupe de 8 participants.

Ateliers pédagogiques : nouveau, en phase d'expérimentation. Découverte des techniques de conservation puis réalisation d'une technique, pour le moment la lacto-fermentation. Les ateliers durent en moyenne 2 heures, il y a un animateur pour un groupe de 5 personnes.

Ateliers de sensibilisation : Avec des étudiants de Science Po en stage dans l'association, ateliers dans des écoles (collèges). 1ère séance : présentation des chiffres du gaspillage et 2ème séance : mise en place d'actions dans les écoles pour essayer de limiter ce gaspillage.

2 projets :

1/ Cantine anti-gaspillage : en cours de développement

Le but est de participer avec les bénévoles à la cuisine des invendus glanés auprès des producteurs et magasins de la région puis de partager le repas et de rencontrer les personnes présentes. Le prix d'entrée est libre pour que la cantine soit un lieu accessible à tous et pour responsabiliser le consommateur.

L'autre objectif de ce lieu est de promouvoir les producteurs locaux en expliquant l'origine des produits pendant les repas.

Pour la cantine, l'association souhaite l'organiser essentiellement dans les différentes Maisons de quartier en tant que cantine éphémère pour toucher un public différent.

2/ Production de bières à partir de pains invendus : en cours de développement

Pour ce projet, l'association travaille avec un brasseur, le but est de pouvoir toucher un autre public, peut-être, moins sensibilisé au départ.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Accompagnée par Disco Soupe, l'association a rapidement obtenu de la visibilité et donc attiré des adhérents. Au démarrage, ils étaient 12 à construire le projet aujourd'hui ils sont une centaine.

Diversification de ses activités pour toucher un plus large public et attirer davantage d'adhérents.

Le projet de la cantine, un véritable levier pour faire connaître l'association.

Evolution de l'initiative dans le temps :

Formaliser les contrats oraux qu'elle a avec les magasins pour pérenniser les projets.

Exporter le projet dans les autres villes environnantes est très complexes en termes d'organisation et de temps mais accompagner des projets similaires sur le territoire serait envisageable.

Rémunérer les producteurs auprès de qui est organisé le glanage, lorsque possible.

ORIGINALITÉ

Les initiatives autour de la valorisation de déchets sur le territoire sont peu communes ; les bons restes a réussi à développer un projet qui touche un public très diverse en abordant un thème aux enjeux importants de façon ludique et conviviale.

PARTENARIAT(S)

Partenaires opérationnels :

Producteurs locaux et bio (ferme de l'Alsontaine , AMAP les jardins de Priape, des boulangeries de Reims)

Magasins bio : Biocoop, NaturéO, Natureva

La démarche de se tourner vers des magasins bio n'a pas été évidente au départ: leur logique était de passer après les Banques Alimentaires pour récupérer les invendus dans les grandes surfaces classiques, or ceci les a poussé à trouver d'autres magasins et d'aller vers le bio car ces grandes distributions n'avaient plus assez d'invendus. Cependant cette dernière s'inscrit parfaitement dans leur volonté de promouvoir une alimentation saine et de qualité.

Partenaires financiers :

Subvention de démarrage DRAAF

Disco Soupe

Ville de Reims : devis pour du matériel

Demande d'une nouvelle subvention de la DRAAF pour financer un salarié pour 4 mois pour aider au développement de la cantine.

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Cantine : Monter un projet pérenne seulement avec des bénévoles.

Prix libre : peu stable

Impact du Covid :

Toutes les activités ont été suspendues.

Le COVID a permis à l'association de réfléchir à leur organisation, de la restructurer pour être plus efficace et plus lisible pour les adhérents.

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Volonté d'engager un salarié pour la cantine pour pérenniser le projet

Souhait d'impliquer davantage les bénévoles, de plus déléguer pour qu'ils soient force de proposition :

Pour cela, organisation de pôles d'activités thématiques pour permettre plus de visibilité pour les nouveaux arrivants.

Les chocolats de Maud, des produits artisanaux, bio et équitables



Les chocolats de Maud ont été créés en mai 2015 à Saint-Brice-Courcelles, commune du Grand Reims. Maud a choisi des produits issus de l'agriculture biologique et équitable pour confectionner ses gourmandises. En effet, le respect de l'Homme et de ses conditions de travail est pour elle essentiel : elle souhaite faire plaisir tout en respectant les droits humains, pour un plaisir responsable.

AUTEUR(S)

BILLA MAUD

Fondatrice et gérante

contact@leschocolatsdemaud.com

Fiche rédigée par **Victoire**

Labbé

PROGRAMME

Démarrage: 1er mai 2015

Lieu de réalisation:
Champagne-Ardenne

ORGANISME(S)

LES CHOCOLATS DE MAUD

Saint Brice Courcelles -
51370

5, rue Emile Dorigny

1 Salariés



COMITÉ DE LECTURE

 Date de lecture de la fiche

03/12/2020

Appréciation(s) du comité

Source d'inspiration !

Type de structure

Entreprises Entreprise

Bénéficiaires

Universel

Type d'action

Transformation Transformation produits de niche / terroir

 Localisation

France

Grand Est

Marne

Domaine

Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Transformateur

Type d'objectif

Sociaux Amélioration de la santé par une alimentation saine

Sociaux Recherche d'une plus grande équité dans les relations

Culturels Valorisation du patrimoine technique (savoir-faire)

Pédagogiques Sensibilisation des consommateurs

ORIGINE ET CONTEXTE

Maud Billa a toujours été une passionnée de chocolats et de leur fabrication. Après des études de pâtissière – chocolatière à Lille, elle revient à Reims sa ville natale pour ouvrir sa chocolaterie afin de créer ses propres recettes et vivre de sa passion. Maud n'ouvre sa boutique qu'en 2019, auparavant elle vendait lors d'événements et de salons essentiellement.

Faire du chocolat artisanal était essentiel pour Maud, de plus choisir des produits bio et équitables lui a paru primordial, son objectif de donner du plaisir à ses clients à travers ses gourmandises ne devait pas se faire au détriment d'autres personnes.

OBJECTIFS

Faire plaisir/ Satisfaire sa clientèle

Vivre de sa passion

Promouvoir le savoir-faire artisanal

Produire des produits de qualité respectueux de la nature et des Hommes

Créer et diversifier constamment sa collection de gourmandises

ACTIONS MISES EN OEUVRE

L'équipe des chocolats de Maud est aujourd'hui composée de 5 personnes. Maud a embauché une salariée pour s'occuper de la vente et de la communication. Elle a aussi accueilli 3 apprentis cette année : 2 en production et 1 à la vente.

Approvisionnement en chocolat : Fournisseur français à taille humaine qui est un fin connaisseur du chocolat et de sa production. Il récupère le produit dans les grandes régions productrices de cacao (Amérique du Sud, Asie du Sud, Golfe de Guinée). Le choix de l'entreprise par Maud a été motivé par l'adéquation avec sa philosophie : la passion du travail, le respect des Hommes et de la nature. Ainsi, le fournisseur favorise les petits producteurs. De plus, lors de l'achat des matières premières, une partie est reversée à des coopératives qui aident au développement des villages en difficulté.

Débouchés : La boutique, Les épicerie fines (ex : les petits Rémois), Salons et autres

Renouvellement permanent des chocolats dans la boutique avec les événements (ex : calendrier de l'aven pour Noël, le chocolat spécial Halloween)

Organisation d'ateliers dans la fabrique : créatifs et conviviaux, pour initier à la fabrication de chocolats : dégustation, initiation au tempérage, moulage, fabrication de gourmandises.

Projet de paniers solidaires avec Rotary Club (mouvement dont le but est de mettre en relation des jeunes du monde entier afin de développer un réseau d'amitié et de service)

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Fabrication de 50 kg de chocolats par semaine : très variable selon les périodes notamment Noël ou Pâques 50aine de produits différents. Les produits phares sont les pralinés et les tablettes.

Retour des clients très positifs, de nombreux habitués

Typologie de la clientèle : personnes sensibles au bio et équitable, personnes qui souhaitent valoriser le savoir-faire artisanal local mais cela reste très diversifié

ORIGINALITÉ

Les chocolats de Maud est une initiative intéressante par la philosophie que Maud a voulu suivre au sein de la fabrique : le chocolat bio et équitable, caractéristiques rares pour ce produit sur le territoire. Ajouté à cela, elle a mis en avant sa passion avec un savoir-faire artisanal qui met en lumière toute la finesse et la délicatesse du produit qu'est le chocolat.

PARTENARIAT(S)

Formation obligatoire avec la chambre des métiers pour monter une entreprise

De nombreux partenariats, permanent ou uniquement pour un événement : Groupe de sport de Hockey sur Roller, écoles, coopératives

Yoyo (association qui met en place des solutions de tri innovantes et efficaces pour donner une seconde vie aux

recyclables)

Pour Octobre Rose, institut Godinot

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Peu de soutien financier et d'accompagnement pour la création de l'entreprise
Complexité de la législation notamment sur l'hygiène : peu d'informations

Impact de la COVID :

Le COVID a fortement impacté l'entreprise.

Période de confinement : Pâques, période de l'année où les ventes sont très importantes dans un contexte normal

La boutique a fermé mais pas la fabrique : mise en place d'un drive

Envoi de 20 colis aux hôpitaux, EHPAD... pour montrer son soutien : mise en place d'une cagnotte pour financer les matières premières.

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Apprentissage en autodidacte, récolte d'informations progressivement par le biais de fournisseurs, de recherches etc.

Améliorations futures possibles :

La situation sanitaire actuelle remet en question les projets de la chocolaterie, aujourd'hui Maud souhaite essentiellement conserver sa fabrique et pouvoir continuer à exercer sa passion.

Site internet avec possibilité de commander directement dessus en cours de développement

L'idée de s'étendre serait intéressante sur le long terme mais volonté de ne pas trop s'agrandir pour conserver le côté artisanal

Le pâté croûte par MJM : une spécialité régionale fabriquée artisanalement avec des produits uniquement français



Le pâté croûte MJM est une entreprise montée par 3 associés : Yves Matile, Yannick Jourdain et Bruno Morvais en mai 2019 à Tinquex dans la communauté urbaine du Grand Reims. Le pâté en croûte est une spécialité régionale que les 3 associés ont voulu mettre en avant avec des produits français et une fabrication entièrement artisanale de la pâte pour la croûte jusqu'à l'assaisonnement de la viande.

AUTEUR(S)

MATILE YVES
Président de la SAS
patecroûtemjm@gmail.com
Fiche rédigée par **Victoire Labbé**

PROGRAMME

Démarrage: 2019
Lieu de réalisation:
Champagne Ardenne
Origine et spécificités du financement :
autofinancement et banque
Caisse d'Epargne

ORGANISME(S)

PÂTÉ CROÛTE MJM
Tinquex - 51430
79 B avenue du 29 août 44
2 Salariés



COMITÉ DE LECTURE

📅 Date de lecture de la fiche

03/12/2020

Domaine

Alimentation

Envergure du programme

Internationale

Type d'action

Transformation Transformation produits de niche / terroir

📍 Localisation

France

Grand Est

Marne

Type de structure

Entreprises Entreprise

Bénéficiaires

Universel

Type d'objectif

Développement local Création de dynamiques économiques

ORIGINE ET CONTEXTE

Pâté Croûte MJM a vu le jour en mai 2019 et la boutique a ouvert en septembre 2019. L'idée de ce magasin vient de 3 amis issus de parcours très différents : Yves est dans la restauration, Yannick est boucher/charcutier et Bruno travaille dans le secteur des transports. Ils ont voulu changer leur quotidien et se lancer dans une nouvelle aventure autour d'une spécialité régionale qu'ils affectionnent tout particulièrement : le pâté en croûte.

OBJECTIFS

Mettre en avant un produit régional de qualité
Promouvoir le savoir-faire artisanal
Assurer la traçabilité des produits et maîtriser toute la chaîne de transformation
Favoriser les producteurs français

ACTIONS MISES EN OEUVRE

La société se compose des 3 associés ayant chacun un rôle clef : Bruno s'occupe de la partie commerciale (fournisseur, commercialisation, ...) et Yves et Yannick s'occupent de la partie fabrication. Ajouter à cela, ils ont embauché une étudiante en CDD et un employé à temps partiel en CDI.

Origine des produits : Tous les produits sont d'origine française (volaille, foie gras, lapin : origine régionale, porc)
Le porc vient de Bretagne : achat d'épaule de porc qu'ils découpent eux-mêmes et assaisonnent à leur convenance (l'achat de pièce entière permet de contrôler l'ensemble des transformations faites sur la viande)

Débouchés :

Leur boutique, les marchés (Tingueux par exemple), salons (Salon du Vin par exemple), entreprises sur Reims et Epernay (le Rectorat, la Maison des Agriculteurs par exemple) et la commande en ligne

Dans la boutique : une partie épicerie fine avec des produits artisanaux (confitures, vins, ...) et une partie avec leurs produits. Possibilité de voir l'atelier de transformation à travers la vitre du magasin.

Communication : Réseaux sociaux, Distribution de tracts, Bouche à oreille notamment dans les entreprises, participation à des brocantes l'été. Localisation très importante : rue très passante, permet d'avoir une forte visibilité

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Commande entre 150 et 200 kg de porcs chaque semaine

Les retours des clients sont très positifs, de nombreux habitués

Les entreprises sont majoritairement séduites lors de la dégustation

Essais de porcs champenois mais leurs qualités bouchères ne correspondent pas aux exigences du pâté en croûte donc ils se sont tournés vers le porc Breton

Investissement dans du matériel pour découper la viande et fabriquer la pâte

ORIGINALITÉ

Pâté Croûte MJM a voulu par le choix de la fabrication artisanale et l'utilisation de produits français, faire du pâté en croûte un produit de qualité. Leur volonté de maîtriser au maximum la traçabilité permet d'assurer la vente d'un produit sain au client qui peut observer chaque étape de transformation du produit dans l'atelier à travers la vitre de la boutique.

PARTENARIAT(S)

Accompagnement par la banque Caisse d'Epargne et par le comptable.

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Maintenance du site et des réseaux sociaux

Trouver des producteurs

Concurrence avec d'autres producteurs de pâté en croûte très implantés sur le territoire

Le COVID a impacté la société qui a dû s'adapter.

Pendant le confinement ouverture 7j/7 pour pallier à l'arrêt des salons et des commandes des entreprises.

Mise en place de livraisons à domicile.

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Passage par le marché de Rungis pour trouver des producteurs

Création de valeur ajoutée dans le produit par la fabrication artisanale et le choix de produits français

Améliorations futures possibles :

Ils ont ouvert il y a peu et avec le COVID leur volonté d'évoluer à court terme a été remise en question.

Aujourd'hui, ils attendent la fin de la crise sanitaire pour se projeter.

Mais volonté à long terme d'étendre et de développer leur clientèle au niveau national.

Réflexion sur le bio mais beaucoup de freins : le prix (produits beaucoup plus cher), la logistique (trouver des élevages de porcs bio en France est complexe)

Les Délices de Guillaume : des jus artisanaux aux produits locaux, distribués en circuits courts



Créée en 2016 à Epernay, l'entreprise Les Délices de Guillaume produit des jus issus de fruits et légumes essentiellement locaux, avec un savoir-faire artisanal. Cette volonté de favoriser le local se retrouve aussi dans les points de vente qui sont majoritairement en circuit court dont la vente directe sur le lieu de production.

AUTEUR(S)

FOURT GUILLAUME

Gérant

lesdelicesdeguillaume@orange.fr

Fiche rédigée par **Victoire Labbé**

PROGRAMME

Démarrage: 2016

Lieu de réalisation:
Champagne-Ardenne

Origine et spécificités du financement :
autofinancement + aide financière de particuliers

ORGANISME(S)

LES DÉLICES DE GUILLAUME

Epernay - 51200

53 rue Champ Reton



COMITÉ DE LECTURE

 Date de lecture de la fiche

30/11/2020

Domaine

Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Transformateur

Type d'objectif

Sociaux Amélioration de la santé par une alimentation saine

Environnementaux Réduction/traitement des déchets, économie circulaire

Développement local Création de dynamiques économiques

 Localisation

France

Grand Est

Marne

Type de structure

Entreprises Entreprise

Bénéficiaires

Universel

Type d'action

Transformation Transformation à échelle réduite / artisanale

ORIGINE ET CONTEXTE

A la sortie de son BTS en industrie agroalimentaire en 2009, Guillaume débute ses recherches pour trouver un emploi mais il se confronte alors très vite à une problématique commune au monde du travail : l'exigence d'expérience professionnelle alors qu'il n'en possède pas encore. Face à ce constat, il décide en 2016 de créer sa propre entreprise pour acquérir de l'expérience. Il se tourne vers la production de jus car c'est l'un des secteurs de l'agro-alimentaire qui demande le moins d'investissement. C'est ainsi qu'il se lance dans cette aventure : après une année de réflexion, d'essais de jus et de validation des recettes par ses proches, il ouvre sa micro-entreprise à la fin de l'année 2016.

OBJECTIFS

- Promouvoir le local
- Acquérir de l'expérience professionnelle
- Produire des jus de qualité, bons pour la santé et originaux
- Avoir une démarche responsable
- Conserver un savoir-faire artisanal

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Guillaume est gérant et unique salarié de son entreprise, son atelier de transformation se trouve dans la cave de ses parents, en effet le coût des locaux à Epernay est trop élevé pour lui. La majorité des fruits et légumes proviennent du Verger d'Arly à Saudoy. Le verger possède le label Éco-Responsable de la charte Qualité des pomiculteurs. Ce label repose sur 6 engagements dont le fait de favoriser la biodiversité et privilégier les méthodes de lutte biologique alternatives à la lutte chimique. Les produits exotiques non issus du territoire sont achetés à Métro (orange et kiwi) Transformation des produits 100 % naturels, non filtrés, non clarifiés, sans sucres ajoutés, ni conservateurs. Distribution des produits sur les marchés (d'Epernay, de Noël, artisanaux, Matougue), en supermarché, dans des bars/restaurants (Le Recommandé à Avize, Assiette Champenoise à Tinquieux...) et en magasins (la laiterie Gilbert à Reims et la savonnerie de Boudha à Rethel) Ouverture d'un site internet en 2018, pour la vente et la communication. Communication dans les journaux (l'Union et le journal local d'Epernay), flyers, reportage sur France 3 Mise en place de consignes pour le verre

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Production de 3000 grandes bouteilles (1 L) et de 1000 à 2000 petites bouteilles (250 mL)
Développement de trois gammes de produits : les jus de fruits et de légumes (jus pomme carotte, jus pomme concombre) , les jus aromatisés (jus de pomme menthe, jus de pomme vanille et, les jus de fruits classiques (jus de pomme, jus d'orange)
Chiffre d'affaire stable depuis 3 ans : 12 000 euros
La mise en place de consignes en verre est un véritable argument de vente pour les consommateurs
Clients : beaucoup d'habités, essentiellement des familles qui recherchent des produits locaux, de qualité.
Lauréat de la médaille d'Argent du concours général agricole de Paris 2020 qui a permis à Guillaume d'acquérir beaucoup de notoriété et donc de visibilité
3ème prix du concours « mon projet en 180 secondes »

ORIGINALITÉ

Les Délices de Guillaume est une entreprise qui par sa production de qualité a su s'implanter sur le territoire d'Epernay. Sa volonté de conserver une production avec des fruits et légumes locaux et d'avoir une démarche responsable a séduit les consommateurs. Les prix remportés par Guillaume lors de sa participation à des concours sont une autre manifestation de la qualité de ses produits.

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Besoins financiers importants : Investissements dans du matériel de qualité, local, ...
Visibilité et communication
Lors de la création d'une entreprise, administratif lourd
Trouver un fournisseur de bouteilles en verre local
Forte concurrence sur le territoire : vergers produisant leur jus, autres transformateurs

Impact du Covid :

Impact mitigé du COVID

Annulation de toutes les manifestations donc ventes et communication plus complexes.

Mais les ventes dans le Locavor se sont fortement accentuées

Le bilan final reste négatif.

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Soutien, accompagnement et aide familiale

Participation aux manifestations, à des concours pour augmenter la visibilité de l'entreprise

Réflexion sur l'optimisation du site internet mais investissement important

Fournisseur de verre allemand

Améliorations futures possibles :

Evolution de l'initiative dans le temps : Perspectives de changement d'échelle ou d'agrandissement

Augmentation de la production et de la vente

Augmentation de la visibilité

A long terme volonté d'agrandissement mais lorsque l'atelier sera réellement saturé car cela nécessite de changer de local et d'investir dans du matériel plus performant.

La Lorette, une bière au goût de la Belle Époque et du savoir-faire local



La Lorette
BIÈRE DE LA BELLE ÉPOQUE
- DE REIMS ET SES ENVIRONS -

La Lorette a été créée par Louis Chaudré et Hervé Marat en 2016 à Cormontreuil, commune située au Sud de Reims. Leur démarche repose sur la valorisation du savoir-faire français, ils travaillent en effet avec des fournisseurs locaux. De plus, l'objectif de Louis et Hervé est de réhabiliter les bières traditionnelles du passé en s'inspirant de l'époque clef de cette boisson « La Belle Époque ». Chaque cuvée est une manière de redécouvrir une diversité brassicole oubliée. Étant double-actifs, la bière est une seconde activité pour eux.

AUTEUR(S)

CHAUDRÉ LOUIS

Gérant

brasserieslorettes@gmail.com

Fiche rédigée par **Victoire Labbé**

PROGRAMME

Démarrage: 2016

Lieu de réalisation:
Champagne-Ardenne

ORGANISME(S)

LA LORETTE

Cormontreuil - 51350
3 rue Paul Doumer



COMITÉ DE LECTURE

 Date de lecture de la fiche

04/12/2020

Domaine

Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Transformateur

Type d'objectif

Culturels Valorisation du patrimoine alimentaire

 Localisation

France

Grand Est

Marne

Type de structure

Entreprises Entreprise

Bénéficiaires

Professionnels

Type d'action

Transformation Transformation à échelle réduite / artisanale

ORIGINE ET CONTEXTE

En octobre 2013, la Brasserie des Lorettes naît dans le garage d'une maison de Cormontreuil, petit village situé à l'extérieur de Reims. Passionnés de bière depuis de longues années, mais encore étudiants, Louis et Hervé ont eu l'envie de brasser leur propre recette en amateur. Leur démarche initiale était de créer une bière à leur image, fidèle à leur valeur et à leur amitié, « une bière de copains ».

Cette initiative s'est également accompagnée d'un constat : pourquoi ne classer les bières que par leur

couleur ? Ainsi ils ont voulu remettre en valeur la véritable classification de la bière.

Après l'achat d'un petit kit de brassage, d'une cuve de 40 litres, et de plusieurs essais plus ou moins fructueux, leurs bières s'améliorent progressivement. Destinée d'abord à leur consommation personnelle et à leur entourage, ils sont rapidement sollicités par ces derniers pour tester leurs nouvelles recettes. Poussés par leurs proches, ils décident de commercialiser leur bière. Ayant chacun une activité principale, ils se tournent vers Valéry Masclaux, artisan brasseur pour brasser leurs recettes.

C'est en 2016 que leur première cuvée officielle, baptisée "Gold Saison", voit le jour.

La Lorette vient de leur recherche et de leur amour pour la littérature. En effet, ils s'inspirent de l'âge d'or de la bière, c'est-à-dire la Belle Époque, pour concevoir leurs recettes. De plus, La Lorette fait référence à une célèbre série d'Emile Zola, les Rougon Macquart : dans celle-ci, l'auteur désignait son héroïne Nana comme étant une Lorette, fille de joie de l'époque habitant le quartier de Notre Dame de Lorette, à Paris

OBJECTIFS

Servir des produits de qualité, de fabrication artisanale

Valoriser le savoir faire français

Vendre un produit accessible au plus grand nombre

Réhabiliter des recettes anciennes

Redorer l'image de la bière

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Étant doubles actifs, Louis et Hervé ont décidé de faire produire leurs bières par une tierce personne. Ils s'occupent de l'élaboration de nouvelles recettes dans leur laboratoire à Cormontreuil et de la commercialisation. Le brassage de la bière est fait par la Brasserie de Masclaux, située aux portes de Reims qui possède des valeurs communes à La Lorette.

Hervé, comptable de formation, s'occupe de la partie administrative et Louis s'occupe de la communication.

Tous deux sont chargés de la commercialisation de leur produit.

Origine des produits :

Houblon : coopérative d'Alsace Cophoudal/ Comptoir agricole

Céréales (orge, avoine, blé, seigle) : Malteurop

Levures : Lesaffre

Gamme de bières : recettes traditionnelles retravaillées. Chaque bière possède son histoire et ses caractéristiques:

Pale Ale (blonde), Witbier (blanche), India Pale Ale (blonde), Saison (blonde), Strong Ale (ambrée), Tripel (blonde)

Débouchés : 80 % clients professionnels : magasins spécialisés, épiceries, bars et restaurants

Événements (mariage, anniversaire, etc.)

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Production de 250 hectolitres/an

Vente à une dizaine de bars/restaurants et à 5 magasins

Les clients viennent chercher un produit de qualité, artisanal mais stable (goût), local et accessible. Très bien reçu par les consommateurs.

ORIGINALITÉ

La Lorette constitue l'activité secondaire de Louis et Hervé, deux passionnés de bières et de littérature. La Brasserie s'inspire de l'histoire pour remettre au goût du jour des bières oubliées. Chaque bière raconte une histoire et emmène le consommateur à la période de la Belle époque, période de l'apogée de cette boisson. Souhaitant favoriser le local, ils produisent leur bière chez un artisan proche de Reims et vendent en circuit-court.

PARTENARIAT(S)

Brasserie de Masclaux

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Très peu de malteries sur le territoire et encore moins de malteries artisanales donc passage par un grand groupe (produits essentiellement français mais aussi Europe plus généralement)
Les microbrasseries ont explosé ces 5 dernières années donc il y a beaucoup de concurrence sur le marché, il faut réussir à se démarquer
Marché verrouillé car présence de grandes enseignes qui occupe la majorité du marché

Impact du Covid :

Les bars et restaurants représentent 80% de leur chiffre d'affaires donc le COVID a beaucoup affecté l'entreprise.

Mais la Lorette reste une activité secondaire donc l'entreprise n'est pas en danger, cependant la bière est une denrée périssable et à cause de la baisse des ventes, il reste beaucoup de stocks qui arrivent bientôt à leur date de péremption.

Le COVID a surtout freiné le développement de l'entreprise.

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Création d'un produit qui raconte une histoire : packaging et partie communication réfléchi et travaillé

Améliorations futures possibles :

Internaliser la production

Faire de la Lorette l'activité principale de Louis et Hervé

Développer une gamme de produits sans alcool, des limonades

Avoir le monopole des ventes dans des restaurants/bars

Développer un site pour faire les commandes en ligne

Développer les ventes en dehors du territoire (ex : Paris)

Végé Table : un restaurant alternatif végétalien, qui promeut le bio et le local



LA VÉGÉ TABLE

— restaurant d'alternatives —

La Végé Table est un restaurant créé en novembre 2016 à Reimsb qui sert des plats végétaliens, locaux et bio. La Végé Table est un endroit à la fois pour se restaurer mais aussi pour se rencontrer et échanger, la convivialité faisant partie intégrante du restaurant. Dans une démarche écologique, le restaurant souhaite favoriser le circuit court et les producteurs locaux au sein du Parc naturel régional de la Montagne de Reims.

AUTEUR(S)

LEROUX RÉMI

Chef d'entreprise

contact@lavegetable.fr

Fiche rédigée par **Victoire Labbé**

PROGRAMME

Démarrage: novembre 2016

Lieu de réalisation: ancienne région Champagne-Ardenne

Origine et spécificités du financement : Aide de l'ancienne région Champagne Ardenne pour le démarrage + autofinancement

ORGANISME(S)

LA VÉGÉ TABLE

REIMS - 51100

23, Passage Talleyrand

1 Salariés



Parc
naturel
régional
de la Montagne
de Reims

COMITÉ DE LECTURE

 Date de lecture de la fiche

01/12/2020

 Localisation

France

Grand Est

Marne

Domaine

Alimentation

Environnement

Type de structure

Entreprises Restaurant, traiteur

Envergure du programme

Locale

Bénéficiaires

Universel

Type d'acteur

Acteurs de la consommation

Type d'action

Consommation Restauration responsable

Type d'objectif

Sociaux Amélioration de la santé par une alimentation saine

Sociaux Création et renforcement du lien social

Environnementaux Réduction/traitement des déchets, économie circulaire

Pédagogiques Sensibilisation des consommateurs

Développement local Synergie entre les acteurs du territoire

ORIGINE ET CONTEXTE

La sensibilité de Rémi Leroux pour l'écologie s'est développée au fil des années. La conversion de son cousin viticulteur en bio a été une porte d'entrée pour Rémi sur les réflexions liées à la protection de l'environnement. En 2016 commence à germer l'idée d'ouvrir son restaurant ; en effet après avoir travaillé dans la restauration classique pendant 15 ans, Rémi Leroux recherche un travail qui soit plus en accord avec ses convictions personnelles. Cependant, il ne trouve pas de restaurants qui répondent à ses exigences : il décide alors de créer sa propre entreprise de restauration qui porte ses valeurs : le bio, le local et le végétalisme.

OBJECTIFS

Faire venir/ Attirer les gens dans son restaurant
Faire découvrir la cuisine végétalienne
Avoir des produits de qualité et bio
Favoriser les producteurs locaux dans la mesure du possible
Sensibiliser les personnes à l'écologie, au végétalisme
Créer un lieu convivial

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Provenance des produits :

Tous les produits sont bio : 80% proviennent de producteurs locaux et 20% de la coopérative Biocoop
Etre 100% local n'est pas le but premier, certains produits comme la coco ou le chocolat sont importés.

Cependant il est important de favoriser le local le plus possible.

La majorité des produits (légumes, fruits) proviennent des Jardins de Priape et de la ferme de l'Alsontaine. Mais Rémi va aussi chercher au marché bio ses produits comme les champignons par exemple.

Il a besoin en moyenne d'une 60aine de kg de légumes par semaine et d'une 10aine de kg de fruits.

Le restaurant est ouvert tous les jours de mardi à samedi et peut accueillir une 20aine de personnes. 1 cuisinier travaille avec Rémi Leroux. Chaque jour, ils proposent un plat différent en fonction du marché et de la saison. La typologie de la clientèle est variée, il y a quelques habitués, des personnes curieuses de découvrir un mode de consommation alternatif, des personnes parfois un peu dubitatives etc.

La Végé Table prône un mode de consommation alternatif que cela soit dans l'assiette mais en général aussi :

Le matériel du restaurant provient de la récupération

L'électricité provient de la coopérative Enercoop, structure originaire d'Ardenne qui fournit de l'énergie 100% verte

Limitation des déchets au maximum et valorisation de ce qu'il y a grâce au compost. Compost donné à la ferme Rémoise.

Autres activités de Rémi Leroux:

Président de l'association Les bons restes qui a pour but de sensibiliser les personnes au gaspillage et à la réduction des déchets (associations nationale Disco Soupe)

Il y a 2 ans, initiateur du mouvement local Clean Walk

Fait partie du mouvement Colibris avec qui il a initié Les Incroyables Comestibles en 2017.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Peu d'évolution depuis la création, il y a 4 ans, complexe de trouver de la clientèle: population rémoise peu sensible au végétalisme

L'impossibilité pour le moment de vivre de son métier à cause du manque de clientèle

En moyenne 10-15 personnes/jour

SAUF grand succès cet été, beaucoup de touristes étrangers notamment hollandais : 30aine de clients par jour

Les retours des clients sont positifs voir très positifs et les dubitatifs sont souvent satisfaits.

ORIGINALITÉ

Le restaurant propose des plats végétaliens et 100% bio avec une grande majorité de produits locaux. Cette initiative est unique sur le territoire, elle a pour but de promouvoir un mode de consommation alternatif et de sensibiliser les gens à l'écologie.

PARTENARIAT(S)

Subvention au démarrage par l'ancienne région Champagne Ardenne
Accompagnement par la CCI et la chambre des métiers
Producteurs : Jardins de Priape, Ferme de l'Alsontaine, ferme de Madine (pois chiche et fraise en été), la Carrière (champignon) etc.

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Attirer les clients : population rémoise peu réceptive à l'initiative

Impact du Covid :

Le COVID a beaucoup impacté le restaurant qui a cessé son activité. De plus, la réouverture des restaurants a été compliquée car les clients sont restés frileux.

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Essais de communication sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram), via les médias (passage dans l'Union et sur France Bleu) mais le résultat est peu satisfaisant, les gens n'ont pas répondu à l'offre.

Améliorations futures possibles :

Evolution de l'initiative dans le temps :

Face aux difficultés rencontrées, une perspective d'évolution du restaurant semble complexe, aujourd'hui Rémi se pose la question de la pérennité de son projet.

Réflexion sur la création d'un lieu de vie (par exemple auberge) sur un autre territoire pour accueillir des gens avec une plus grande diversité d'activités que ce que proposait le restaurant.

Manger rapidement... et sainement : le Healthy Food truck sert des produits locaux sur le territoire du Triangle marnais



Le Healthy Food Truck parcourt le territoire du triangle Marnais pour servir des plats sains et locaux sur différentes localités. Servant de la restauration saine mais rapide, et pouvant être privatisé lors de certains événements, le Food Truck s'adapte à son public en fournissant des plats adaptés à chaque demande. La convivialité et la qualité sont les maîtres mots de ce camion.

AUTEUR(S)

MUNIER JULIEN
Gérant
julienmunier3@gmail.com

PROGRAMME

Démarrage: septembre 2018
Lieu de réalisation: ancienne région Champagne Ardenne

ORGANISME(S)

HEALTHY FOOD TRUCK
Foissy - 51530
34, le pont de bois, chavot-courcour, SARL Foissy



COMITÉ DE LECTURE

 Date de lecture de la fiche

01/12/2020

Domaine

Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Acteurs de la consommation

Type d'objectif

Sociaux Amélioration de la santé par une alimentation saine

Pédagogiques Sensibilisation des consommateurs

Développement local Création de dynamiques économiques

 Localisation

France

Grand Est

Marne

Type de structure

Entreprises Restaurant, traiteur

Entreprises Entreprise

Bénéficiaires

Universel

Type d'action

Consommation Restauration responsable

ORIGINE ET CONTEXTE

Sylvia de Turck est une sportive régulière, à la recherche de plats équilibrés en restauration rapide. Elle réfléchit alors à un nouveau concept de restauration : une restauration qui sert des plats sains avec des produits majoritairement locaux. Ainsi en septembre 2018, elle se lance dans la création de son Food Truck avec son concept Healthy. Elle se consacre alors uniquement à la privatisation de son camion pour des événements, faisant office de traiteur.

C'est en 2019 que Julien, connaissance de longue date de Sylvia, croise la route du Healthy Food Truck. Il décide alors d'intégrer l'entreprise : étant depuis 10 ans dans la restauration, le défi du Food Truck ne lui fait pas peur. Son arrivée a permis la diversification des activités du Food Truck, notamment la mise en place de la restauration rapide en vente directe.

OBJECTIFS

Servir des plats :

Équilibrés et sains

Avec des produits de qualité

Avec des produits locaux dans la mesure du possible

Leur but :

Adapter les plats à chacun (végan, végétarien, plus gourmand,...)

Créer une ambiance conviviale

Faire plaisir

Montrer que le fast food n'est pas synonyme de junk food

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Les produits proviennent pour une grande partie de producteurs locaux : pommes de terre, légumes, bières,...

Une partie est également approvisionnée à Métro pour le matériel notamment (sac, cornet de frites,..) mais aussi pour certains légumes/ fruits. En effet, pour des raisons économiques et de gain de temps, choisir Métro est plus intéressant. Cependant, le local reste un point important et pris en compte dans les achats.

Proposition de plats de tous types faits main: végétarien, vegan, léger, gourmand Ex : 4 types de burger qui s'adaptent au profil du client

Le Healthy reste un aspect phare du food Truck et chaque plat est pensé en fonction. Ex : moelleux au chocolat avec des baies de goji (source d'antioxydants et de vitamines) ou pain avec curcuma (facilitateur de la digestion)

Les deux principales activités du Food Truck reposent sur :

Privatisation pour des événements : majoritairement pour des mariages, concerts, les maisons de Champagne pour des journées porte ouverte, événement Les habits de Lumière à la maison de Champagne Boizel...

Pour les événements où il est nécessaire d'avoir davantage de personnel, ils font appels à leurs proches.

Une prestation simple, classique représente en moyenne une soixantaine de personnes, le forfait est de 13,5 euros par personne. La prestation s'adapte ensuite à la demande du client.

Restauration rapide : tous les soirs sauf le mercredi (midi et soir) à des emplacements différents selon les demandes. Le camion fait le tour du territoire : Reims, Epernay, Châlons-en-champagne... Les demandes viennent de différents acteurs : des bars (la bouquine), de mairies (la mairie de Mantelon), etc.

L'entreprise ne fait que très peu de communication (juste une page Facebook et Instagram) ; la majorité de leur visibilité est due au bouche-à-oreille. Ce choix leur permet un gain économique mais aussi d'avoir une clientèle avertie qui a connaissance du concept et qui veut manger des plats de qualité.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

3-4 événements par mois en 2020.

Augmentation du nombre d'abonnés et donc de la clientèle.

Retours de clients très positifs : beaucoup d'habités

Acquisition d'un autre food truck mais revendu suite au COVID

Engagement sur des événements jusqu'en 2021

Julien est devenu l'unique gérant du Food Truck à partir d'octobre 2020

ORIGINALITÉ

Le Healthy Food Truck est un concept original : servir des plats sains et locaux (le plus possible) en restauration rapide ou en prestation sur-mesure. Leur objectif est de servir des plats équilibrés qui correspondent aux

exigences de chaque client dans une atmosphère conviviale et festive.

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Impact du Covid :

Le COVID a fortement impacté l'entreprise. Tous les événements se sont vus arrêtés. Cependant la partie restauration rapide a eu un grand succès, il y a eu beaucoup de clients. En moyenne, ils ont davantage travaillé pendant le confinement.

Acquisition d'un autre food truck mais revendu suite au COVID

Améliorations futures possibles :

Volonté de développer la communication pour augmenter la visibilité et attirer davantage de clientèle

Idée d'exporter le concept sur un autre territoire intéressante

Idée à long terme de monter un restaurant en lien avec le food truck en réflexion

Les petits Rémois, Un café – épicerie qui valorise le fait maison et soutient l'agriculture locale



Les petit Rémois est un restaurant – épicerie créé en 2020 par Elise Faltot et Louis Albessard à Reims. Ils proposent des plats cuisinés à la main par eux ou par des producteurs situés à moins de 100 km de la boutique. La collaboration avec des fournisseurs locaux et le respect de la saisonnalité des produits sont essentiels pour Louis et Elise. Au-delà d'être un restaurant ou une épicerie, c'est avant tout un lieu de vie qui organise des événements pour sensibiliser les consommateurs.

AUTEUR(S)

FALTOT ELISE

Gérante

contact@lespetitsremois.fr

Fiche rédigée par **Victoire Labbé**

PROGRAMME

Démarrage: Juin 2020

Lieu de réalisation: Reims

Origine et spécificités du financement : subvention de la région, financement participatif, autofinancement et banque

ORGANISME(S)

LES PETITS RÉMOIS

Reims - 51100

22 rue Thiers



COMITÉ DE LECTURE

 Date de lecture de la fiche

04/12/2020

Appréciation(s) du comité

Expérience récente, en attente de résultats

Type de structure

Entreprises Entreprise

Bénéficiaires

Universel

Type d'action

Consommation Restauration responsable

 Localisation

France

Grand Est

Marne

Domaine

Pauvreté, précarités

Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Acteurs de la consommation

Type d'objectif

Sociaux Amélioration de la santé par une alimentation saine

Sociaux Création et renforcement du lien social

Sociaux Amélioration de l'accès à l'alimentation

Pédagogiques Amélioration de l'accès à l'information

ORIGINE ET CONTEXTE

Elise Faltot est rémoise d'origine, elle a travaillé à Paris dans la communication dans le milieu de l'alimentation solidaire et collaborative. Louis Albessard, lui, est boulanger de formation. Tous deux, de par leur métier et leur sensibilité personnelle ont toujours fait attention à leur consommation en favorisant les produits de saison et locaux. En 2018, suite à une remise en question de leur choix professionnel et personnel, ils décident de déménager à Reims pour ouvrir un établissement qui correspond à leurs valeurs et à leur centre d'intérêt : l'alimentation durable. Constatant le peu d'offres existant en ville autour de la restauration en produits locaux, ils s'orientent vers la création d'une structure à la fois restaurant et épicerie pour que chacun puisse trouver ce dont il a besoin. Elise et Louis ouvrent leur boutique en juin 2020.

OBJECTIFS

Amener l'agriculture locale en centre-ville
Proposer une alimentation de qualité
Sensibiliser la population Rémoise à la saisonnalité, au local, et au bien manger
Faire plaisir

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Pour choisir au mieux les produits vendus dans leur épicerie et servis dans leur restaurant, Elise et Louis sont allés à la rencontre de tous leurs producteurs. Pour choisir les producteurs, plusieurs critères ont été identifiés :
Le périmètre : moins de 100 km de la boutique
Des pratiques agricoles durables : respect de la saisonnalité, bien-être animal, HVE, ...
Des producteurs qui partagent les mêmes valeurs qu'eux et qui sont motivés par leur projet

Ouverture du restaurant le midi, salon de thé l'après-midi, bar à vin en fin de journée.
Proposition de 2 plats et de 2 desserts différents chaque semaine. Le menu s'adapte aux produits proposés par les producteurs.
L'épicerie propose des produits du terroir local (miel, confiture, pâtes, charcuterie, boissons, etc.), et des produits frais à la commande (œufs, fruits et légumes, produits laitiers, etc.)

Organisation d'événements :
But: Valorisation des producteurs locaux et de leurs produits, création de lien entre producteurs et consommateurs et échange sur l'agriculture durable (apéro, conférence, café-débat, ...).
Ex : Apéro Locavor : moment de partage entre producteurs et consommateurs qui peuvent échanger et promotion des produits du terroir.

Réemploi et limitation des matériaux jetables
Limitation du gaspillage alimentaire : s'il y a des restes, utilisation de l'application Too Good To Go pour éviter les pertes.

Communication : principalement les réseaux sociaux, la collecte participative, le bouche à oreille et la presse locale

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

40aine de producteurs et environ 150 produits dans l'épicerie
En octobre : augmentation de la clientèle et constatation de la présence d'habités

ORIGINALITÉ

Les petits Rémois est un café – épicerie qui propose des produits de qualité, locaux et respectueux de la nature et de l'Homme. Elise et Louis s'adaptent à leurs producteurs et non l'inverse pour fournir des plats artisanaux, de saison et gourmands à leurs clients. Ils ont voulu créer un endroit convivial et chaleureux, où il est possible à la fois de se restaurer et de s'informer.

PARTENARIAT(S)

Partenariats financiers :
Lauréat des initiatives de la Marne : prêt à taux 0%
Subvention du Grand Est pour les jeunes entrepreneurs

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Trouver un local à Reims (loyer très élevé)

Création et développement du projet : peu d'accompagnement

Logistique dans la mise en place de l'offre de produits frais au sein de l'épicerie (produits avec faible période de conservation)

Impact du Covid :

Retardement de l'ouverture de la boutique à cause du confinement de mars.

Confinement de novembre : fermeture du restaurant mais conservation des plats à emporter et de l'épicerie.

Mise en place des commandes en ligne sur le site internet.

Ralentissement de la communication sur la boutique.

Améliorations futures possibles :

Le confinement a perturbé les projets des petits Rémois : aujourd'hui, leur volonté principale est de créer un établissement pérenne

Pour la suite :

Recruter une personne polyvalente en accord avec leurs valeurs pour les aider

Livrer des paniers repas/ produits pour les personnes âgées, les entreprises, ...

Créer des événements avec des associations, la chambre d'agriculture pour sensibiliser la population à l'alimentation durable

Thaas Chips : Un projet innovant de chips semi- artisanales



Thaas Chips est une société créée par deux frères, David et Manu Bourdelet en 2017 à Thaas. Ils gèrent l'ensemble de la production de chips, de la pomme de terre à sa commercialisation en passant par l'emballage du paquet. Leur plaisir de créer à chaque fois un nouveau produit leur permet de produire des chips d'un nouveau genre, unique et de grande qualité avec des matières premières françaises.

AUTEUR(S)

BOURDELET DAVID

Gérants

david@thaaschips.com

Fiche rédigée par **Victoire Labbé**

PROGRAMME

Démarrage: 2017

Lieu de réalisation:
Champagne-Ardenne

Origine et spécificités du
financement :
autofinancement, Banque et
subventions

ORGANISME(S)

THAAS CHIPS

Thaas - 51230
32 Grande Rue
4 Salariés



COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche

03/12/2020

Localisation

France

Grand Est

Marne

Domaine

Environnement

Agriculture

Alimentation

Type de structure

Entreprises Entreprise

Envergure du programme

Nationale

Bénéficiaires

Universel

Type d'acteur

Transformateur

Type d'action

Transformation Transformation (Autre)

Transformation Transformation à échelle réduite /
artisanale

Type d'objectif

Sociaux Amélioration de la santé par une alimentation
saine

Environnementaux Dépollution des modes de production
agricole (introduction d'alternatives aux intrants
chimiques, pesticides, fongicides...)

Développement local Création de dynamiques
économiques

ORIGINE ET CONTEXTE

Manu et David ont repris la ferme familiale respectivement en 1999 et 2001 et y ont continué l'activité de production de pomme de terre et d'autres légumes de plein champ. Ils ont alors pour volonté de diversifier les activités de la ferme: leurs expériences à l'étranger et leur désir d'innover les conduisent ainsi à une réflexion sur la transformation de la pomme de terre en chips.

C'est ainsi que Thaas Chips voit le jour en 2017; la vente des produits ne débute qu'en début 2019.

Par cette nouvelle activité, ils veulent créer un produit avec une valeur ajoutée qui permettra la pérennité de leur exploitation mais aussi de remettre la ruralité au centre des débats et non plus au second plan.

OBJECTIFS

Favoriser les matières premières et le matériel français : Le « made in France » est primordial pour David et Manu.

Produire des chips de qualité d'un point de vue organoleptique et nutritionnel

Maîtriser l'ensemble de la chaîne de production

Respecter la terre et le consommateur

Faire un produit qui sort du lot avec une communication forte

Prendre du plaisir en innovant continuellement

Communiquer positivement sur le monde agricole

ACTIONS MISES EN OEUVRE

David et Manu sont les gérants de Thaas Chips, Manu s'occupe majoritairement de la partie commerciale et David de la finance et de l'administratif. Ils sont accompagnés d'une secrétaire – comptable, de 3 employés au laboratoire et de saisonniers (4 pour l'année 2020 pendant 3 mois).

Approvisionnement à la ferme familiale : agriculture raisonnée certifiée HVE (Haute Valeur Environnementale). Cette certification s'appuie sur un cahier des charges qui comprend la préservation de l'environnement (biodiversité), la réduction de produits phytosanitaires, la faible dépendance vis-à-vis d'apports extérieurs en fertilisants et une gestion raisonnée de la ressource en eau.

L'huile de tournesol vient du Sud de la France

Les machines/ matériels du laboratoire, les sachets, les emballages sont majoritairement d'origine française.

Cuisson basse température sous vide : conservation des qualités organoleptiques et meilleure pour la santé du consommateur (forte diminution des risques acrylamide : acide gras mauvais). Cette méthode de cuisson repose sur un brevet que le duo de frères a acheté: transfert technologique

Production intermédiaire entre l'artisanat et l'industriel

Distribution: Grandes et moyennes surfaces, épicerie fines, mais aussi par les Locavor, La ruche qui dit oui, j'achète en local, site internet de Thaas Chips etc.

La communication est un élément essentiel de leur stratégie : Création d'un univers autour de leur produit (packaging unique notamment), Possibilité de personnaliser ses paquets de chips pour un événement...

Développement de gammes originales : Chips au citron ou au chocolat ; Collaboration avec des personnes de renom (agrumiculteur «La maison du citron» ou Jacques et Jérémy Bockel, chocolatiers créateurs)

Animations : Dans les grandes et moyennes surfaces pour promouvoir leurs produits avec leur mascotte « Chipette », dans des événements et foires.

Sponsorisation : pilote de rallye, Golf, Grand prix de moto...

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Ils possèdent environ 350 clients dont une 100aine régulier

Retours très positifs : chips avec un « vrai goût de pomme de terre »

Production de 20 tonnes en 2020 contre 10 tonnes en 2019

Construction d'un nouveau bâtiment pour la transformation car l'ancien est saturé.

ORIGINALITÉ

Thaas Chips est une initiative unique sur le territoire marnais et même français : une innovation au niveau du packaging, de la cuisson et de la pluralité de leur clientèle. Avec leur activité, ils promeuvent une production française de qualité à tout point de vue.

PARTENARIAT(S)

Aides financières : Banque Crédit Agricole, CIC

3 subventions : Fonds LEADER, Fond FEADER, Aide à l'innovation et une subvention grâce au concours agropole

Aide de Taktik sur le volet communication (entreprise Troyenne)

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

le marché de la chips est très concurrentiel

Trouver des subventions

Réussir à monter une entreprise/ peu d'accompagnement

Complexe d'avoir une vision globale du projet et de connaître les acteurs vers qui se tourner

Impact de la COVID :

La crise sanitaire a eu un fort impact : Arrêt des salons et de tout événement donc communication s'est arrêtée.

Complexe car aujourd'hui pour s'étendre davantage ils ont besoin de se faire connaître auprès de professionnels de la distribution ou tout autre cible évoquées avant.

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Apprentissage en autodidacte, avec le bouche à oreille

Une volonté de fer à réinventer la chips !

Les Pôpiettes, un service de livraison à domicile de paniers de produits locaux



Les Pôpiettes est une entreprise de livraison de paniers de produits frais créée par Doriane Lefèvre en septembre 2018 dans le village des Rivières-Henrueil près de Vitry-le-François. Doriane propose des recettes simples sur son site internet puis les clients commandent le panier correspondant aux produits de la recette choisie. Le but est de proposer des produits locaux, de qualité qui permettent aux personnes de manger sain, équilibré et rapidement.

AUTEUR(S)

LEFÈVRE DORIANE

fondatrice et chef des Pôpiettes

bonjour@popiettes.fr

Fiche rédigée par **Victoire Labbé**

PROGRAMME

Démarrage: Septembre 2018

Lieu de réalisation: Ancienne région Champagne-Ardenne

Origine et spécificités du financement :

Autofinancement et banque

ORGANISME(S)

LES PÔPIETTES

Les Rivières - 51300

Les rivières Henrueils

3 Salariés



COMITÉ DE LECTURE

 Date de lecture de la fiche

02/12/2020

Domaine

Alimentation

Bénéficiaires

Universel

Type d'action

Distribution/commercialisation Commercialisation en ligne

 Localisation

France

Grand Est

Marne

Type de structure

Entreprises Entreprise

Type d'acteur

Distributeur

Type d'objectif

Sociaux Amélioration de la santé par une alimentation saine

Sociaux Amélioration de l'accès à l'alimentation

Pédagogiques Sensibilisation des consommateurs

Développement local Synergie entre les acteurs du territoire

ORIGINE ET CONTEXTE

Doriane, ingénieure agroalimentaire de formation, est cadre dans une entreprise. Elle a des enfants et n'a pas le temps d'aller chercher des produits frais au marché. Malgré l'abondance de l'offre qui existe sur le territoire en terme de production maraîchère notamment, elle ne peut pas en profiter. Ainsi, elle décide en septembre 2018 de monter son entreprise autour de cette problématique : je souhaite manger sain avec des produits de qualité

et de préférence locaux, mais je n'en ai pas le temps. Le concept des Pôpiettes s'appuie sur ce bilan : l'entreprise propose des recettes faciles et rapides à réaliser et les paniers de produits en lien avec les recettes correspondantes dont les quantités s'adaptent en fonction du nombre de personnes.

OBJECTIFS

Aider les personnes qui n'ont pas le temps d'aller chercher leurs produits frais
Livrer des produits de qualité, locaux de préférence
Réaliser des plats équilibrés et sains
Favoriser les producteurs locaux ayant une agriculture raisonnée
Créer un lien avec les producteurs et les consommateurs
Sensibiliser sur l'alimentation saine et l'équilibre des plats
Réduire au maximum le gaspillage alimentaire et les déchets

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Composition de l'équipe : Doriane Lefevre, fondatrice des Pôpiettes, une associée depuis mars 2020 et deux salariées, livreuses.

Origine des produits: majoritairement locaux, à 90%

1 poissonnier: Ô'poisson (pêche raisonnée)

Yaourt, fromages : La ferme d'Alips (savoir-faire artisanal)

1 boucher et bientôt 2

3 maraîchers

Autres (crèmerie, producteur de fromage spécifique,...)

Critères pour le choix des producteurs: producteurs locaux qui ne font pas d'achat/revente, souvent des exploitations familiales qui ont des pratiques agricoles raisonnées

Certains produits ne sont pas locaux mais la qualité reste présente (critère essentiel)

Toutes les commandes sont faites en ligne: dernier délai vendredi matin

Début de semaine: réception des marchandises puis livraison

Toutes les semaines, proposition de nouvelles recettes: au début, aide d'une nutritionniste pour préparer des plats équilibrés

Suite à la demande des clients, diversification de l'offre proposée: panier de fruits et création d'une recette pour un dessert par semaine

Développement de partenariats avec des produits qui sont dans la même logique que les Pôpiettes (produit sain, de qualité,..) pour enrichir les paniers .Ex : box avec déodorant de la marque Respire

Débouchés/Clients:

Les clients sont essentiellement des jeunes familles mais il y a aussi une part non négligeable de célibataire (seule box à répondre à leur besoin)

Limitation des déchets: Pôpiettes ne fournit que les quantités nécessaires pour le nombre de personnes

Recyclage des emballages par l'entreprise.

Activité annexe: Mise en place d'ateliers culinaires tous les mois: permet de rencontrer les consommateurs, de créer du lien et de les sensibiliser au "manger bien"

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

3000 repas livrés par semaine

Développement national depuis septembre

Clients très satisfaits, beaucoup sont des habitués (95% reviennent) qui commandent toutes les semaines.

Clientèle très féminine.

ORIGINALITÉ

Les Pôpiettes est une entreprise qui répond à une demande de plus en plus importante aujourd'hui: avoir des produits frais et manger sainement sans perdre trop de temps. Sa volonté de favoriser des produits régionaux pour valoriser les producteurs locaux et fournir des aliments de qualité à ses clients en fait un concept au cœur des problématiques de notre société.

PARTENARIAT(S)

Demande d'une aide avec le programme LEADER mais toujours en attente de la réponse.

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Tous les produits doivent être proportionnés pour répondre au besoin de chaque foyer : logistique pour viande et poisson notamment plus complexe

Communication et publicités complexes au delà de Vitry-le-François et Châlons-en-champagne

Impact du Covid :

Impact très positif du COVID:

Multiplication par 3 de la clientèle

Chiffre d'affaire + 30%

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Utilisation de la presse, de blogueurs mais toujours complexe de savoir les retombées qu'il y aura.

Améliorations futures possibles :

En train de développer un partenariat avec Monoprix pour vendre des paniers recettes à emporter en grande surface

Étendre secteur de livraisons notamment à Reims, et plus loin en développant les points relais par exemple

Présentation dans des comités d'entreprise pour étendre la livraison à une autre clientèle

Livraison directement chez vous de produits locaux avec le Panier fermier



Le Panier fermier est une boutique en ligne de produits locaux qui livre directement à domicile. L'entreprise a été créée par Mélanie Laurent à Epernay en début d'année 2020. Le but est de rendre plus accessible les produits régionaux en faisant gagner du temps au consommateur. Elle souhaite mettre en valeur les producteurs et artisans du territoire et permettre à tous d'avoir des produits sains dans leur assiette.

AUTEUR(S)

LAURENT MÉLANIE

fondatrice et chef d'entreprise

contact@laparentheseaudacieuse.fr

Fiche rédigée par **Victoire Labbé**

PROGRAMME

Démarrage: début 2020

Lieu de réalisation: Ancienne région Champagne Ardenne

Origine et spécificités du financement :
Autofinancement

ORGANISME(S)

LE PANIER FERMIER

Epernay - 51200

La Parenthèse Audacieuse



COMITÉ DE LECTURE

 Date de lecture de la fiche

01/12/2020

Domaine

Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Distributeur

Type d'objectif

Sociaux Amélioration de l'accès à l'alimentation

Sociaux Recherche d'une plus grande équité dans les relations

Environnementaux Réduction/traitement des déchets, économie circulaire

Développement local Création de dynamiques économiques

Développement local Synergie entre les acteurs du territoire

 Localisation

France

Grand Est

Marne

Type de structure

Entreprises Entreprise

Bénéficiaires

Universel

Type d'action

Distribution/commercialisation Commercialisation en ligne

ORIGINE ET CONTEXTE

Mélanie Laurent est ingénieure agroalimentaire, pendant ses études en science elle a pris conscience de l'importance de l'alimentation et de l'agriculture dans sa vie. Elle s'est ainsi dirigée vers une formation agro-alimentaire : BTS agricole puis licence agro-alimentaire et enfin diplôme d'ingénieur en industrie alimentaire. A la suite de ses études, elle a travaillé pour un grand groupe industriel alimentaire, cependant celui-ci ne correspondait pas à ses valeurs. Ayant un esprit entrepreneurial, elle décide alors de monter sa première entreprise il y a 4 ans : la parenthèse audacieuse. Cette dernière consiste en la livraison de brunch, petits déjeuners pour des événements avec des produits régionaux.

Soucieuse de ce qu'elle mange et surtout de savoir ce qu'elle met dans son assiette, Mélanie décide de se lancer dans un nouveau projet en début d'année: le Panier Fermier, pour vendre des produits bruts aux consommateurs et non des formules. Ce projet naît de deux constats : les consommateurs souhaitent manger des produits locaux mais n'ont pas le temps et les agriculteurs ne sont pas reconnus à leur juste valeur.

OBJECTIFS

- Mettre en valeur les agriculteurs et leurs produits
- Promouvoir les produits locaux et respectueux de l'environnement
- Faciliter l'accès à des produits sains/ locaux
- Faire gagner du temps au consommateur
- Créer du lien avec les producteurs

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Approvisionnement : 20e de producteurs
Fruits/Légumes : 5/6 producteurs
Produits laitiers : 2 producteurs et bientôt un 3ème
Viande : 1 artisan
Produits d'épicerie : 10-15 producteurs (miel, chocolaterie, jus de fruits,..)
Mais aussi des cavistes et brasseurs
Enfin certains produits exotiques (mandarine, banane, kiwis) sont achetés chez des grossistes (ProNatura, Métro).
Pour trouver les producteurs, elle s'est aidée des répertoires des structures comme la ruche qui dit oui et le réseau Bienvenue à la ferme.
Valoriser les producteurs locaux et respectueux de l'environnement est essentiel pour Mélanie.
Pour chaque producteur, elle organise une visite pour apprendre à mieux les connaître et créer un lien de confiance. La plupart de ses producteurs sont de Sézanne, en effet, pour eux, avoir un point de vente sur Epernay est intéressant pour le commerce.

Organisation :

Mardi récupération des produits frais et produits secs à longue durée de conservation.

Pour les fruits et légumes, approvisionnement tous les jours selon les commandes.

La viande est en pré-commande car elle ne peut être conservée longtemps.

Les clients choisissent la date de leur livraison après commande sur le site (mis à jour des produits chaque jour).

Mise en ligne de recettes pour cuisiner les produits de saison. Intéressant pour les réseaux sociaux, pour avoir de la visibilité et attirer de la clientèle.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

25-30 commandes par semaines

Retours très positifs : beaucoup d'habitues (la plupart des clients sont présents depuis le début)

Diversification des partenaires et donc des produits : d'abord que les fruits, légumes et épiceries ; la viande est présente depuis peu

ORIGINALITÉ

Le Panier Fermier présente un concept novateur sur le triangle Marnais: la livraison à domicile de produits locaux commandés en ligne. De plus, l'entreprise a pour volonté de valoriser le travail des producteurs et de promouvoir des produits de qualité. En proposant la livraison à domicile, Mélanie rend accessible les produits régionaux à des consommateurs qui n'ont pas le temps d'aller les chercher autrement.

PARTENARIAT(S)

Aucun partenaire financier : autofinancement complet

Formation et accompagnement par 3 structures :

Stage à la CCI

Formation de 2-3 mois à l'AFPA de Reims

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Peu d'aide et beaucoup de tâches à effectuer : monter le site, faire la promotion du Panier fermier, aller à la rencontre des producteurs, organiser les temps de livraison, d'approvisionnement, etc.

Difficulté à capter les clients, à se faire connaître et acquérir de la notoriété

Impact du Covid :

Le COVID a impacté fortement le Panier Fermier. Les commandes ont doublé : une soixantaine de livraison à effectuer chaque semaine. Période compliqué à gérer en terme d'organisation.

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Production de flyers distribués dans toute la ville d'Epernay mais peu d'impact sur le nombre de clients.

Améliorations futures possibles :

Étoffer l'offre en proposant de nouveaux produits alimentaires mais aussi d'entretien, d'hygiène mais toujours en travaillant en local

Diversifier sa clientèle : se rapprocher des comités d'entreprise pour centraliser les commandes ; les salariés pourront commander leur panier et les recevoir sur leur lieu de travail.

Agrandir à l'échelle du triangle Marnais pourrait être une réflexion dans le futur mais volonté de rester local.

Les sens comme vecteur d'éducation à une alimentation saine, à la Maison de la Nutrition



La maison de la nutrition a été créée en 1995 à Reims par le Professeur Leutenegger, en tant que maison du Diabète. Son objectif est de permettre aux consommateurs de choisir de façon éclairée leur alimentation. Par des animations collectives en lien avec les acteurs locaux, la structure promeut la santé dans le domaine de la nutrition.

AUTEUR(S)

PIERRARD JUSTINE

Directrice

direction@maison-nutrition.fr

Fiche rédigée par **Victoire Labbé**

PROGRAMME

Démarrage: 1995

Lieu de réalisation:
Champagne-Ardenne

Origine et spécificités du financement : Agence de la santé + DRAAF + Prestation de service

ORGANISME(S)

MAISON DE LA NUTRITION

Reims - 51100

7 place Toulouse-Lautrec,
51100 Reims

5 Salariés



COMITÉ DE LECTURE

 Date de lecture de la fiche

24/11/2020

Domaine

Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Valorisation non alimentaire de produits agricoles

Type d'objectif

Sociaux Amélioration de la santé par une alimentation saine

Environnementaux Décarbonation, performance énergétique

Pédagogiques Communication auprès des enfants

Pédagogiques Sensibilisation des consommateurs

Pédagogiques Amélioration de l'accès à l'information

 Localisation

France

Grand Est

Marne

Type de structure

Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Bénéficiaires

Universel

Type d'action

Valorisation non alimentaire Pédagogie / sensibilisation

ORIGINE ET CONTEXTE

L'association Maison de la nutrition (anciennement la Maison du diabète et de la nutrition), a été créée par le professeur diabétologue Leutenegger, en réponse à deux constats : le premier est le manque de professionnels de santé en Champagne Ardenne. Le second est le fort taux d'obésité dans la région qui en fait l'un des territoires les plus touchés de France avec 20% d'obésité en 2012, en hausse continue depuis plusieurs années. Si dans les années 1990 la pathologie était peu connue et la mission de l'association était essentiellement l'éducation du grand public, aujourd'hui face au développement de ce problème de santé publique, la Maison a réorienté ses missions pour prévenir les risques liés à cette maladie.

Les maisons du diabète et de la nutrition ont pour but de mener des actions de prévention, de sensibilisation et de promotion d'une éducation à la santé et au bien-être. La structure a choisi de faire évoluer son nom en 2012 pour élargir son champ d'action et s'éloigner de l'aspect santé de l'alimentation pour aller vers des notions plus attrayantes et faciles à communiquer comme la sensorialité.

OBJECTIFS

Leur objectif est l'éducation de masse par la prévention primaire. Leur but est de toucher un maximum de personnes. Ils travaillent essentiellement avec des professionnels qui toucheront le public par la suite.

Ils souhaitent :

Prévenir l'obésité

Promouvoir une alimentation saine et diversifiée

Faire prendre conscience de l'importance de l'alimentation et de sa qualité

ACTIONS MISES EN OEUVRE

La maison de la nutrition définit l'acte alimentaire selon un triptyque :

- La dimension biologique : se nourrir pour répondre aux besoins de son organisme

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

La prévention primaire est complexe à évaluer.

Pour les professionnels, l'association fait un suivi ; 6 mois après la fin de la formation, ils font un bilan de ce qui a évolué. 90% des professionnels ont intégré les nouvelles pratiques, cependant ce résultat n'est pas complètement fiable car le suivi ne se fait pas sur le long terme à cause du manque de moyens et de temps.

Pour le programme nutrition et sensorialité, grâce à une subvention de Lactel, une université fait des recherches pour suivre l'impact du programme sur le temps.

ORIGINALITÉ

L'association la Maison de la nutrition est un pionnier sur le Grand-Est sur les questions de l'alimentation et de la sensorialité. L'éducation et la sensibilisation à l'alimentation par l'utilisation des sens est très novateur.

PARTENARIAT(S)

Partenariats financiers :

Agence de la santé

DRAAF (Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt)

Eres : financement du projet de collectif de diététiciens

Carsat (Caisse d'assurance retraite et de la santé au travail) : subvention pour le programme à destination des seniors

Partenaires opérationnels :

UDAF (Union Départementale des Associations Familiales)

ESAT (Etablissement et Service d'Aide par le Travail)

Lycée, collège, école maternelle, crèche

MAAF (Mutuelle d'Assurance des Artisans de France)

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Changement du nom de l'association

Problème de compréhension/ de communication avec les professionnels sur la manière de traiter le sujet de l'alimentation.

Impact des actions menées : les habitants ont tendance malgré une sensibilisation à une alimentation de qualité, plus saine et plus diversifiée à ne pas faire évoluer leurs habitudes sauf s'ils ont une prise de conscience. Or la prise de conscience est propre à chaque individu, ainsi les difficultés viennent de la partie émotionnelle présente dans l'alimentation.

Impact du Covid :

Le Covid a eu un impact fort : toutes les actions de l'association ont été annulées. Encore maintenant, les partenaires restent hésitants.

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Pour réussir à communiquer et à former les professionnels correctement, il faut du temps.

Pour améliorer les habitudes alimentaires de la population, il faudrait :

Favoriser la distribution en circuit court bon marché et avec le même niveau de praticité que les grandes surfaces.

Travailler davantage au niveau local en proposant une offre constante

Une implication plus forte des politiques pour qu'ils portent le message

Il faut communiquer avec le public, le rendre acteur de ses choix.

Améliorations futures possibles :

Le but de la Maison de la nutrition à terme, notamment avec le collectif de diététiciens, est de devenir un véritable incubateur dans le domaine du comportement alimentaire.

Ils souhaitent pouvoir pérenniser leur programme de Nutrition et Sensorialité et pour cela ils attendent les résultats du travail de l'université.

La Miellerie de Germaine : une entreprise bien implantée dans le paysage local



La miellerie de Germaine a été créée en janvier 2006 par Patrick Vialle, apiculteur et producteur à Germaine, dans le parc naturel régional de la Montagne de Reims. Sa production de qualité lui permet de faire une pluralité de produits tels que la gelée royale, la propolis, la cire, une multitude de miels différents etc. Sa forte implantation sur le territoire l'amène à avoir une grande diversité de clients.

AUTEUR(S)

VIALLE PATRICK
chef d'exploitation
viallep@gmail.com
Fiche rédigée par **Victoire Labbé**

PROGRAMME

Démarrage: 1er janvier 2006
Lieu de réalisation: ex Région Champagne-Ardenne
Origine et spécificités du financement : Subvention MAE de 2010 à 2014 sur 125 ruches mais essentiellement autofinancement

ORGANISME(S)

MIELLERIE DE GERMAINE
Germaine - 51160
3 rue des haies



COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche

24/11/2020

Domaine

Environnement

Agriculture

Alimentation

Localisation

France

Grand Est

Marne

Type de structure

Exploitation agricole Exploitation agricole

Entreprises Entreprise

Bénéficiaires

Universel

Type d'acteur

Producteur

Type d'action

Production agricole Production de niche et de terroir

Type d'objectif

Culturels Valorisation du patrimoine technique (savoir-faire)

ORIGINE ET CONTEXTE

Patrick Vialle a toujours été passionné par les abeilles et l'apiculture, il pratique cette activité depuis 30 ans. En 2006, il décide de créer la miellerie de Germaine. Il se forme entièrement en autodidacte ; au fil des années il a acquis de l'expérience et s'est perfectionné. La miellerie s'est construite et transformée chaque année, grâce à

d'avantage de matériels (achetés principalement d'occasion), de ruches et de production. Il a étendu sa gamme et s'est intéressé à l'élevage de reines qu'il pratique et produit par sélection qualitative.

OBJECTIFS

Produire des produits de qualité et gustativement bon

Satisfaire les consommateurs (essentiel)

Il s'est lancé dans ce projet par plaisir et par curiosité des sciences naturelles et du vivant comme peut le laisser percevoir son slogan : « L'abeille, un million d'années de savoir-faire ». Mais c'est aussi pour donner un sens et un but à son métier qu'il a choisi l'agriculture.

ACTIONS MISES EN OEUVRE

- Mise en place de 200 ruches avec essentiellement des abeilles Buckfast, réparties sur le territoire du triangle Marnais et essentiellement dans le Parc Régional Naturel de la Montagne de Reims : zone de Vertuelle, Rilly la montagne, la forêt de Germaine etc. Les reines pour son élevage sont achetées chez l'un des meilleurs sélectionneurs-éleveurs de l'Est de la France.

- Pour des raisons de simplicité de fonctionnement, il n'a pas souhaité demander la certification AB. En effet, malgré des pratiques respectueuses de l'environnement, des emplacements en zone bio, l'exigence du cahier des charges ne lui convenait pas.

- Implantation très ancienne sur le territoire (42 ans) : visibilité forte rapidement sur le territoire (peu de publicité). Il possède un site Internet pour mettre les informations et éviter les prospectus papiers.

- Aimant le contact, sa participation à des expositions, brocantes, salons lui a permis d'attirer davantage de clientèle et d'augmenter sa visibilité.

- Réalisation de projets d'installation de ruchers à la demande de certaines maisons de Champagne comme Bollinger. 24 ruches ont été installées dans leur domaine : les ruches appartiennent à l'entreprise commanditaire, mais Patrick Vialle s'occupe de leur installation, du bon fonctionnement de la production, de la récolte et de la mise en pot, l'entreprise rachète ensuite la production des ruches (façon de rémunérer le travail fourni par Patrick Vialle).

- Gestion de ruches pour la ville d'Epernay depuis 2015

- Participation à des actions pédagogiques pour le parc de la Montagne de Reims et certaines communes (Epernay, Ay,...)

- Organisation pendant quelques années de sessions de formation avec des groupes de 6-8 personnes.

- Limitation impact écologique :

Utilisation de pots en verre et capsules métalliques pour le conditionnement et de sacs en papier pour la vente (pas de plastique)

Cuillères à dégustation plastiques réutilisées après lavage, stérilisation et séchage

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Augmentation de la production

Amélioration de la qualité des produits

Agrandissement de la gamme de produits

Mécanisation progressive

Augmentation de la visibilité

Diversification des clients

Faire découvrir et aimer les abeilles et leurs produits

Le public touché par la miellerie de Germaine est très large (jusqu'à l'international: Japon), il y a des habitants de la région mais aussi des magasins (Baillet, le cerf à 3 pattes, Fossier, la biscuiterie de Reims), des maisons de Champagne (Palmer, Goutorbe Bouillot,..), des restaurants (Le Foch, La Rôtisserie, Henri IV,...), des boulangeries-pâtisseries sur Epernay, Reims etc.

ORIGINALITÉ

La miellerie de Germaine est intéressante car c'est l'une des rares à produire et vendre de la gelée royale fraîche, sa production est extrêmement diverse et propose des produits d'exception comme la propolis ou le pollen frais. De plus, étant dans une zone forestière où il existe une forte diversité d'arbres et de flores, les miels sont variés (miel et miellat) et d'une grande qualité organoleptique.

PARTENARIAT(S)

Aides MAE (Mesures Agro Environnementales) de 2010 à 2014 sur 125 ruches.

Partenaires commerciaux :

Maisons de Champagne : Palmer & Co/ Goutorbe Bouillot / Bollinger/ René Geoffroy/ Laurent-Perrier/ Rouspy/ Dumesnil /...

Magasins/Epicerie : Cerf à 3 pattes/ le Fruitier

Restaurants : Le Foch/ Rôtisserie Henri IV/ la Briqueterie

Boulangeries : le palais du dessert / Baillet/ Gourmandises d'Amaëlle/ Aux 3 lutins/ de Ludes/ ...

Biscuiteries: Biscuiterie de Reims/ La maison Fossier

Autres: Cave des sacres/ Phare de verzenay/ office de tourisme Epernay/...

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Placer les ruches dans des endroits non pollués et riches floristiquement: problème des monocultures, des traitements, des fauchages non raisonnés

Risque de maladies, des insectes et acariens prédateurs (Varroa Jacobsoni)

Peu d'apiculteurs sur le territoire donc il y a peu de communication possible alors que l'apiculture est un domaine de l'agriculture très complexe et pouvoir échanger est très important.

A la sortie d'hiver, il peut perdre jusqu'à 20% de ses ruches.

Impact du Covid :

L'impact du COVID a été globalement négatif : si les ventes en magasin ont été plus fortes, la fermeture des brocantes, des salons a impacté le chiffre d'affaire. De plus, malgré une réouverture des salons, le manque éventuel de visiteurs pourrait se répercuter sur le volume de ventes.

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Avec l'acquisition de connaissances et d'expérience, les problèmes sanitaires sont de moins en moins fréquents et plus faciles à prévenir.

Information sur l'importance du rôle de l'abeille dans les productions agricoles (pollinisation)

Apporter une prise de conscience aux consommateurs sur l'action pour leur santé des aliments qu'ils consomment

Améliorations futures possibles :

Patrick Vialle est à la retraite, il a su acquérir au fil des années une grande expérience dans le domaine de l'apiculture. Il produit du miel de qualité et propose un panel de produits très diversifiés qui permet de toucher une large clientèle. Il n'a pas pour volonté d'augmenter sa visibilité ou la taille de sa structure. Il souhaite continuer à pratiquer son activité et transmettre son savoir faire dans la mesure de sa santé; l'apiculture demande une force et une résistance physique importante.

Moulin de la Prosne, un atelier de transformation de céréales en farine artisanale



Le Moulin de la Prosne est une société familiale située dans le Parc naturel régional de la Montagne de Reims. Il est tenu par Romain Hachette, « céréalier-meunier ». Grâce à un moulin à meule de pierre, il transforme une partie de sa récolte de blé en farine sur son exploitation. Cette mouture artisanale permet au grain de conserver toutes ses qualités nutritives (conservation du germe de la céréale qui est retirée dans les farines industrielles ou sur cylindres). Les parcelles de culture sont conduites en agriculture raisonnée.

AUTEUR(S)

HACHETTE ROMAIN

Gérant

moulindeprosn@gmail.com

Fiche rédigée par **Victoire Labbé**

PROGRAMME

Démarrage: 2019

Lieu de réalisation: Prosne

Origine et spécificités du financement : Subvention de la PAC Fonds européen (20-25% d'aide) pour l'investissement dans le moulin

ORGANISME(S)

MOULIN DE LA PROSNE

Prosnes - 51400

17 grande rue

1 Salariés



COMITÉ DE LECTURE

📅 Date de lecture de la fiche

30/11/2020

Appréciation(s) du comité

Source d'inspiration !

Type de structure

Exploitation agricole Exploitation agricole

Entreprises Entreprise

Bénéficiaires

Universel

Type d'action

Transformation Transformation à échelle réduite / artisanale

📍 Localisation

France

Grand Est

Marne

Domaine

Environnement

Agriculture

Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Producteur

Type d'objectif

Sociaux Création et renforcement du lien social

Environnementaux Préservation de la qualité / fertilité des sols

Environnementaux Dépollution des modes de production agricole (introduction d'alternatives aux intrants chimiques, pesticides, fongicides...)

Pédagogiques Sensibilisation des consommateurs

Développement local Synergie entre les acteurs du territoire

ORIGINE ET CONTEXTE

Le moulin de la Prosne est une société familiale reprise par Romain Hachette en 2013. Depuis 3 ans, il s'intéresse à la transformation du blé en farine pour diversifier son activité ; après avoir suivi des formations, il se lance dans le projet en 2019. Si au départ il voulait vendre sa farine à des boulangers, il s'est rapidement rendu compte que le marché était fermé. Il a alors choisi de favoriser la vente directe à la ferme, dans des marchés artisanaux etc. Sa compagne l'accompagne et le soutient dans l'activité de transformation et de ventes.

Ajouter à cela, il convertit une partie de ses parcelles en agriculture biologique, sur ses 220 ha de SAU, 40 ha sont en deuxième année de conversion bio. Aujourd'hui, il existe deux entreprises : une avec la production bio et l'autre avec le reste de sa production céréalière et la minoterie.

OBJECTIFS

Avoir des pratiques culturelles respectueuses de l'environnement, agroécologiques

Faire une production artisanale et de qualité : produire pour nourrir sainement

Vendre en directe

Avoir une action locale (dynamiser le commerce local, les artisans locaux, les distributeurs locaux)

Sensibiliser la population aux produits de qualité (acheter local pour faire vivre le local, respect de l'environnement : volonté de vendre avec le moins de transport possible, et du producteur)

Achat français : le moulin est de conception française ainsi que nos divers matériaux (brosse à grain, trémie, ..), étiquettes locales (à Reims), sac en papiers de provenance française,...

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Pour la partie culture :

Rotation de culture : 10e d'années (colza, blé, orge, betterave, luzerne et tournesol, seigle)

Sur les parcelles en conversion, volonté de se tourner vers des cultures de type triticales, pois, petit épeautre, avoine,...

Pratiques culturelles respectueuses de l'environnement : pas de labour, couverture permanente du sol, désherbage mécanique, utilisation de GPS pour amender de façon précise, projet de plantation de haies et maintien des arbustes qui se développent naturellement le long des poteaux ou chemins, 1 broyage des bords de champs par an pour favoriser la faune et la flore, choix des variétés en fonction du sol et de la météo.

Matériel en copropriété et entraide en famille pendant la saison de récolte.

Vente des productions à des coopératives : Cérésia et Vivescia pour les céréales, Cristal union pour la betterave, Luzéal pour la luzerne

Pour la production de farine :

Mouture des céréales avec un moulin à meule de pierre en non brossé-pulsé (la farine tombe par gravité) permettant à la farine de conserver toutes ses propriétés nutritives : il y a peu de frottement et donc pas de chauffage ayant tendance à détériorer les propriétés des aliments.

Choix de la qualité et non de la quantité : production moindre que la moyenne : 13kg/h vs 30kg/h minimum en moyenne MAIS qualité nutritive largement supérieure.

Volonté de vente directe primordiale pour être auprès du client pour pouvoir créer du lien, expliquer le produit, sa provenance etc. Vente sur place, la ruche qui dit oui, Locavor, dans des mini épiceries (ex : la chèvrerie de l'espérance possède un magasin où elle vend ses produits et d'autres produits locaux), en grande distribution à Leclerc ou intermarché (très intéressant pendant le COVID), dans des restaurants, dans des dépôts vrac, sur des marchés artisanaux..

Les clients qui se fournissent au moulin de la Prosne sont des personnes qui veulent valoriser le local, prennent le temps de cuisiner et ont conscience que la grande distribution ne rime pas avec qualité. Ils ont commencé dans cette logique-là des recettes sur leur page Facebook.

Les déchets de leur production sont amenés à un méthaniseur, la rentabilité de cette action est nulle d'un point de vue financier mais permet de limiter le gaspillage.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Augmentation de leur production

Nécessité pour certains clients d'expliquer le prix des produits et ce qui peut être fait avec (communication importante)

Mais lors de la consommation, les retours sont très positifs et une clientèle d'habitues se forme progressivement.

Production de : 3 types de farine : semi-complète, complète et intégrale

Élaborations de préparations pour des biscuits sucrés comme les cookies, les muffins etc.

ORIGINALITÉ

Une initiative de production transformation qui articule transition vers une agriculture biologique et une valorisation locale des produits pour favoriser le lien social et la sensibilisation.

PARTENARIAT(S)

Partenaires opérationnels :

Chambre du commerce (création d'une boutique en ligne il y a peu pour les produits locaux)

Adhérent à la FDSEA et aux JA : conseil et formation

Coopératives

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Trouver des fournisseurs locaux et qui acceptent des petites commandes (sacs, ficelles biodégradables,...)

Trouver ingrédients pour biscuits locaux et accessibles économiquement

Investissement + travaux chers surtout avec des artisans locaux

Normes d'hygiène pour les biscuits : interdiction de vendre des produits avec des matières humides

Impact du Covid :

Le COVID a été très positif pour l'entreprise qui a accéléré fortement sa production face à la demande. Cela leur a permis d'accroître leur visibilité, même si la fin du confinement a fait baisser les ventes, la communication a été importante.

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Lorsqu'il est trop complexe d'acheter local, achat des produits avec une certaine qualité (sans additif) mais non local.

Améliorations futures possibles :

Projet d'agroforesterie à long terme

Produire 50% de bio (une augmentation plus grande de la proportion de bio pose beaucoup de questions car la société évolue rapidement, la demande et les mesures sont en changement constant donc il est nécessaire de pouvoir s'adapter)

Réflexion sur une diversification :

Production de sarrasin, de petit ou grand épeautre...

Avoir un food truck ou un atelier pour vendre des produits transformés comme le pain et les biscuits

La pluralité des lieux de vente est un atout pour augmenter sa visibilité. Ils souhaitent les développer mais en restant local (à moins de 100 km de la ferme).

L'Orgembulle, la rencontre de deux ateliers artisanaux: une laiterie et une brasserie



Créée il y a un an par Margaux Renard et Antoine Crehin, l'entreprise Orgembulle résulte de la rencontre entre une laiterie et une brasserie artisanale. Productrice de produits laitiers pour l'une et de bière pour l'autre, ils ont monté cette entreprise à Tinquieux 100% bio et possèdent une boutique où ils vendent en direct leurs produits.

AUTEUR(S)

**RENARD MARGAUX /
CRÉHIN ANTOINE**

chefs d'entreprise
contact@lait-brasseur.com

Fiche rédigée par **Victoire
Labbé**

PROGRAMME

Démarrage: 2019

Lieu de réalisation: Tinquieux,
dans la Marne

Origine et spécificités du
financement : financement
participatif,
autofinancement, prêt
bancaire

ORGANISME(S)

**L'ORGEMBULLE, LAIT-
BRASSEUR**

Tinquieux - 51430

2 Impasse Félix Eboue



COMITÉ DE LECTURE

📅 Date de lecture de la fiche

24/03/2021

Domaine

Alimentation

Agriculture

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Transformateur

Type d'objectif

Environnementaux Décarbonation, performance
énergétique

Développement local Création de dynamiques
économiques

Développement local Synergie entre les acteurs du territoire

📍 Localisation

France

Grand Est

Marne

Type de structure

Entreprises Entreprise

Bénéficiaires

Universel

Type d'action

Transformation Transformation à échelle réduite /
artisanale

Margaux Renard et Antoine Crehin se sont rencontrés pendant leurs études. Après des formations respectivement dans la transformation laitière pour Margaux et dans la brasserie pour Antoine, ils se sont lancés dans la création de leur entreprise de production de bières et de produits laitiers. Ils exercent leurs deux activités au même endroit.

Ils ont passé un BTS en Agroalimentaire avec une spécialisation particulière : spécialité lait et spécialité produits fermentés puis une licence dans leur domaine respectif.

A la fin de leurs études, ils avaient pour objectifs de monter leur entreprise et vivre de leur passion: partageant les mêmes valeurs et ayant les mêmes ambitions (favoriser le local et les circuits courts), ils ont décidé de monter leur projet ensemble.

Leur but est de faire des produits de qualité, locaux et en circuit-court.

OBJECTIFS

Le but de ce projet est avant tout de vivre de leur passion.

Ils ont pour objectifs de :

Faire des produits de qualité, 100% bio

Faire des produits à base de matières premières les plus locales possibles

Favoriser la vente directe

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Origine des matières premières

-Pour les produits laitiers : Lait local, intermédiaire Biolait acheteur/vendeur, qui s'occupe de la gestion administrative des contrats entre producteur et transformateur. Le lien entre le producteur et eux reste très fort car ils sont en contact direct malgré leur intermédiaire Biolait.

Pour la bière, Antoine travaille avec la malterie du Château en Belgique : les produits comme l'orge, le blé, le houblon proviennent du Grand Est, de Haut de France et de Belgique. Pour le houblon, il est plus complexe d'en trouver localement, il provient donc d'Europe, Nouvelle-Zélande... Cependant, une production de houblon prend naissance dans le Jura ce qui pourrait devenir leur fournisseur.

Débouchés des produits :

Leur boutique est ouverte tous les jours sauf le dimanche et le Drive Locavore (plateforme de commande de produits locaux en circuit court) qui assurent à eux deux 50% du chiffre d'affaires. Mais aussi la restauration collective pour les produits laitiers, les bars pour la bière, les fêtes de la bière, la Ruche qui dit oui, les paniers fermiers, Biocoop, Natureva, l'épicerie fine au Saint-Vincent à Cormicy, les marchés (marché de Boulingrin), salons.

Le duo s'est fait connaître majoritairement par le bouche à oreille et leur page Facebook qui leur permettent une certaine visibilité notamment pendant le confinement.

De plus, ils accompagnent des stagiaires dans leur formation cependant cela peut être complexe car leur organisation n'est pas encore adaptée à cela. La transmission de leur savoir est très importante et comme les anciens de leurs écoles ont pu le faire pour eux, ils souhaitent faire de même en accueillant des étudiants en formation.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Au premier mois ils étaient à 50% d'activité, aujourd'hui ils sont aux alentours de 60%, ainsi depuis leur création ils ont développé leur production et donc leur clientèle.

Les retours de clients sont très positifs et étant très attentifs à leurs opinions, ils s'adaptent et évoluent en fonction d'eux.

Le duo propose une pluralité de produits :

Pour les produits laitiers : Yaourt nature et parfumés (10 parfums), Fromages à tartiner, Fromages à pâte molle (Carré Champenois), Raclette en hiver et Tomme en été, Brie (nouveau produit)

Pour les bières : blonde, fraîche Blanchette, Roubignole ambrée, brune Black KTY, bière saisonnière

ORIGINALITÉ

L'Orgembulle est une entreprise de transformation de produits laitiers et de bières qui favorise le local dans les matières premières et dans la distribution. L'entreprise possède en plus un magasin où sont directement vendus les produits aux consommateurs. Cette double production leur permet de toucher une clientèle large .

PARTENARIAT(S)

Syndicat indépendant des brasseurs du Grand Est : UBGE (Union des Brasseurs du Grand-Est)
Conseil : Écoles de Margaux Renard et Antoine Crehin (professeurs, collègues, ...)
Les deux producteurs font aussi partie de l'association Vitrine de Reims qui a pour but de valoriser les initiatives locales.

Partenariats financiers :

Financement participatif

Initiative Marne : prêt à 0%

Subvention fromagère de 10 000 euros par le SIEL (Association du Salon Industriel des Équipements Laitiers)

Chambre des métiers et du commerce

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Administratif très lourd et peu clair ; la chambre de commerce a peu accompagné l'entreprise lors de la création.

La communication est un réel problème car les deux producteurs n'ont pas d'affinité particulière pour ce domaine et il est compliqué d'augmenter sa visibilité sans développer cette partie.

Manque de production laitière sur le territoire et de houblon bio

Le COVID a eu un impact mitigé :

Annulation des fêtes de la bière qui était un moyen de se faire connaître

Augmentation de la demande en produits locaux : ouverture d'un drive Locavore

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Ils ont été très entourés pendant la création de leur entreprise et encore aujourd'hui.

Ils aimeraient pouvoir se consacrer à 100% à leur production et prendre un salarié pour le magasin cependant le coût et l'administration sont des freins trop importants pour le moment.

Améliorations futures possibles :

Augmenter la gamme de leurs produits

Augmenter la visibilité de l'entreprise

Produire davantage pour les deux productions (à 100% de leur activité)

Réussir à trouver des bars pour la vente de bières

Fiches issues de travaux réalisés dans le cadre
d'un projet lauréat du PNA 2018 - 2020 piloté par
la Fédération des Parcs naturels régionaux de
France, en partenariat avec RESOLIS



Contacts :

alimentation@resolis.org

c.perrin@parc-montagnedereims.fr

