

# - Catalogue Thématique -

## Renforcement des circuits alimentaires courts et de proximité



RE  
SOLIS

Initiatives issues de  
l'observatoire en ligne  
RESOLIS

2022

# SOMMAIRE

## ÉDITORIAL

01

**En période de crise, les circuits courts redonnent du pouvoir aux citoyennes et aux citoyens, Florent Sebban**

## ANALYSE

03

**Méthodologie**

**Typologie**

**Explication de la typologie**

**Analyse de l'échantillon**

**Retours d'expérience des initiatives**

## GÉNÉRICITÉ : LE MIL - MARCHÉ D'INTÉRÊT LOCAL

09

## FICHES INITIATIVES : EXEMPLES

16

Réalisé par RESOLIS :

Nathan Eryeh--Fort, Marie Cosse,  
Henri Rouillé d'Orfeuil, Hannah  
Dutournier, Sophie Dupraz



# EN PÉRIODE DE CRISE, LES CIRCUITS COURTS REDONNENT DU POUVOIR AUX CITOYENNES ET AUX CITOYENS



**Florent Sebban**  
**Porte-parole du Miramap**  
**(Mouvement Inter-régional des**  
**AMAP)**

La crise sanitaire, liée à la pandémie de Coronavirus, a profondément bouleversé le rapport que les mangeuses et les mangeurs des pays occidentaux entretiennent avec leur alimentation. Les confinements successifs de 2020 et 2021 ont vu des citoyen-nes craindre directement pour leur sécurité alimentaire dans des pays où l'accès à l'alimentation était un acquis depuis des dizaines d'années. La recherche de cette sécurité a conduit de nombreux-ses habitant-es des villes et des campagnes à pousser les portes des fermes et d'autres lieux de convergence des produits locaux, pour garantir leur approvisionnement en nourriture. Même si une partie de ces citoyen-nes, fraîchement converties à l'alimentation locale, est retournée vers les hypermarchés dès la fin des confinements, une part non

négligeable d'entre eux a modifié durablement son mode de vie et d'approvisionnement alimentaire.

La situation géopolitique changeante avec l'invasion de l'Ukraine par la Russie en février 2022 et les questionnements sur les approvisionnements en céréales en provenance de ces deux pays a renforcé chez beaucoup d'européen-nes le besoin de sécuriser leurs achats alimentaires grâce aux circuits courts et de consommer des biens agricoles produits localement.

Ces circuits courts sont définis comme des modes de commercialisation des produits agricoles dans lesquels interviennent au maximum un intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Suite à un travail très impressionnant de recensement de plus de 118 initiatives organisées autour de circuits courts, l'association RESOLIS a classé ces différentes initiatives en grands groupes.

La vente directe, sans aucun intermédiaire, inclut les Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP), les systèmes de paniers, les ventes à la ferme, les magasins de producteurs, les marchés de plein vent ou encore les systèmes de « drive ».

La vente indirecte, avec un intermédiaire, regroupe les magasins spécialisés, les épiceries, les magasins coopératifs ou encore certaines plateformes numériques rapprochant producteurs et consommateurs.

Les travaux de RESOLIS illustrent bien la diversité des systèmes alimentaires en circuits courts. Ils soulignent la présence d'initiative relativement innovantes dans tous les départements français mais aussi en Afrique (Algérie, Bénin, Burkina, Togo) ou en Amérique (Québec, Argentine, Costa Rica, Équateur).

Côté production agricole, les fermes partenaires de ces systèmes sont de plus en plus nombreuses et il est intéressant de constater qu'une réelle dynamique d'installation agricole a accompagné l'essor des circuits courts. Le fait de se passer d'intermédiaire et de garder la valeur économique sur les fermes contribue à la construction de modèles économiques agricoles plus pérennes.

Enfin, dans la grande majorité des cas, ces systèmes ont été initiés par des citoyennes ou des élu-es locaux. Ils constituent aujourd'hui dans les territoires des bases solides pour revitaliser des économies alimentaires locales. De nombreux bénévoles y investissent du temps pour assoir davantage la pérennité de ces initiatives. Aujourd'hui la mondialisation des échanges et les reculs démocratiques conduisent de nombreux-ses citoyen-nés à se sentir bloqué-es, voire frustré-es dans une situation d'impuissance et un sentiment d'absence de pouvoir sur leur propre destin.

Les circuits courts s'inscrivent à contre-courant de cette tendance. Ils redonnent du pouvoir à celles et ceux qui décident d'y participer. A une échelle locale, avec un intermédiaire maximum, les mangeur-ses réalisent bien qu'en s'impliquant dans un circuit court, ils reprennent le pouvoir sur l'agriculture de leur territoire, mais également sur les paysages, la qualité de l'eau et de l'air, la biodiversité ou encore la vie économique locale. A travers un petit acte d'achat ou un peu de temps bénévole donné ici ou là, un autre projet de société peut se dessiner peu à peu.

Reste à adapter les politiques publiques pour qu'elles encouragent réellement le développement de ces systèmes, l'accessibilité à toute la population et la formation d'une nouvelle génération de paysan-nés capables de proposer une alimentation de qualité à leurs voisin-es.



# Analyse du thème

## Méthodologie

Depuis la création de RESOLIS, il y a plus de 10 ans, le pôle Alimentation responsable et durable (ARD) a repéré plus de 1200 initiatives d'alimentation responsable et durable (IARD) et mesures de politique publique en faveur de l'ARD (MESARD) dans le cadre de collaborations avec les fédérations de collectivités territoriales (telles que Régions de France, la Fédération des Parcs naturels régionaux de France, France urbaine et l'Assemblée des départements de France). Ces repérages, observations et analyses ont été menés le plus souvent dans des territoires-pilotes. Plus de 150 étudiants en projets collectifs ou en stages individuels ont été mobilisés pour appuyer ces missions d'identification des pionniers de la transition agricole et alimentaire. Ces initiatives sont aujourd'hui publiées dans un observatoire en ligne cartographié et valorisées dans des catalogues et publications.

Grâce aux financements du Ministère de la Transition écologique, de la Banque des Territoires - Groupe Caisse des Dépôts et de la Fondation Daniel et Nina Carasso, nous nous sommes attelés en 2021 à construire une nouvelle manière de valoriser nos données en adoptant une démarche thématique. Il s'agit de compléter l'observatoire cartographié par une plateforme de recherche par thèmes, d'usage facile et permettant un accès plus immédiat pour les acteurs de terrain.

En nous basant sur notre patrimoine de données et à la suite d'échanges avec nos partenaires, nous avons dans un premier temps défini 14 thèmes jugés majeurs pour les dynamiques de la Transition agricole et alimentaire (TAA). En fonction de ces 14 thèmes, nous avons élaboré une méthode de filtrage et d'extraction de nos initiatives basée sur notre première grille de caractérisations

développées au fil des ans par le programme ARD (présentées dans notre Guide méthodologique RESOLIS) afin de constituer des échantillons thématiques larges.

Cet exercice d'extraction nous a également permis de faire évoluer la liste des thèmes prioritaires préétablie : trois thèmes ont été sortis de la liste pour être traités plus tard selon une autre approche mieux adaptée, en revanche deux nouveaux thèmes ont été ajoutés : "Agriculture urbaine" et "Promotion de la place des femmes dans la transition"[1].

Ces premiers échantillons ont été passés en revue fiche par fiche, en vue d'épurer les données et de ne sélectionner que les initiatives les plus en lien avec chaque thème. Pour chacun des thèmes, nous avons réalisé une recherche documentaire dans la littérature scientifique et les rapports techniques pour élaborer des typologies permettant de classer les différentes initiatives et les mesures de politique publique selon les types définis, mais aussi de façons parlantes pour les acteurs de terrain et les décideurs locaux. Nous avons ensuite sélectionné un sous-échantillon d'initiatives, présentées dans ce catalogue, en tenant compte de leur valeur d'exemple et de leur capacité à représenter la structuration de la thématique concernée.

Enfin, pour chaque entrée thématique, nous avons choisi une ou une famille d' IARD ou de MESARD pouvant incarner un vaste champ d'application et servir de référence à de nombreux acteurs ou collectivités. Nous l'avons configurée pour devenir « générique », c'est-à-dire extraite des spécificités locales, et se transformer en concept ou modèle pouvant servir de solution à des problèmes rencontrés dans des contextes divers.

[1] Liste actualisée des thèmes : : Transition agroécologique de la production agricole - Lutte contre le gaspillage alimentaire et pour la réduction et la valorisation des déchets - Préservation et valorisation du foncier agricole, installation de nouveaux agriculteurs - Restauration collective locale et durable - Renforcement des circuits alimentaires courts et de proximité - Développement des petites unités de transformation et des filières locales durables - Marques territoriales et qualification de démarches agricoles durables et locales - Solidarité alimentaire et inclusion sociale et professionnelle - Pédagogie, sensibilisation, partage - Initiatives de participation citoyenne et émergences des démocraties alimentaires - Pratiques agricoles pour la préservation et la restauration de la biodiversité cultivée, élevée et auxiliaire - Promotion de la place des femmes dans la transition - Agriculture urbaine

## Typologie Renforcement des circuits alimentaires courts et de proximité

---

Foires et marchés de plein vent

-

Vente par les AMAP (Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne) et les paniers

-

Vente à la ferme, par une boutique ou un stand

-

Vente par les magasins de producteurs

-

Vente par les drives et les distributeurs automatiques

-

Vente par un intermédiaire : magasins spécialisés, épiceries, associations...

-

Structures et mesures en soutien à la vente en circuits de proximité

-

Plateformes numériques d'accompagnement de la vente en circuits de proximité

## Explication de la typologie

Le circuit alimentaire court est un mode de commercialisation de produits alimentaires directement entre le producteur et le consommateur ou avec un unique intermédiaire. Le circuit alimentaire de proximité est un mode de commercialisation dont le produit ne dépasse par une certaine distance parcourue entre le lieu de production, le lieu de transformation et le lieu de consommation. Souvent, on parle de « circuits alimentaires courts et de proximité » (CACP).

Le circuit alimentaire court et de proximité est un moyen, pour les producteurs et pour les consommateurs, d'agir en faveur de la transition agricole et alimentaire en répondant à différents enjeux.

Les producteurs y trouvent leur compte,

d'une part, en gardant une plus grande part de la valeur ajoutée, d'autre part, en évitant des contraintes trop fortes en termes de calibrage et d'aspect des produits imposées par la grande distribution. La vente par les CACP, permet donc à la fois une meilleure rémunération, un plus grand volume de vente et une réduction du gaspillage alimentaire.

Même si les CACP ne garantissent pas une meilleur qualité d'un produit, certains consommateurs se sentent rassurés par la proximité de la production des produits. Par leurs achats, ils participent à la relocalisation du système agricole et alimentaire. Cette relocalisation est une source d'externalités positives pour l'ensemble du territoire.



## Analyse de l'échantillon - Identité des initiatives

Les initiatives de ce thème contribuent à la relocalisation du système agricole et alimentaire et à la valorisation des produits locaux. Elles appartiennent à différents sous-thèmes selon les modes de commercialisation soit dans le cadre d'une relation directe « producteur / consommateur » soit avec la médiation d'un acteur commercial. Les porteurs de projets sont pour beaucoup des collectifs ou des associations de citoyens ou de producteurs, mais on retrouve aussi la présence de collectivités territoriales souhaitant accompagner une dynamique de relocalisation et de transition du système alimentaire.

Dans ces initiatives, c'est la localisation et la proximité des produits qui sont mis en avant, mais le plus souvent ces initiatives ont d'autres qualités : elles sont bios, agroécologiques, de qualité, saisonnières, inclusives, solidaires, elles sont donc

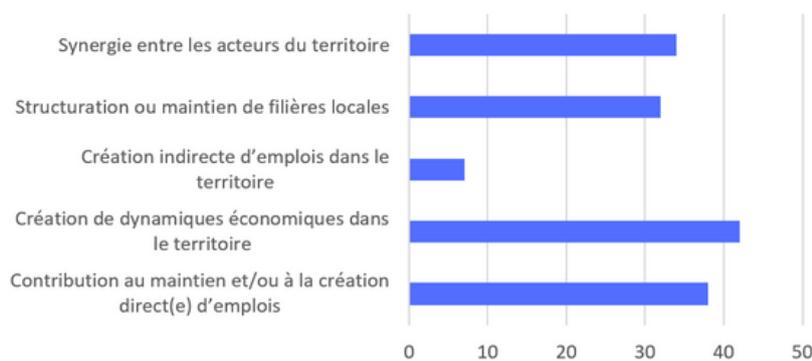
responsables et durables. De plus, on peut noter aussi la présence importante du numérique, qui facilite les contacts et les transactions entre producteurs et consommateurs.

Le développement des CACP rapproche les producteurs et les consommateurs. Ils jouent un rôle majeur dans la promotion de l'agriculture locale et la qualité de l'alimentation. Plus largement, ils contribuent à une redynamisation des économies locales, concrétisée par le développement d'ateliers de transformation artisanale, l'approvisionnement des cantines et la valorisation du terroir et du patrimoine alimentaire et culinaire local. Les objectifs visés par les porteurs des initiatives regroupées dans cette thématique sont donc majoritairement des objectifs de développement local comme nous pouvons l'observer sur les graphiques.



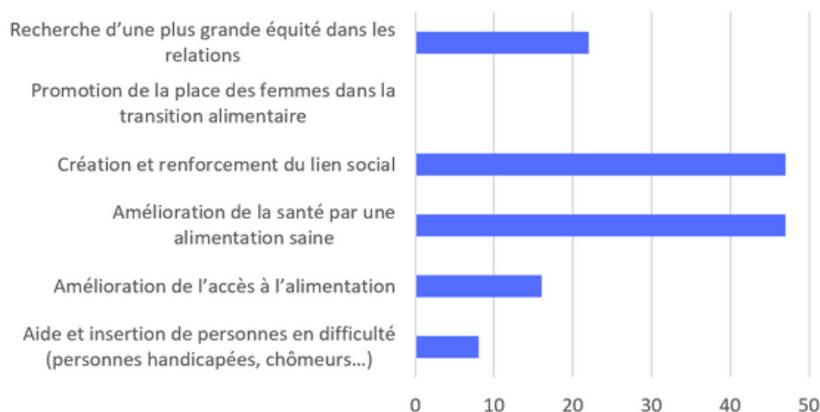
L'échelle de 0 à 200 correspond au cumul du nombre d'externalités poursuivies par l'ensemble des initiatives liées au thème

### Les objectifs de développement local



L'échelle de 0 à 50 pour ces graphiques correspond au cumul du nombre d'externalités (développement local, environnementales et sociales) poursuivies par l'ensemble des initiatives liées au thème

## Les objectifs sociaux



## Retours d'expérience des porteurs d'initiatives

La vente en circuits courts et de proximité modifie de nombreux aspects de la chaîne agricole et alimentaire. Elle suppose de reconsidérer les modalités financières et logistiques de la production, et donc, du fait du raccourcissement des chaînes, l'évolution et la polyvalence du métier d'agriculteur et son implication dans la transformation et la commercialisation de ses productions.

De même les CACP demandent un nouvel engagement des consommateurs. Plusieurs porteurs d'initiatives font état du peu de constance sur le long terme d'une part non négligeable de consommateurs habitués à trouver dans les grandes surfaces une immense variété de produits et une proximité des points de vente. Ils notent un « va et vient » qui ne permet pas de fidéliser la relation producteurs-consommateurs et, pour les producteurs, de stabiliser leur modèle économique. Dans le modèle AMAP par exemple, les consommateurs sont astreints à une gamme limitée de produits et inscrivent leurs achats dans un engagement à l'année.

Cette évolution du comportement des consommateurs et leur implication dans la transformation du système alimentaire correspondent à des choix militants que tous ne sont pas prêts à honorer durablement. Par ailleurs, il y a souvent un déficit d'informations et de communication, un manque d'événements locaux, un manque de connaissances sur les difficultés rencontrées par les agriculteurs dans le système alimentaire conventionnel.

Le changement de métiers et l'élargissement des compétences nécessaires pour entrer dans une logique de CACP ne sont pas toujours évidents pour des agriculteurs dont les exploitations sont peu diversifiées. Les CPCA sont mieux adaptés à des régions où existent des systèmes de production de polyculture élevage. Dans certaines régions, il y a un manque de producteurs susceptibles d'entrer dans de nouveaux modes de commercialisation. Le recensement des producteurs et des consommateurs prêts à l'échelle d'un territoire à se rapprocher et à s'organiser en termes de logistique est un premier pas important. L'analyse des initiatives retenues par RESOLIS montre qu'il y a une grande diversité de solutions dont certaines peuvent se greffer sur ou se construire au sein d'un système alimentaire encore conventionnel.

La création de liens de co-organisation producteurs-consommateurs, les rencontres et les échanges qui en découlent ainsi que l'accompagnement par des associations spécialisées (réseau d'AMAP, réseau de producteurs bio...) sont des facteurs forts de la réussite de projets. L'engagement en faveur de la transition agricole et alimentaire s'appuie sur le partage d'expériences inspirantes de pionniers et sur le renforcement des liens sociaux.

Par ailleurs, le numérique est très souvent évoqué dans les témoignages des porteurs d'initiatives. Il permet de simplifier la prise de commande, l'achat et/ou la gestion des stocks, la facturation, les livraisons et la plupart des questions logistiques et administratives. Le numérique est mentionné comme une solution à de nombreux problèmes.



## Le Marché d'Intérêt Local (MIL)

Le Marché d'Intérêt Local (MIL) est un concept de plateforme logistique collective adaptée aux circuits alimentaires courts et de proximité (CACP). C'est une des possibilités viables pour l'organisation logistique de ces circuits. Il est en expérimentation dans le Perche, porté par l'association de producteurs « MIL Perche » et soutenu par différents acteurs publics dont le Parc Naturel Régional du Perche.

Pour la réalisation de ce document, RESOLIS s'est appuyée notamment sur deux entretiens réalisés en 2018 et en 2020.

Mil Perche : Marché d'intérêt local du Perche ; un outil de logistique pour fournir des produits locaux aux restaurants professionnels

Appui à la plateforme de distribution de produits locaux MIL Perche par le PNR du Perche

### Qu'est-ce qu'un MIL ?

A l'état d'expérimentation dans le Perche (on compte aussi une tentative de mise en place dans la Somme), le MIL ne possède pas de définition déjà établie dans la littérature scientifique.

Pour RESOLIS, le MIL est une plateforme logistique collective caractérisée par :

- Un périmètre d'action local destiné uniquement à des échanges de type CACP
- Un espace physique composé des infrastructures nécessaires au stockage et au transport des produits (hangar équipé aux normes, raccordement au réseau routier ou à d'autres infrastructures de mobilité)
- Une charte ou un cahier des charges (notamment en termes d'environnement et de traçabilité) qui engage les producteurs participants et garantit une offre de produits de qualité
- Une gouvernance démocratique et inclusive maîtrisée par les producteurs
- Une activité portée par une structure à but non lucratif (association loi 1901 ou syndicat mixte) ou une société de producteurs ou d'économie mixte

## Le MIL, un petit MIN ?

Le MIL est une plateforme logistique collective de la famille des CACP. Cette appellation fait référence au « Marché d'intérêt national (MIN) » mais, si ce n'est le nom, ces deux marchés n'ont pas grand-chose à voir. Il y a par contre des fonctions et des oppositions de modalités entre MIN (et au-delà marchés de gros) et Centrales d'achats de la grande distribution. Un MIL intervient à une échelle locale et traduit une volonté de reterritorialisation du système alimentaire.

Le MIL est une des manières de s'écarter des rouages de la logistique conventionnelle et donc de permettre aux producteurs à la fois une plus grande autonomie et une meilleure compétitivité par rapport aux produits issus des pays à plus faible coût de production.

### **Pourquoi vouloir imaginer une alternative au Marché d'Intérêt National ?**

Les Marchés d'Intérêts Nationaux, services en général publics créés à partir des années 60, ont pour but d'approvisionner les commerces alimentaires des grandes villes en France. Il existe aujourd'hui 17 MIN répartis sur le territoire métropolitain. Le MIN de Rungis représente le plus grand marché de produits agricoles du monde avec 9 milliards de chiffre d'affaires annuel.

Par les MIN transitent des flux massifs et nombreux (823 600 tonnes de fruits et légumes en 2011 par exemple), dont des produits alimentaires venant de tous pays dans un cadre fortement concurrentiel.

Le MIL entend donc inventer des pratiques logistiques en tenant compte d'une volonté de reterritorialiser le système alimentaire et de reverdir la production agricole.

A une échelle locale, et grâce à un contrôle des producteurs, un MIL peut répondre aux besoins de mutualisation des services post-agricoles, aux difficultés logistiques et permettre un rapprochement entre producteurs et consommateurs.

### **Le MIL se positionne-t-il en opposition au MIN ?**

Le MIL offre une possibilité pour les producteurs et les consommateurs de s'affranchir d'intermédiaires sur les produits locaux et de qualité dans un système de CACP.

Nous pensons que MIL et MIN s'intègrent dans différents espaces et sont complémentaires ; rural et petites aires urbaines pour les MIL et métropoles pour les MIN. Les MIN délimitent en général quelques espaces pour accueillir des produits locaux et offrir des facilités logistiques adaptées aux besoins des CACP. De même, ils peuvent faciliter l'arrivée de produits internationaux issus de l'agroécologie et du commerce équitable.

Des réflexions ont émergé autour d'un projet de **Marché d'Excellence Régional** en Guadeloupe à partir de 2016 sur les bases de travaux antérieurs (années 90) menés pour la création d'un Marché d'Intérêt Régional (MIR). Par l'excellence et la définition de son concept, ce marché devait prendre en compte des enjeux de qualité des produits, de santé et de sécurité alimentaire que n'avait pas prévu le MIR. Notre concept de MIL se positionne dans cette dynamique avec la prise en compte des enjeux de la transition agricole et alimentaire.

## Fonctionnalités d'un MIL

Le MIL est donc une plateforme logistique collective, s'inscrivant dans un espace physique, permettant de mutualiser des fonctions ou des services post-agricoles et de mettre sur pied une logistique adaptée aux CACP.

Il existe plusieurs variantes dans la réalisation d'un MIL. Nous vous présentons ci-dessous différents modules qui peuvent s'intégrer à un projet de MIL. Cette liste est non-exhaustive.

### L'organisation des flux

- La **livraison par cross-docking** est une technique logistique minimisant au maximum le temps de stockage et le travail au sein de la plateforme. Les produits de chaque producteurs arrivent déjà prêts pour les clients (en termes de quantité et de tri) suite à un ramassage collectif. Ces produits sont directement envoyés en livraison. Cela simplifie grandement la logistique mais il faut une base organisationnelle solide pour qu'il n'y ait pas d'erreurs récurrentes. Il faut notamment que chaque producteur connaisse les commandes de chaque client et qu'il puisse en amont opérer les tris.
- La **livraison avec stockage** demande moins de travail pour les producteurs mais plus pour les travailleurs de la plateforme. La récupération est toujours collective mais les producteurs fournissent leurs productions brutes sans prendre en compte les clients. Les produits sont donc stockés au sein de la plateforme et sortent en fonction de la demande.

- Le **carré-vente** est une forme de vente sans livraison. Ce sont les clients qui se déplacent vers la plateforme pour leurs achats. Le ramassage est toujours collectif. La plateforme peut être ouverte ponctuellement et régulièrement (par exemple deux fois par semaine) ou alors à plein temps.

### Gestion de la plateforme en propre ou en prestation

Confier la gestion de la plateforme à un ou plusieurs prestataires spécialisés peut être une option envisageable permettant moins d'investissements matériels, une plus grande maîtrise du travail et une plus grande flexibilité. Cependant, c'est un choix coûteux qui nécessite un flux de vente solide. Garder la gestion de la plateforme permet plus de liberté et d'autonomie mais l'organisation et l'opérationnel sont nettement plus complexes.

Pour la gestion en propre, un MIL peut être porté et géré par différentes entités.

Premièrement, et c'est le cas du MIL du Perche, il peut être géré par une association de producteurs. Cela permet l'autonomie des producteurs ainsi qu'une gouvernance inclusive. L'association peut prendre en charge plusieurs fonctions et veiller à maintenir l'égalité entre ses membres. Par exemple : acquisition d'un véhicule, frais d'essence, paiement du loyer de la plateforme... Ces dépenses peuvent être anticipées ce qui permet de moduler la somme de l'adhésion à l'association. Cependant les coûts sont importants et cela est compliqué pour une association de producteurs de porter seule la mise en place et la gestion d'une telle structure.

L'association peut aussi être ouverte plus largement à des collectivités ou des citoyens. Des règles de gouvernance spécifiques doivent être appliquées afin que les producteurs en gardent la maîtrise.

Une SCIC (Société Coopérative d'Intérêt Collectif) semble être aussi une option envisageable. Elle possède de nombreux atouts notamment l'association d'un large éventail d'acteurs au sein de l'entreprise (producteurs, clients, associations, collectivités ...). A l'image des MIN, une SEM (Société d'Economie Mixte) peut être porteuse du projet. Enfin, le format du syndicat mixte est intéressant si la collectivité souhaite être porteuse du projet et avoir la maîtrise du site.

### **Espace réfrigéré pour stockage moyenne durée (quelques jours)**

La mise en place d'un espace réfrigéré peut être intégrée à la plateforme si le stockage des produits est pris en charge. Cela permettra de rallonger la durée de vie des produits. Cependant, les coûts d'investissements et de gestion sont importants.

### **Emplois d'insertion**

Les travaux logistiques sont adaptés à des emplois d'insertion. Dans le cadre des MIL, ce sont en plus des travaux à fort impact social, ayant du sens, et donc adaptés à un public éloigné du travail. Ces emplois sont en partie subventionnés et peuvent permettre l'embauche malgré un budget serré.

### **Salon professionnel local**

Des salons professionnels locaux peuvent être organisés afin de placer le MIL dans les dynamiques économiques du territoire et d'introduire des nouvelles habitudes d'approvisionnement pour les professionnels.

### **Catalogue des disponibilités**

Afin de rendre lisible la disponibilité des produits des producteurs, un catalogue en ligne peut être publié et actualisé. Cela permet de rendre plus attractif cet espace de vente pour les clients.

### **Projet COLCICCA**

La mise en commun de la logistique, qui est coûteuse, nécessite une organisation rigoureuse en matière de comptabilité et de finance. L'équité doit être respectée pour l'ensemble des acteurs engagés. Pour cela, le document « *Projet COLCICCA, Concevoir des organisations logistiques collectives et intelligentes pour les circuits courts et alimentaires* » (2019) offre une fiche pratique, la n°4, donnant des pistes concrètes d'organisations pour permettre l'équité financière.

Le site internet [Logicout.fr](http://Logicout.fr) est un outil pour calculer les coûts de livraison en circuit court pour un producteur. Il a été développé par le CEREMA et des chercheuses de l'Université Gustave Eiffel en lien avec le Projet COLCICCA

## Le MIL permet de répondre à différentes contraintes

Voici un comparatif entre une logistique individuelle de CACP et la plateforme de logistique physique collective qu'est le MIL.

Le producteur doit régulièrement se déplacer dans de nombreux points de livraison différents en raison du nombre important de clients, commandant de petites quantités.



Les producteurs mutualisent le ramassage et la livraison selon une des techniques décrites précédemment. Les producteurs peuvent s'organiser eux-mêmes et se répartir ces tâches ou alors faire appel à un prestataire extérieur.

Vendre en circuit court nécessite une prise en charge plus importante de la logistique par producteur pour

- Les infrastructures : il faut des bâtiments de stockage ou de vente aux normes et des outils de transformation pour diversifier le choix des produits.
- Le matériel : Le véhicule et l'essence, nécessaires aux multiples livraisons, sont très coûteux
- Les finances : elles sont plus complexes du fait du grand nombre de clients



Les charges sont mutualisées et nettement diminuées :

- Le lieu de stockage est unique
- Les tournées (ramassage et livraison) sont réalisées tour à tour par les producteurs (ou par un prestataire)
- Un système optimisé de facturation unique peut-être mis en place

La clientèle est moins stable qu'un grossiste ou une agro-industrie.



Le MIL permet la création d'un marché plus ou moins centralisé ayant pour conséquence une meilleure sécurisation des débouchés.

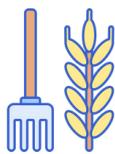
Le MIL est aussi actif dans le démarchage et la sensibilisation auprès de clients potentiels.

Acheter en circuit court entraîne la diminution du choix des produits et l'augmentation considérable du nombre de fournisseurs et donc une augmentation significative du temps consacré à l'approvisionnement.



Les fournisseurs sont regroupés, ce qui offre plus de simplicité et de visibilité sur la disponibilité des produits et sur les livraisons ou les achats en carré-vente.

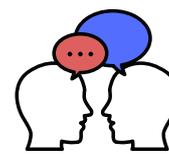
## Les bénéfices et externalités positives pour le territoire



Maintien et création directe d'emploi



Synergie entre les acteurs du territoire



Transmission de pratiques responsables aux professionnels

## Freins et leviers tirés des témoignages des porteurs d'initiatives

Pour compléter le retour d'expériences du MIL Perche, d'autres entretiens ont été menés avec des acteurs ayant essayé de mettre en place des projets de logistique commune (avec ou sans plateforme physique).

### **Difficultés et obstacles identifiés par les initiatives**

Un unique travailleur à temps plein a été embauché pour le démarrage. Sa masse de travail était beaucoup trop importante. Il faut donc être vigilant sur la question des conditions de travail et anticiper la masse de travail à fournir pour solidifier le projet.

Les acteurs de la restauration collective ont été difficiles à mobiliser car les habitudes professionnelles et matérielles sont difficiles à faire évoluer du fait de la rigidité de l'administration, de la charge de travail et de la prise en compte de la saisonnalité des produits. De plus les établissements scolaires ont des contraintes financières. Les délais de commandes sont aussi souvent trop courts.

Il y a eu des difficultés à mobiliser des financements publics pour soutenir le projet dans sa phase de démarrage.

Le bassin du Perche est trop restreint pour atteindre la rentabilité dans les conditions actuelles.

Des difficultés sont apparues pour l'approvisionnement de quelques produits.

### *Autres expériences*

Des agriculteurs voient la restauration collective comme un débouché pour finir leur stock, ce qui n'est pas satisfaisant du point de vue des chefs-cuisiniers.

Des problèmes de gouvernance sont vite apparus dans la mise en place des projets (manque de pilotage chez les producteurs) du fait d'un accompagnement peut-être trop présent de la part des soutiens (chambre d'agriculture notamment).

## **Solutions et leviers d'action évoqués**

Pour le MIL Perche, compte tenu du poids de la restauration collective dans l'ensemble de l'activité, des solutions peuvent venir des cuisiniers et d'une meilleure maîtrise et prédictibilité des achats (réduction de la proportion de viande dans les repas, réduction du gaspillage alimentaire).

La plateforme physique n'a pas été mise en place immédiatement mais par son rôle de régulation a été un levier important pour le MIL Perche. C'est pourquoi nous avons accordé à cet espace physique, avec ses fonctionnalités, un rôle majeur et une place centrale dans notre concept.

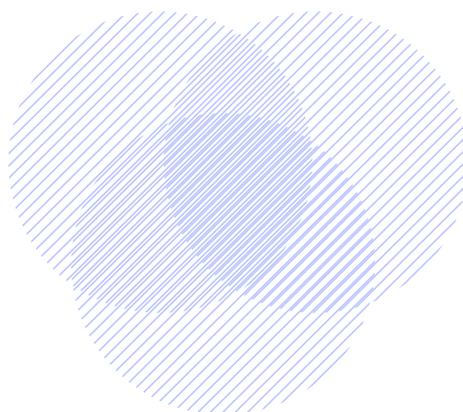
La synergie entre l'association du MIL Perche et le PNR du Perche a été forte dans la construction du MIL.

La diversification des types de clients est un atout essentiel pour atteindre plus de régularité et de prévisibilité dans le régime des ventes.

## **Sources**

Cerema, IFSTTAR, Chambre d'Agriculture Hauts-de-France. (2019) *Projet COLCICCA, Concevoir des organisations logistiques collectives et intelligentes pour les circuits courts et alimentaires*

Syndicat Mixte Baie de Somme 3 Vallées. (2018) *Étude de faisabilité technico-économique pour la mise en place d'un marché d'intérêt local en Picardie maritime Rapport de phase 2 et 3*



**FOIRES ET MARCHÉS DE PLEIN VENT**

**17**

**VENTE PAR LES AMAP (ASSOCIATIONS  
POUR LE MAINTIEN DE L'AGRICULTURE  
PAYSANNE) ET LES PANIERS**

**22**

**VENTE À LA FERME, PAR UNE BOUTIQUE  
OU UN STAND**

**29**

**VENTE PAR LES MAGASINS DE  
PRODUCTEURS**

**31**

**VENTE PAR LES DRIVES ET LES  
DISTRIBUTEURS AUTOMATIQUES**

**34**

**VENTE PAR UN INTERMÉDIAIRE :  
MAGASINS SPÉCIALISÉS, ÉPICERIES,  
ASSOCIATIONS...**

**37**

**STRUCTURES ET MESURES EN SOUTIEN À  
LA VENTE EN CIRCUITS DE PROXIMITÉ**

**44**

**PLATEFORMES NUMÉRIQUES  
D'ACCOMPAGNEMENT DE LA VENTE EN  
CIRCUITS DE PROXIMITÉ**

**46**

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



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

### AUTEUR(S)

**GUILLET AGATHE**  
a.guillet@parc-vosges-nord.fr

Fiche rédigée par **Adèle Gspann**

### PROGRAMME

Démarrage: 1999  
Lieu de réalisation: Territoire de la Réserve de Biosphère Transfrontalière  
Budget: 10000  
Origine et spécificités du financement : Producteurs

### ORGANISME(S)

**RÉSERVE DE BIOSPHERE TRANSFRONTALIÈRE**  
La Petite Pierre -  
21 rue du château  
41 Salariés

### COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche

13/08/2018

Appréciation(s) du comité

Source d'inspiration !

Type de structure

Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Établissement public Etablissement public

Bénéficiaires

Population rurale

Agriculteurs

Type d'action

Distribution/commercialisation Vente en circuit-court

Localisation

France

Allemagne

Grand Est

Bas Rhin

Domaine

Environnement

Agriculture

Alimentation

Envergure du programme

Internationale

Locale

Type d'acteur

Services d'accompagnement

Type d'objectif

**Sociaux** Création et renforcement du lien social

**Culturels** Valorisation du patrimoine alimentaire

**Culturels** Valorisation du patrimoine technique (savoir-faire)

## ORIGINE ET CONTEXTE

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

## OBJECTIFS

Les Marchés Paysans Transfrontaliers ont trois objectifs :

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

## ACTIONS MISES EN OEUVRE

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

## RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

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

Pour les producteurs, les Marchés Paysans Transfrontaliers sont d'excellentes vitrines pour monter leur travail et assurent une bonne partie de leur vente.

## ORIGINALITÉ

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

## PARTENARIAT(S)

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

## RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

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

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

**Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :**

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

**Améliorations futures possibles :**

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

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

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

## Asurif: des marchés bios des productions des femmes rurales défavorisées en Algérie

Le Marché bio des productions des femmes rurales défavorisées est une initiative de l'organisme Asurif algérien. À travers la vente de production biologique des productrices algériennes, le projet, démarré en 2012, aide à promouvoir l'autonomisation financière des femmes rurales, à renforcer leur estime d'elles et à créer une dynamique de libération de la femme.

### AUTEUR(S)

**HOURIA KHELOUI**  
 houriakheloui@outlook.fr  
 Fiche rédigée par **Pika Ouazi**

### PROGRAMME

Démarrage: 2012  
 Lieu de réalisation: Ath wa3ban (village en Algérie)

### ORGANISME(S)

**ASURIF**  
 Algérie -  
 N/C  
 3 Salariés / 5 Bénévoles / 8 Adherents

### COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche

11/04/2016

Appréciation(s) du comité

Source d'inspiration !

Type de structure

Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Bénéficiaires

Femmes Population rurale

Type d'action

Distribution/commercialisation Création de circuits de proximité (géographique)

Localisation

Algérie

Domaine

Emploi et insertion Environnement Agriculture  
 Alimentation Aménagement, développement local

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Services d'accompagnement

Type d'objectif

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

### ORIGINE ET CONTEXTE

Le projet est parti d'une discussion avec les femmes algériennes travaillant dans le milieu rural et souhaitant plus de visibilité mais également des bénéfices liés à leur travail. Le programme vise à faire prendre conscience aux femmes rurales défavorisées la valeur de leur travail ainsi que la qualité de leur production. Face à l'absence de cadre où les femmes peuvent s'exprimer et agir, Asurif a été créée comme un outil nécessaire pour conscientiser et sensibiliser la société sur la question du genre.

### OBJECTIFS

- Renforcer l'autonomie financière des femmes
- Valoriser le travail des femmes,
- Renforcer leur estime d'elles-mêmes et leur confiance en elles,
- Amener les femmes à réfléchir sur leur statut et contribuer à une dynamique de libération de la femme.

## ACTIONS MISES EN OEUVRE

Asurif organise un marché bio chaque saison réunissant des productrices (femmes rurales défavorisées) de la région. Les participantes s'inscrivent à l'avance avec la liste des produits à vendre. Avant chaque marché, Asurif est en contact avec les femmes et les oriente sur ce qu'elles doivent faire ; le suivi est individuel. Concernant les ressources humaines pour le projet, en plus des membres de l'association, il y a également les membres du comité, les membres du village ainsi que des bénévoles (jeunes filles et hommes du village).

## RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

- La dynamique de production, la reprise du travail de la terre, le gain d'argent pour les productrices et l'autonomie écologique de certaines femmes font partie des résultats du projet.
- Ce projet a permis d'aider une trentaine de femmes productrices qui sont heureuses de ce qu'elles ont accompli.
- Au début du programme seules les femmes jeunes de milieu social défavorisé s'intéressaient au projet, aujourd'hui tous les milieux s'y intéressent
- Le projet aide non seulement des femmes défavorisées mais ces participantes aident également à l'économie du village (commerce, café) ; le projet touche ainsi tout le village.

## ORIGINALITÉ

Tout d'abord, les produits vendus sont locaux et spécifiques au village. Concernant l'organisation, c'est un marché saisonnier avec des stands de vente, de la dégustation de produits, des jeux pour enfants et de la restauration avec des plats du terroir. Le marché se compose également d'un stand spécifique sur la valeur des produits bio proposé.

Ce type de marché bio non seulement permet de rencontrer des gens de toute une région mais c'est surtout une des premières activités de ce type dans toute la région.

## PARTENARIAT(S)

Le projet est en partenariat avec le comité du village, les associations du village ainsi que l'assemblée populaire communale (Mairie).

## RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

- En plus du manque de financement, Asurif souffre du manque de formation dans la gestion et l'offre de formations à proposer aux femmes productrices. Asurif a également des difficultés concernant l'organisation des femmes productrices, puisque ces dernières n'ont pas l'habitude de travailler de façon organisée.
- Asurif n'étant pas agréé par l'Etat, Asurif se doit d'être aidé par des associations.
- Par ailleurs, Asurif éprouve des difficultés à effectuer un suivi des bénéficiaires, ces dernières étant pour la majorité illettrées.

### Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Le fait de travailler sans agrément n'aide pas, donc Asurif trouve des solutions grâce aux autres organismes. Asurif a pu développer son activité en ajoutant à chaque fois une activité qui va dans le sens d'enrichir cet événement du marché bio (nouveau stand, production bio).

### Améliorations futures possibles :

Un bailleur de fond permettrait de travailler avec plus de sérénité, être plus présent et efficace. Asurif aimerait développer des partenariats avec des fonds pouvant financer leurs actions et les former sur la médiatisation et la gestion de ce genre d'activités.

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

Le marché bio est une assise populaire qui permet un empowerment des femmes et concerne toutes les couches sociales du village.

## Un réseau des trois AMAP de Chartres métropole pour la création de liens entre producteurs et citoyens.



Sur le territoire de Chartres métropole, trois AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) se sont créées successivement entre 2008 et 2009. En partageant certaines commandes réalisées auprès des producteurs ainsi que les outils logistiques correspondants, ces dernières ont créé un véritable système d'entraide. Outre l'essaimage d'autres AMAP sur le territoire, elles souhaitent également contribuer à la création d'un réseau d'AMAP en région Centre-Val de Loire.

### AUTEUR(S)

DE MUYNCK / IOZZA /  
BERT YAN / PATRICIA /  
FRANÇOIS

amaptiteterre@free.fr

Fiche rédigée par **Tiphaine Cabaret**

### PROGRAMME

Démarrage: 2008

Lieu de réalisation:  
Mainvilliers, Lèves et  
Chartres

### ORGANISME(S)

AMAP'TITE TERRE /  
AMAP EN BIOCE /  
AMAPETITE CAGETTE  
Mainvilliers - 28300  
Rue de la Tuilerie  
/ 10 Bénévoles / 100  
Adhérents



CHARTRES  
MÉTROPOLE

### COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche

26/07/2021

Domaine

Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Acteurs de la consommation

Type d'objectif

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

**Développement local** Synergie entre les acteurs du territoire

**Sociaux** Création et renforcement du lien social

Localisation

France

Centre-Val de Loire

Eure et Loir

Type de structure

Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Bénéficiaires

Population urbaine

Population rurale

Agriculteurs

Type d'action

Distribution/commercialisation Vente en circuit-court

## ORIGINE ET CONTEXTE

La première AMAP est née d'une volonté de plusieurs habitants de changer leur mode de consommation. Leur objectif : proposer une alternative aux supermarchés, être libre dans le choix de consommation en choisissant les producteurs et en supprimant les intermédiaires. La première AMAP a rapidement grossi et c'est à la suite d'une projection du film Nos enfants nous accuseront de Jean Paul Jaud suivi d'un débat animé par la présidente de la première AMAP, que d'autres citoyens ont souhaité rejoindre l'association. La première AMAP ne pouvant plus accueillir d'adhérents, la directrice a aidé ces citoyens à créer une seconde AMAP, seulement quelques mois après la première. Quant à la troisième, créée la même année, elle est à l'initiative de producteurs maraîchers bio souhaitant vendre en direct leur production. Les maraîchers ont quitté l'AMAP et ont laissé la gestion aux adhérents. Ces 3 AMAP partagent leurs expériences et n'hésitent pas à rediriger un adhérent sur liste d'attente vers une autre AMAP du territoire.

## OBJECTIFS

- Promouvoir une agriculture biologique engagée dans le respect de l'environnement
- Adhérents puissent manger sainement avec des produits le plus proche possible
- Supprimer les intermédiaires pour soutenir les producteurs
- Créer du lien entre les producteurs et les adhérents

## ACTIONS MISES EN OEUVRE

- L'adhésion est annuelle et coûte entre 10 et 15 €
- Vente de produits alimentaires, les adhérents remplissent les tableaux sur le logiciel AMAPj des quantités et produits qu'ils souhaitent pour chaque distribution, ces achats prennent la forme de contrat annuel avec les producteurs. Les adhérents font un chèque par producteur. Les adhérents peuvent payer mensuellement ou par trimestre selon le montant.
- Les AMAP s'engagent annuellement avec les producteurs pour définir le prix et les quantités souhaitées
- Publications sur le site internet de l'Amap : recettes, arrivage de produits, information sur les producteurs
- Recherche de producteurs bio, un adhérent est choisi pour être le coordinateur entre un producteur et l'association
- Certains yaourts sont dans des pots en verres donc les adhérents ramènent le pot et même fonctionnement pour le jus de fruit.

Pour Amap en BIOce :

- Participation au marché bio de Mainvilliers
- Participation à des débats suite à des projections de films sur la thématique de l'agriculture et l'alimentation durable

## RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

- Amap en BIOce : 70 paniers de légumes vendus par semaine en moyenne. Les yaourts sont livrés en demi-litre ou en litre. Tous les 15 jours : une vingtaine de litres de yaourts de brebis, 30 desserts individuels à base de lait de brebis. 20 pains de 1kg et 50 pains de 500g sont livrés tous les 15 jours.
- Amap'tite cagette : Travail avec 16 producteurs et distribue 84 paniers par semaine. Deux lieux de distribution, l'association reçoit des légumes de façon hebdomadaire, les produits laitiers sont livrés tous les 15 jours et la viande est livrée 4 fois par an et stockée dans des frigos le temps que les adhérents la récupèrent.

## ORIGINALITÉ

Le fonctionnement en réseau des AMAP, l'utilisation du même logiciel AMAPj pour gérer la logistique, la prise de commande. Livraison des AMAP en même temps par les producteurs qu'ils ont en commun. Les AMAP échangent ensemble et lorsqu'une AMAP a des personnes sur liste d'attente pour devenir adhérente, elle peut la diriger vers des AMAP qui ont encore de la place pour de nouveaux adhérents.

## PARTENARIAT(S)

Les AMAP ont créé de forts partenariats entre elles mais également avec les producteurs qui y participent : un contrat est passé entre le producteur et l'AMAP chaque année pour définir le prix et l'engagement pour une certaine quantité.

Amap'tite cagette est hébergée dans un local prêté gratuitement par l'organisme Habitat et Humanisme et lorsqu'il y avait des surplus, les légumes étaient donnés aux jeunes travailleurs puisque le local était un foyer de jeunes travailleurs.

Amap en BIOce a un partenariat avec les Compagnons du Partage pour occuper un local moyennant une petite participation. La crise sanitaire les a obligés à déménager faute de place et ils ont été hébergés dans un hangar privé appartenant à une adhérente.

Les AMAP font partie du groupement MIRAMAP : Mouvement Inter-Régional des AMAP, permet d'avoir des retours d'expérience d'autres AMAP.

## RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

- Trouver le local
- Trouver des producteurs bio locaux (peu de producteurs bio en Eure et Loir)
- Organisation logistique avec des fichiers excel

### Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

La création d'un logiciel AMAPj permet une meilleure organisation de l'association

### Améliorations futures possibles :

- Trouver un local plus grand pour être plus confortable (Amap'tite cagette)
- Projet de construire le réseau des AMAP en région Centre-Val de Loire pour échanger, trouver des nouveaux producteurs, partager les retours d'expérience-Recevoir des portions plus grandes pour diminuer les emballages.
- Utiliser plus de pot en verre pour les yaourts

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

- Trouver un local
- Se faire connaître auprès des autres AMAP pour créer au mieux une nouvelle AMAP
- Développer le lien social avec les producteurs

## L'AMAP Caux'inelle oeuvre pour la réinsertion professionnelle



L'Association de maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) Caux'inelle a été créée en 2005 dans l'agglomération d'Yvetot en pays de Caux, un territoire normand marqué par une agriculture de plaine (polyélevage, polyculture). Si la place des grandes cultures (blé, lin...) et des grandes exploitations est importante sur ce territoire, Caux'inelle s'efforce d'assurer un revenu constant à deux fermes maraîchères biologiques, dont une ayant un objectif de réinsertion professionnelle.

### AUTEUR(S)

**BERTOIS MAGALI**  
magali.berthois@free.fr

### PROGRAMME

Démarrage: 2005  
Lieu de réalisation: Yvetot  
Origine et spécificités du financement : Commune d'Yvetot

### ORGANISME(S)

**CAUX'INELLE**  
Yvetot - 76190  
4 rue Gautier  
/ 35 Adhérents

### COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche

21/10/2019

Appréciation(s) du comité

A généraliser !

Type de structure

Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Bénéficiaires

Chômeurs Universel Agriculteurs

Type d'action

Distribution/commercialisation Création de circuits de proximité (géographique)

Localisation

France Normandie Seine Maritime

Domaine

Emploi et insertion Environnement Agriculture  
Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Distributeur

Type d'objectif

**Sociaux** Amélioration de la santé par une alimentation saine

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

**Sociaux** Création et renforcement du lien social

**Sociaux** Recherche d'une plus grande équité dans les relations

**Développement local** Structuration/maintien de filières locales

## ORIGINE ET CONTEXTE

L'AMAP a été créée en 2005, dans des années où les AMAP étaient en plein développement en France. Un professeur du lycée agricole d'Yvetot fut à l'initiative de sa création, ce qui a notamment favorisé le lancement d'un ancien élève du lycée dans le maraîchage biologique.

## OBJECTIFS

- Le maintien d'une agriculture locale à échelle locale
- Avoir un approvisionnement le plus proche du bio et local
- Court-circuiter la grande distribution
- Avoir des rapports équitables avec les producteurs
- Maintenir un rapport citoyen et intégrer la structure dans une démarche d'économie sociale et solidaire et de mixité sociale

Ces objectifs s'intègrent à ceux présents dans la charte des AMAP.

## ACTIONS MISES EN OEUVRE

Tenir compte dans l'approvisionnement de l'engagement des fermes en faveur de la réinsertion professionnelle : une des deux fermes alimentant l'AMAP, la ferme des Tilleuls, produit avec des personnes en situation de précarité

Une livraison des paniers s'effectue le mardi de 17h30 à 18h30 dans une maison de quartier

L'AMAP propose des paniers à 10 ou 15 euros composés de légumes et parfois de fruits rouges, avec un prix d'adhésion de 5 euros par an.

Privilégier des producteurs locaux certifiés en agriculture biologique.

## RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Une trentaine de famille qui bénéficie chaque semaine des livraisons préparées par les producteurs

Assurer des débouchés et des revenus réguliers pour deux producteurs locaux, insérés en circuit court

Les livraisons en maison de quartier permettent de créer du lien social et la permanence assurée par les adhérents, selon les disponibilités, crée un moment d'échange

## ORIGINALITÉ

L'originalité tient dans le fait de travailler avec une ferme de réinsertion et de livrer dans un lieu qui facilite l'échange avec les habitants, notamment des jeunes.

## PARTENARIAT(S)

- La structure est membre du réseau des AMAP
- Ses producteurs sont la ferme des Tilleuls et la Cueillette des Trois-Pierre.
- La structure a été en partie financée par la commune d'Yvetot.

## RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Les difficultés que peuvent rencontrer les producteurs impactent l'association

Ces difficultés peuvent décourager certains amapiens

### Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Dialogue constant entre producteurs et consommateurs, notamment sur les besoins et préférence.

## « Les Paniers du CIVAM » un système de vente des produits locaux proposé par le CIVAM de Valençay et du Pays de Bazelle.



Plus ancien Centre d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural (CIVAM) de la région Centre Val de Loire, le CIVAM de Valençay et du Pays de Bazelle, décide en 2020 de lancer un nouvel outil pour favoriser les circuits courts et l'accès aux produits locaux du territoire : les « Paniers du CIVAM ».

### AUTEUR(S)

**MELAN MORGANE**  
morgane.civam-valençay  
@orange.fr

Fiche rédigée par **Morgane MELAN / Laureen REMILLARD**

### PROGRAMME

Démarrage: 2020  
Lieu de réalisation: Valençay

### ORGANISME(S)

**CIVAM DE VALENÇAY ET PAYS DE BAZELLE**  
Valençay - 36600  
7 Rue des Templiers  
3 Salariés / 10 Bénévoles / 69 Adhérents



### COMITÉ DE LECTURE

#### Date de lecture de la fiche

03/08/2021

#### Domaine

Agriculture Alimentation

#### Envergure du programme

Locale

#### Type d'acteur

Services d'accompagnement

#### Type d'objectif

**Sociaux** Amélioration de l'accès à l'alimentation

**Sociaux** Création et renforcement du lien social

**Développement local** Structuration/maintien de filières locales

**Développement local** Synergie entre les acteurs du territoire

**Développement local** Création de dynamiques économiques

#### Localisation

France Centre-Val de Loire Indre

#### Type de structure

**Association, collectif, ONG** Association, collectif, ONG

#### Bénéficiaires

Agriculteurs Population rurale

#### Type d'action

**Distribution/commercialisation** Création de circuits de proximité (géographique)

## ORIGINE ET CONTEXTE

Le Centre d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu Rural (CIVAM) de Valençay et du Pays de Bazelle, fondé le 30 novembre 1959, est le premier CIVAM de la région Centre-Val de Loire. Cette structure est une association de développement local avec pour objectifs de répondre aux besoins des territoires ruraux, faire émerger des initiatives au service du développement durable de l'agriculture et de dynamiser le milieu rural.

En 2020, le CIVAM de Valençay décide d'innover et de mettre en place son propre système de vente de paniers de produits locaux : « Les Paniers du CIVAM ». Avant la création des « Paniers du CIVAM », le CIVAM de Valençay et du Pays de Bazelle proposaient aux consommateurs de faire leurs commandes de produits locaux via la plateforme « La Ruche qui dit oui ! ». Sur chaque commande faite par les consommateurs, cette plateforme prélevait une commission. « Les paniers du CIVAM » ont donc été créés afin de pouvoir proposer aux consommateurs des produits au juste prix et de rendre accessible à tous les produits locaux.

## OBJECTIFS

- Favoriser les circuits courts ;
- Rendre accessible les produits locaux à tous les consommateurs ;
- Renforcer le lien social entre consommateurs et producteurs ;
- Avoir un système sans commission. Aujourd'hui, environ 15 producteurs locaux participent à cette initiative. Plus de 200 consommateurs sont inscrits et une vingtaine de commandes sont faites tous les 15 jours.

## ACTIONS MISES EN OEUVRE

Pour pouvoir acheter des produits locaux via le système « Les Paniers du CIVAM », les consommateurs doivent commencer par s'inscrire sur le site internet « cagette.net ». Une fois inscrits, ils doivent passer leur commande via cette même plateforme une semaine avant la distribution.

Tous les 15 jours, les producteurs locaux participant aux « Paniers du CIVAM » se réunissent de 17h30 à 18h30 au CIVAM de Valençay pour distribuer les commandes aux consommateurs.

Chaque consommateur doit se présenter auprès des producteurs locaux pour retirer sa commande et la régler. Le règlement se fait donc le jour de la distribution à chaque producteur ; cet acte permet de rémunérer au plus juste le producteur et de favoriser les échanges entre producteurs et consommateurs.

Pour s'occuper de la logistique, une animatrice est mise à disposition.

Une communication est aussi réalisée en amont via divers canaux de diffusion (site internet du CIVAM, page Facebook, presse, ...).

## RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

- Une vingtaine de commandes sont faites.
- Augmentation régulière du nombre de producteurs participant à la démarche ;
- Mise en place de moments d'échanges entre producteurs et consommateurs, renforcement du lien ;
- Sensibilisation des consommateurs ;
- Dynamisation du territoire.

## ORIGINALITÉ

Trouver un moyen de rémunérer les produits à leur juste prix

## PARTENARIAT(S)

Les partenaires des « Paniers du CIVAM » sont les producteurs locaux ainsi que la plateforme Cagette.net qui permet de rassembler les producteurs locaux et identifier le CIVAM de Valençay et du Pays de Bazelle comme point de distribution.

## RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Aujourd'hui, il existe un seul point de distribution des commandes sur le territoire, les locaux du CIVAM de Valençay et du Pays de Bazelle. Malgré l'intérêt, développer d'autres points de distributions demanderait davantage de moyens humains/matériels/financiers au CIVAM.

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

- Producteurs motivés et parties prenantes dans l'organisation et la mise en place de l'outil ;
- Mise à disposition d'une personne pour assurer la logistique de l'outil ;
- Lieu adapté ;
- Communication régulière sur les réseaux sociaux et dans la presse écrite et radio ;
- Nécessité d'avoir une diversité de produits.

## L'EARL Blanchet, une autonomie recherchée de l'alimentation bovine à l'assiette des clients.



Depuis 2016, Monsieur Blanchet, éleveur de Charolaise a fait le choix de vendre ses produits localement en circuit court directement à la ferme, il se diversifie en proposant différentes recettes en conserves qu'il vend dans sa boutique à la ferme. L'éleveur maîtrise toute sa filière : de l'alimentation du troupeau à l'assiette de ses clients.

### AUTEUR(S)

**BLANCHET LUDOVIC**  
blanchet193@orange.fr  
Fiche rédigée par **Tiphaine Cabaret**

### PROGRAMME

Démarrage: 2016  
Lieu de réalisation:  
Coltainville

### ORGANISME(S)

**EARL BLANCHET**  
Coltainville - 28300  
13 Rue Jean Moulin  
3 Salariés



**CHARTRES  
MÉTROPOLE**

### COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche

15/07/2021

Domaine

Agriculture

Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Producteur

Type d'objectif

**Développement local** Création de dynamiques économiques

**Développement local** Structuration/maintien de filières locales

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

Localisation

France

Centre-Val de Loire

Eure et Loir

Type de structure

**Exploitation agricole** Exploitation agricole

Bénéficiaires

Population rurale

Population urbaine

Type d'action

**Distribution/commercialisation** Création de circuits de proximité (géographique)

## ORIGINE ET CONTEXTE

Éleveur depuis plusieurs générations de vaches Charolaises, Ludovic Blanchet est à la tête d'un cheptel de 400 bovins sur une exploitation de 120 hectares et il a fait le choix de vendre en circuit court pour maîtriser les coûts et la vente de ces bêtes. Auparavant, la viande était vendue en grandes surfaces mais les magasins prenaient beaucoup de marge et ne vendaient pas beaucoup. En 2016, il décide alors de s'occuper de la commercialisation de ses produits en les vendant directement à la ferme. La viande est découpée dans un atelier de découpe à Rambouillet (78) et retourne chez lui pour être vendue. Différentes recettes sont élaborées pour valoriser toute la viande et proposer des plats préparés sous forme de conserve (transformé à la conserverie de la Ferté-Bernard dans la Sarthe). Aujourd'hui Ludovic Blanchet maîtrise sa chaîne de production.

## OBJECTIFS

- Vendre localement
- Maîtriser toute la chaîne de production
- Valoriser toute sa production
- Proposer une gamme variée de produits

## ACTIONS MISES EN OEUVRE

- Ouverture d'une boutique Terres d'Eure et Loir à la ferme en 2021 (ouverte tous les samedis de 10h à 14h et le vendredi et le samedi une semaine sur deux)
- Organise un marché fermier sur son exploitation-Réduction du chargement de vache à l'hectare pour réduire la pression (prairies sur des aires d'alimentation de captage dans la Vallée de l'Eure)
- Deux vaches sont abattues tous les 15 jours
- Travail avec l'atelier de découpe de Rambouillet-Vente de colis de viande et gamme variée (rôtis, steaks, tournedos, côtes de bœuf, pièces à braiser, saucisses, merguez), la viande part chez un charcutier qui la transforme pour faire des saucissons et rillettes, viande séchée.
- Préparation de plats cuisinés avec des ingrédients locaux (exemple du mijoté de bœuf à la bière l'Eurélienne). Les recettes sont préparées à la conserverie de la Ferté Bernard dans la Sarthe.
- Animaux nourris avec l'alimentation produite sur la ferme (céréales, lupin et pâture, orge)-Vente de la viande dans les collèges via la plateforme AgriLocal
- Livraison de ses produits dans différentes boutiques Terres d'Eure et Loir (la cueillette de Ouerray, Les potagers de Diane, etc.)
- Participation aux marchés de producteurs

## RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

- La diversification et le choix de vendre en direct et en circuit court lui a permis de créer un emploi.
- La participation à des marchés locaux lui a permis de se faire connaître des locaux et de gagner des clients.
- La crise sanitaire a eu un impact positif puisque de nouveaux clients sont venus acheter de la viande à la ferme et il a gardé un quart d'entre eux en tant que clients réguliers-Demande croissante de produits carnés de qualité.

## ORIGINALITÉ

Peu d'éleveurs sont présents sur le territoire et l'EARL Blanchet propose ses produits en vente directe et en circuit court tout en maîtrisant la chaîne de transformation de la viande et valorisant ainsi tous les morceaux en proposant une gamme variée de produits bouchers, charcutier et des conserves de plats préparés.

## PARTENARIAT(S)

Partenariat : Terres d'Eure et Loir, autres producteurs locaux avec une boutique Terres d'Eure et Loir, Conserverie de La Ferté Bernard, atelier de découpe de Rambouillet, AgriLocal.

## RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Trouver un salarié et notamment un mi-temps pour tenir la boutique

### Améliorations futures possibles :

Travailler avec les restaurants (déjà en contacts avec deux restaurants sur Chartres)

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

- Maîtriser sa production (alimentation des animaux, recherche d'autonomie)
- Se diversifier pour mieux valoriser sa production-Investissement en temps (trouver des partenaires, organiser un marché à la ferme)
- Travailler localement en vente directe si possible

# Le coin des producteurs 36, une boutique de produits locaux pour valoriser le Berry et son terroir.



Alors en pleine période confinement, Virginie Ebrard décide de créer une boutique de produits locaux pour valoriser les productions du Berry et les rendre accessibles aux habitants. En avril 2020, Le coin des producteurs est ouvert et propose aujourd'hui près de 250 références issues de 37 producteurs différents situés à un maximum de 100km aux alentours.

## AUTEUR(S)

**EBRARD VIRGINIE**  
virginie.ebrard@lecoindesproducteurs36.fr

Gérante

Fiche rédigée par **Audrey Teoh**

## PROGRAMME

Démarrage: 2020

Lieu de réalisation: Villedieu-sur-Indre

Budget: 120000

Origine et spécificités du financement : Vente de production locale en circuits courts, apport personnel, prêt bancaire, prêt de la chambre de commerce, aide BGE

## ORGANISME(S)

**LE COIN DES PRODUCTEURS 36**

Villedieu-sur-Indre - 36320

25 Rue du Général de Gaulle

1 Salariés



## COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche

27/07/2021

Domaine

Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Distributeur

Type d'objectif

Localisation

France

Centre-Val de Loire

Indre

Type de structure

Entreprises Petit commerce

Bénéficiaires

Population rurale

Type d'action

Distribution/commercialisation Vente en circuit-court

**Culturels** Valorisation du patrimoine alimentaire

**Sociaux** Amélioration de l'accès à l'alimentation

**Développement local** Création de dynamiques économiques

## ORIGINE ET CONTEXTE

Sensible à la provenance de ses aliments, Virginie Ebrard avait l'habitude de se rendre chez les producteurs pour y acheter ses produits. Lors du premier confinement, ses proches et connaissances ont commencé à lui passer commande. Elle commence alors à nourrir l'idée d'un point central pour retrouver tous ces produits et suffisamment accessible pour diminuer les frais d'essence des habitants. Fort de sa reconversion liée à son statut de "travailleur handicapé", et ne pouvant plus exercer de métier de façon "classique", Virginie se forme à la gestion de projets commerciaux et décide d'intégrer la promotion de créateurs d'entreprises de la Chambre de commerce. Elle y réalise une étude de marché pour son projet qui semble répondre à un besoin avéré de créer des passerelles entre producteurs locaux et consommateurs d'autant plus sur cette petite commune rurale qui ne possède pas de telle structure.

## OBJECTIFS

L'objectif du Coin des producteurs est de valoriser les productions locales en rendant accessible des produits de qualité aux habitants.

## ACTIONS MISES EN OEUVRE

- Parmi les produits proposés : fruits et légumes, viandes, crèmerie, fromage, savons et cosmétique du Berry, huiles, pâtes, lentilles, confitures, chocolat, bière, cola, liqueur, produits de la ruche (miel, propolis, pollen, gelée royale)
- Pas de négociation du prix avec les producteurs lors des achats
- Travailler avec les agriculteurs dans une démarche à minima raisonnée
- Privilégier les petites productions de qualité du territoire
- Limiter à 100 km l'approvisionnement des produits
- La clientèle est sollicitée pour faire remonter ce qui ne va pas.
- Les producteurs viennent sur ½ journée présenter leurs produits au magasin
- Virginie est directement livrée au magasin ou se déplace pour certains pour récupérer la marchandise
- Un partenariat est mis en place avec une association d'échanges interculturels, pour fournir les boissons
- Un partenariat est mis en place avec les Potagers de Velles pour être un lieu relai des paniers bio et solidaire de l'association
- Gestion d'une commande en ligne en click and collect

## RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

- Chiffre d'affaires équilibré
- Retour des clients positifs : ils sont ravis et majoritairement ils donnent un super retour, près de 200 clients fidélisés.
- 250 références de produits-Les producteurs sont satisfaits : 37 producteurs qui fournissent le magasin

## ORIGINALITÉ

L'originalité du projet réside dans une offre en produits locaux frais et variés (250 références) pour des prix abordables, ainsi que le développement de cette activité sur une commune rurale où cette offre n'existait pas.

## PARTENARIAT(S)

- Les producteurs pour les livraisons et/ou l'achat de leurs produits et animation sur ½ journée pour parler de leur métier aux clients du magasin.
- L'association Mille Potage basée à Villedieu-sur-Indre : ce café d'échanges intergénérationnels commande des boissons au coin des producteurs, de plus des animations autour du goût et des 5 sens sont animés par

la gérante du magasin

- Les Potagers de Velles : le coin des producteurs leur achètent quelques produits et sont point relai des paniers proposés par les Potagers de Velles.

## RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Financier : la gérante ne peut pas encore se payer car certains investissements non-prévus se sont ajoutés à la liste des frais, notamment en ce qui concerne le local car le budget des travaux a triplé.

### **Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :**

Connaissance de droit à la subvention notamment de l'AGECIP et autres droits en lien avec la création d'entreprises par les personnes en situation de handicap.

### **Améliorations futures possibles :**

- Établir un partenariat avec les gîtes et les campings du secteur en proposant des bons de réductions aux clients de ces lieux d'hébergements touristiques.
- Établir un partenariat avec les comités d'entreprises pour favoriser la découverte des produits du terroir.

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

- Tendance globale des gens à vouloir savoir ce qu'il y a dans leur assiette, et volonté de plus de produits de qualité, accentuée par le confinement. Formation de deux ans avec la chambre de commerce et deux mois en tant que créateur d'entreprise avec un groupe de 12 personnes.
- Un accompagnement très bon par sa mise en réseau et l'apprentissage autour de l'information : tendance du secteur, de l'environnement, de l'analyse des opportunités et des menaces, etc. Cette formation a permis d'anticiper un maximum et de savoir à qui s'adresser en fonction des difficultés rencontrées.

## Cargonomia : Une coopérative de la décroissance pour vivre mieux



Cargonomia est un collectif hongrois permettant la coopération de trois initiatives locales impliquées dans une économie sociale et solidaire. Toutes les semaines, l'entreprise sociale de coursiers, Kantaa, délivre les paniers AMAP produit par la ferme biodynamique Zsambok, grâce à des vélos conçus et construits de façon artisanale par l'atelier participatif Cyclonomia pour permettre le transport de marchandises en milieu urbain. Ainsi, cette plateforme tente de rapprocher les producteurs agricoles locaux et les consommateurs de Budapest en s'appuyant sur les principes de la décroissance : soutenabilité, convivialité et joie de vivre.

### AUTEUR(S)

**LIEGEY VINCENT**  
vliegey@gmail.com  
Fiche rédigée par **Gaëlle Chaillet**

### PROGRAMME

Démarrage: Mai 2015  
Lieu de réalisation: Budapest, Hongrie  
Budget: 400  
Origine et spécificités du financement : - campagne de financement participatif - contribution numéraire et aussi en services, savoir faire et temps des partenaires, des membres et sympathisants - rémunérations d'activités de "consulting" ou éducationnelles

### ORGANISME(S)

**CARGONOMIA**  
Budapest -  
Cyclonomia social cooperative VII. Dembinszki utca 32.  
25 Salariés / 5 Bénévoles

### COMITÉ DE LECTURE

📅 Date de lecture de la fiche

05/04/2017

Appréciation(s) du comité

Source d'inspiration !

📍 Localisation

Hongrie

Domaine

Environnement

Economie, finance solidaire

Agriculture

Alimentation

Type de structure

Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Coopérative Coopérative

Envergure du programme

Locale

Bénéficiaires

Chômeurs

Population rurale

Population urbaine

Agriculteurs

Type d'acteur

Distributeur

Type d'action

Type d'objectif

**Distribution/commercialisation** Commercialisation en ligne

**Distribution/commercialisation** Création de circuits de proximité (géographique)

**Sociaux** Amélioration de la santé par une alimentation saine

**Pédagogiques** Sensibilisation des consommateurs

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

## ORIGINE ET CONTEXTE

Cargonomia est le résultat d'une coopération de 5 personnes aux profils et parcours de vie différents (chercheurs, ingénieurs, militants) français et hongrois pour monter un projet, ou plutôt, une expérience de mise en place d'une économie sociale et solidaire de décroissance. Le projet s'est construit sur la base de coopératives et entreprises sociales existantes ou naissantes à travers leur mise en réseau autour des enjeux de la production alimentaire soutenable, saine et locale retissant le lien social. Budapest présente un environnement associatif favorable grâce à de larges espaces abordables et une ambiance culturelle innovante.

## OBJECTIFS

- L'aspiration de Cargonomia est d'arriver à démontrer qu'une économie sociale et solidaire est possible, soutenable et désirable, et ce, même pour la consommation aussi vitale de produits alimentaires. La plateforme coopérative permet de retisser le lien entre le début (producteurs agricoles ruraux) et la fin (consommateurs urbains) de la chaîne alimentaire en y apportant du lien, du dialogue, des rencontres et du sens.
- Concrètement, Cargonomia a trois objectifs: la construction et promotion de transports environnementalement soutenables, la production et distribution de produits locaux de qualités et le renforcement de la vie communautaire et solidaire.

## ACTIONS MISES EN OEUVRE

- L'action principale et journalière de Cargonomia est la gestion d'un réseau de répartition de panier AMAP produits à l'extérieur de Budapest et délivré dans Budapest à l'aide de coursiers sur des "vélocargos". Ces derniers sont construits artisanalement, essayés, loués, vendus, réparés et recyclés le cas échéant, dans les locaux participatifs de Cargonomia en partenariat avec Cyclonomia.
- En parallèle, Cargonomia présente aussi un lieu convivial ouvert qui accueille et co-organise des rencontres, des ateliers de Do It Yourself (repair Café, meubles, couture ...) et des événements culturels et festifs mettant en avant la transmission de savoir-faire.
- Cargonomia est aussi un centre de recherche sur des questions sociétales et environnementales continuant avec l'avancée académique et militante sur la décroissance.

## RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

- Cargonomia représente la vente hebdomadaire de 50 à 80 paniers entre 10 et 15 euros permettant de pérenniser un emploi riche de sens à environ 25 personnes en situation précaire. Il est important de préciser l'effort des trois structures locales pour offrir des contrats déclarés et correctement rémunérés, une exception parmi les contrats précaires dans le secteur de l'agriculture hongroise.
- La centaine de familles bénéficiaires de ce réseau sont plutôt aisés mais cherchent à consommer et manger différemment. Ils sont invités à participer à la vie de Cargonomia, en particulier à travers la publication hebdomadaire d'une newsletter.

## ORIGINALITÉ

- L'originalité de ce projet tient tout d'abord à sa nature associative: Cargonomia est un collectif de différentes structures solidaires proposant des solutions à différents problèmes sociétaux mais défendant une seule approche: le local ouvert. En d'autres termes, Cargonomia peut être qualifiée de "Hub" connectant la production agricole locale, une solution de transport low-tech et de vente directe et conviviale aux consommateurs urbains. La structure mise sur le local jusque dans les moindres détails: production des légumes, construction des vélos, emplois ruraux et urbains locaux, même l'acier provient de l'île de Csepel au Sud de Budapest.
- L'autre point d'originalité de ce projet est de mettre en pratique localement un concept jusqu'alors "utopique"

et académique: la décroissance. Au-delà d'un réseau de chaînes alimentaires locales, Cargonomia est un système économique alternatif viable, juste, soutenable et autonome.

## **PARTENARIAT(S)**

- Pipacs Pékség: coopérative sociale produisant du pain biologique.
- HAZIKO: traiteur, restauration et atelier de cuisine travaillant avec des producteurs locaux.
- TERRA HUNGARICA: production de vins biologiques.
- Partenariats partout en Europe pour la construction des vélos cargos (notamment à Vienne et à Paris).
- Impliqué à Budapest dans différents projets locaux comme Lakatlan (réoccupation de bâtiments vides) ou Arts (accélérer les transitions environnementales et sociales avec 15 organisations Budapestoises en coopération avec une dizaine de villes européennes).
- Actif dans les réseaux internationaux sur la Décroissance en particulier en tant que co-organisateur de la 5ème conférence internationale de la Décroissance à Budapest en 2016.

## **RETOUR D'EXPÉRIENCE**

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

Les bénéfices de la vente d'AMAP servent seulement à verser un correct salaire au 25 employés des différents partenaires. Ainsi les fondateurs et bénévoles de cette plateforme logistique ne tirent aucun revenu des activités de l'association.

### **Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :**

En respect à la vision de décroissance, Cargonomia n'a pas comme objectif premier la génération de profit et l'agrandissement, mais plutôt l'envie de montrer aux autres localités qu'une alternative est faisable. Construit sur un modèle économique minimal (400 euros de loyer par mois), Cargonomia a ainsi une large liberté d'action et d'expérimentation. Les 5 co-fondateurs étant libérés de tâches chronophages de recherche de fonds ou d'administration de ces fonds, peuvent s'investir en parallèle dans d'autres projets rémunérateurs.

### **Améliorations futures possibles :**

Prochainement, l'initiative de coursiers Kaanta et la ferme de Zsombok réfléchissent à inclure et employer des réfugiés dans le projet Cargonomia. Les améliorations futures du projet passeront par la multiplication de partenariats avec des producteurs locaux dans l'idée de renforcer l'expérience d'une économie sociale et solidaire à Budapest. Il est donc important de retenir l'atout de Cargonomia: la transférabilité.

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

Plusieurs facteurs ont permis la réussite de Cargonomia, notamment sa solution alternative pour répondre au chômage. Plutôt que d'espérer de gros investissements, de gros projets et de dépendre de l'importation, Cargonomia, avec ses partenaires, à la création d'emploi locaux et ruraux, autonomes, conviviaux et riches de sens répondant de manière soutenable au besoin alimentaire des consommateurs urbains, en créant de nouveaux projets sociaux et écologiques.

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

- Proximité et localité pour renforcer la convivialité sociale
- L'autonomie énergétique pour la protection de l'environnement
- La recherche et la création de nouveaux emplois locaux et émancipateur
- Réflexion sur un système économique alternatif et basé sur la réciprocité

## **POUR EN SAVOIR PLUS**

Articles:

- <http://budapress.fr/2016/05/31/cargonomia-des-velos-cargos-au-service-de-la-decroissance/>
  - <http://www.cafebabel.fr/style-de-vie/article/cargonomia-lalternative-economique-venue-de-hongrie.html>
- Page internet officielle (disponible en Fran

## 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**  
camillierobert@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.

## Les épiceries « Andreline », des épiceries de village proposant un large panel de produits locaux et de terroir face à la désertification rurale



Les boulangeries-pâtisseries-épiceries Andreline (Coudray-au-Perche, Luigny) étaient à l'origine des anciens commerces de villages qui menaçaient de fermer. Reprises et fondées par le groupe Vallégrain, elles sont aujourd'hui un lieu de vie et d'échange, offrant aux habitants un large choix de produits frais, du terroir et faits-maison. Elles assurent le service nécessaire dont les clients ont besoin tout en maintenant la vie de ces petits bourgs ruraux.

### AUTEUR(S)

**RIFFEU AGATHE**  
sarlbv@vallegrain.fr

Fiche rédigée par **Gabrielle Tragin et Clara Bur**

### PROGRAMME

Démarrage: 2010  
Lieu de réalisation: Coudray-au-Perche, PNR du Perche et Luigny  
Origine et spécificités du financement : entreprise Vallégrain (bâtiment de Coudray et matériel pour la boulangerie)

### ORGANISME(S)

**VALLÉGRAIN**  
Coudray-au-Perche - 28330  
ZA du Moulin de la Bourdinière 28330  
8 Salariés

### COMITÉ DE LECTURE

#### Date de lecture de la fiche

04/09/2020

#### Domaine

Pauvreté, précarités

Alimentation

#### Bénéficiaires

Population rurale

#### Type d'action

**Distribution/commercialisation** Création de circuits de proximité (géographique)

#### Localisation

France

Centre-Val de Loire

Eure et Loir

#### Type de structure

**Entreprises** Petit commerce

**Entreprises** Entreprise

#### Type d'acteur

Distributeur

#### Type d'objectif

**Sociaux** Création et renforcement du lien social

**Sociaux** Amélioration de l'accès à l'alimentation

## ORIGINE ET CONTEXTE

Les boulangeries-pâtisseries-épiceries « Andreline » ont vu le jour en 2010, lorsque l'unique boulangerie de Coudray-au-Perche menaçait de fermer. Francis et Marc LEVEAU, à la tête de l'entreprise Vallégrain et originaires de Coudray-au-Perche décident de racheter le fond de commerce afin d'assurer son maintien dans le village. La boulangerie réouvre ses portes en diversifiant son offre par des produits locaux et de terroir, notamment en exposant l'ensemble de la gamme des produits carnés Vallégrain. Quelques années plus tard, c'est au tour de la boulangerie de Luigny de fermer ses portes. Attirée par le concept Andreline, la mairie de Luigny propose aux frères Leveau de dupliquer le concept.

## OBJECTIFS

Assurer le maintien de petits commerces dans les villages de campagne et lutter contre la dévitalisation de villages ruraux

Proposer un service de qualité avec des produits faits maisons, et tout une gamme d'épicerie de terroir (local ou française)

Créer une boutique vitrine à la marque Vallégrain

## ACTIONS MISES EN OEUVRE

Création et agencement d'une boutique de 60 mètres carré à Coudray-au-Perche avec un labo de production pour la boulangerie et la pâtisserie

Recrutement de 4 vendeuses, 1 boulanger, 1 pâtissier et 2 apprentis

Fabrication de pains maison et utilisation de farine du Perche (céréales cultivés exclusivement dans le Parc naturel régional du Perche)

Mise en avant et réapprovisionnement de produits frais et locaux (crèmerie, produits maraîchers, viandes, charcuterie etc.)

Référencement de plus de 700 produits en période estivale issue de 150 producteurs artisanaux, locaux et/ou français. Difficulté de trouver 100% des produits alimentaires dans le perche (riz, huile d'olive) sourcés auprès de producteurs de régions spécifiques

Mise en place d'une marge réduite pour faciliter l'accès au plus grand nombre (habitants, visiteurs, touristes).

## RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Création de 8 ETP

Répond à une réelle demande des habitants (jusqu'à 200 passages en caisse les samedis et dimanche matin).

Clientèle variée et diversifiée : habitants locaux, résidents secondaires, touristes. Certains viennent même de loin pour acheter certains produits qu'ils ne retrouvent pas ailleurs.

Une majorité des habitants du village vient à l'épicerie depuis sa réouverture en 2010: répond à une réelle demande des habitants

Clientèle variée: retraités du village, familles, saisonniers et touristes.

## ORIGINALITÉ

Reprise et investissement dans les petits commerces de campagne

Contact d'une autre mairie pour dupliquer le concept

Suite à son succès, l'épicerie de Coudray a essaimé: la Mairie de Luigny a fait appel à l'épicerie de Coudray pour venir décliner le concept dans sa commune.

## PARTENARIAT(S)

La mairie de Luigny a rénové entièrement le bâtiment afin de le louer pour y installer une boulangerie-pâtisserie-épicerie Andreline

## RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Difficulté à rentabiliser les boutiques (d'après des études, il faut aujourd'hui 2 000 habitants pour qu'une boulangerie soit viable).

Trouver le bon équilibre entre le nombre de salariés, le volume distribué et les heures d'ouverture.

Au début, le nombre de salariés était trop important par rapport aux volumes vendus, l'épicerie n'était pas rentable.

### Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Diversification de l'offre par des produits frais et épicerie du terroir

Ouverture de l'épicerie tous les jours de l'année

Aménagement de certains horaires fermeture (19h au lieu de 19h15/30)

Soutien financier de l'entreprise Vallégrain jusqu'à ce que les boutiques puissent être autonomes

### Améliorations futures possibles :

L'ouverture d'un troisième point de vente pourrait faciliter la rentabilité du concept.

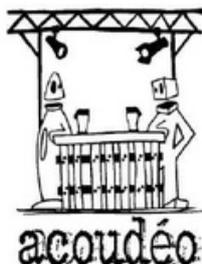
Augmenter le volume vendu

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

Répond à une réelle demande des habitants de Coudray, encore plus suite à la situation sanitaire connue en 2020: implication des habitants qui viennent régulièrement à l'épicerie

Dynamisme de la vie associative du village. De nombreux rassemblements festifs favorisent le bon développement économique du commerce à Coudray-au-Perche (fêtes des ouvriers et des laboureurs en Octobre, soirées cabarets en Mars, Brocante en Mai, rallye touristique en juillet etc.)

## Acoudéo, entre bar itinérant et groupement d'achat pour allier lien social et productions locales.



Acoudéo est une association créée en 2006 à Chasseneuil. Elle a mis en place un bar itinérant proposant des produits locaux et un groupement d'achat local. Elle participe au lien social du territoire et propose, les jours de récupération de commande, des animations autour des thèmes de la consommation.

### AUTEUR(S)

**HEROUART SÉBASTIEN**  
acoudeo@gmail.com

Fiche rédigée par **Suzanne Hermouet**

### PROGRAMME

Démarrage: 2006  
Lieu de réalisation: Argenton-sur-Creuse, et rayon de 30km alentours  
Budget: 40000  
Origine et spécificités du financement : Subventions, autofinancements via ventes et un petit peu adhésion

### ORGANISME(S)

**ACOUDÉO**  
Chasseneuil - 36800  
Les Mailles  
/ 15 Bénévoles / 50 Adhérents



### COMITÉ DE LECTURE

#### Date de lecture de la fiche

26/07/2021

#### Domaine

Alimentation Culture, sport et loisirs

Lien social, intergénérationnel

#### Envergure du programme

Locale

#### Type d'acteur

Acteurs de la consommation

#### Type d'objectif

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

**Sociaux** Création et renforcement du lien social

**Pédagogiques** Sensibilisation des consommateurs

**Sociaux** Amélioration de l'accès à l'alimentation

**Environnementaux** Réduction/traitement des déchets, économie circulaire

#### Localisation

France Centre-Val de Loire Indre

#### Type de structure

**Association, collectif, ONG** Association, collectif, ONG

#### Bénéficiaires

Population rurale

#### Type d'action

**Distribution/commercialisation** Création de circuits de proximité (géographique)

## ORIGINE ET CONTEXTE

L'association s'est montée autour de 3 amis qui voulaient créer un bar associatif, pour apporter plus de dynamisme à leur campagne. A la recherche d'un lien et d'un ancrage plus étroit avec le territoire que les bars itinérants plus "classiques" s'approvisionnant généralement auprès de multinationales, l'idée de travailler avec des producteurs locaux s'est rapidement imposée. Cette idée a été appréciée des associations culturelles et collectivités locales qui leur ont vite laissé une place dans le paysage associatif du territoire. Acoudéo s'est depuis développée, avec une proposition d'animations et de soirées, ainsi qu'avec la création d'un groupement d'achat.

## OBJECTIFS

- Défendre les producteurs locaux partageant les valeurs de l'association (définies dans une charte) ;
- Promotion de l'achat en gros pour limiter les emballages ;
- Diminuer le temps de transports en proposant un lieu de massification ;
- Promouvoir une façon conviviale de faire ses courses ;
- Proposer des produits qui restent accessibles.

## ACTIONS MISES EN OEUVRE

- Tenue d'un bar itinérant proposant des produits locaux durant des événements culturels locaux (festivals...), dans un rayon de 30 km autour d'Argenton-sur-Creuse ;
- Groupement d'achats de produits de longue conservation (3 fois par an) pour les consommateurs locaux, avec animations autour de la consommation
- Organisation d'après-midis jeux pour renforcer le lien intergénérationnel (plusieurs fois par an)
- Organisation de soirées à thème autour de la consommation (2 fois par an)

## RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

L'association rencontre un certain succès, avec une forte participation aux soirées (300-400 personnes) et un grand nombre de familles inscrites au groupement d'achats (environ 40). Elle touche un bassin de 20-30 km autour d'Argenton. En particulier, elle a contribué au renforcement du lien social entre les habitants. L'association a notamment participé au fait que des arrivants partageant leurs valeurs demeurent sur le territoire.

## ORIGINALITÉ

C'est un service qui n'existait pas auparavant sur le territoire et qui contribue à son dynamisme. L'association constitue également un lieu de rencontre et de mise en réseau sociale des habitants intéressés par l'alimentation et la consommation.

## PARTENARIAT(S)

Associations et collectivités organisatrices des événements culturels investis ;  
Producteurs fournissant le groupement d'achat.

## RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

- Pas de problème particulier lors de la construction de l'association ;
- Difficulté à mobiliser les clients du groupement d'achat autour des animations : ils ont tenté différents formats, différents thèmes pour les animations, mais n'ont pas trouvé de solution ;
- Difficulté à mobiliser les producteurs partenaires pour qu'ils participent aux animations ;
- Pour certains produits, problèmes de conservation ou d'emballage non adaptés à la distribution : retours aux producteurs sur les problèmes rencontrés et adaptation des produits.

### Améliorations futures possibles :

Pour l'instant, les membres sont plus focalisés sur la reprise de l'activité associative qui a diminué pendant le Covid. L'association avait beaucoup réfléchi à la possibilité d'essaimer ou de s'étendre, mais cela n'a pas été fait. En effet, cela aurait probablement mené à l'abandon des activités d'animation au profit d'une concentration des activités autour du groupement d'achat, alors que donner du sens à la vente de produits est un des buts de l'association.

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

L'association a bénéficié dès le départ d'un soutien par les communes et les associations culturelles. Donner des conseils semble compliqué, car cela dépend beaucoup de la personne qui souhaiterait transposer le programme. L'unique conseil est qu'il faut se lancer et ne pas attendre que les autres le fassent.

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

Étude sur l'impact financier d'un approvisionnement local.

## Le département du Calvados met en relation acheteurs et producteurs locaux



De façon à créer des liens durables et plus forts entre les producteurs et les acheteurs privés, la restauration hors domicile, ou grand public (calvadosiens, touristes), le département a mis en œuvre une palette d'actions, valorisant les circuits de proximité et les circuits courts.

### AUTEUR(S)

**BÉRENGÈRE GLORIE**  
berengere.glorie@calvados.fr

Fiche rédigée par **Léa Nora**

### PROGRAMME

Démarrage: 2019  
Lieu de réalisation:  
Département du Calvados  
Origine et spécificités du financement : Région Normandie, temps des agents, financement départemental

### ORGANISME(S)

**DÉPARTEMENT DU CALVADOS**  
Caen - 14000  
1 Place Gambetta

### COMITÉ DE LECTURE

#### Date de lecture de la fiche

09/06/2021

#### Appréciation(s) du comité

Source d'inspiration !

#### Type de structure

Collectivité territoriale, État Collectivité territoriale, Etat

#### Bénéficiaires

Agriculteurs

#### Type d'action

**Production agricole** Production (Autre)

**Distribution/commercialisation** Vente en circuit-court

**Distribution/commercialisation** Création de circuits de proximité (géographique)

**Services d'accompagnement** Mise en relation des acteurs

**Consommation** Restauration responsable

#### Champ d'action

Agir sur la structuration de filières et la mise en réseau des acteurs

#### Localisation

France

Normandie

Calvados

#### Domaine

Alimentation

Agriculture

#### Envergure du programme

Locale

#### Outil d'intervention

**Outil opérationnel** Manifestations (foire, rencontres territoriales, campagnes publicitaires, etc.)

#### Type d'objectif

**Développement local** Création de dynamiques économiques

**Développement local** Structuration/maintien de filières locales

**Pédagogiques** Sensibilisation des consommateurs

## ORIGINE ET CONTEXTE

Sur le territoire, les acheteurs de produits alimentaires avaient jusqu'ici peu accès à l'information concernant l'offre locale provenant du territoire. Le département a alors souhaité mettre en place une série d'actions pour renforcer ces liens : créations d'un annuaire dynamique des producteurs, organisation de rendez-vous d'affaire "circuits courts" entre producteurs et consommateurs, communication et financement de manifestations en lien avec les circuits courts

## OBJECTIFS

L'objectif est de créer des liens durables en approvisionnement local entre les producteurs du Département et les acheteurs, qu'ils soient public ou privé

## ACTIONS MISES EN OEUVRE

Pour cela, le Département a mis en place :

- en collaboration avec la Région Normandie, un annuaire « dynamique » des producteurs (géolocalisation, fiche descriptive...) à destination de la restauration collective et privée (en cours de réalisation),
- la manifestation de rendez-vous d'affaires « Circuits courts » entre acheteurs privés et producteurs
- une communication « Ici on cultive le Bien Manger » pour une mise en avant des producteurs du Département sur son territoire et lors du Salon International de l'Agriculture
- le financement de l'organisation de manifestations d'envergure en lien avec la thématique des circuits courts

## RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Une manifestation « Circuits courts » annuelle, réunissant une 100aine d'acheteurs privés et producteurs

Une 100e de producteurs calvadosiens référencés dans l'annuaire régional

Une 50e de producteurs mis en avant par la communication « ici on cultive le bien manger » depuis son lancement en 2019

Une demande forte des acheteurs pour connaître les producteurs pouvant assurer un approvisionnement local.

Une manifestation reconnue et appréciée : 90% des participants sont satisfaits de la manifestation

## RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Difficulté de recenser l'ensemble des producteurs répondant aux critères de l'approvisionnement local : certains ne font partie d'aucun référencement

Difficulté d'obtenir les retombées économiques détaillées des participants suite à la manifestation

**Améliorations futures possibles :**

Revoir le concept de la manifestation « circuits courts » en créant deux moments : un dédié aux acheteurs privés, un autre au public, permettant aux producteurs de toucher un plus grand monde

Evolution en cours de réflexion de l'annuaire cartographique régional pour une ouverture vers le grand public, compte tenu du contexte sanitaire (covid-19)

## Un annuaire de professionnels souhaitant s'engager dans la voie des circuits court



Depuis 2012, le Parc des Baronnies Provençales a mis en place un annuaire professionnel qui regroupe des producteurs, commerçants et métiers de bouche qui désirent s'engager dans une démarche de circuits. L'objectif de cet outil est d'initier des nouvelles relations commerciales locales, de favoriser la création de liens et de nouvelles synergies locales.

### AUTEUR(S)

**PARISET GWENNAËLLE**  
gpariset@baronnies-provençales.fr

Fiche rédigée par **Chettaoui Maria**

### PROGRAMME

Démarrage: 2012, première publication en 2015  
Lieu de réalisation: Parc des Baronnies Provençales

### ORGANISME(S)

**PARC NATUREL RÉGIONAL DES BARONNIES PROVENÇALES**  
Sahune - 26510  
45 chemin des randonneurs  
24 Salariés / 115 Adherents

### COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche

09/10/2019

Domaine

Environnement    Pauvreté, précarités    Agriculture  
Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Services d'accompagnement

Type d'objectif

**Pédagogiques** Amélioration de l'accès à l'information

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

**Développement local** Création de dynamiques économiques

Localisation

France    Auvergne-Rhône-Alpes  
Provence-Alpes-Côte d'Azur    Drôme  
Hautes alpes

Type de structure

**Autre** Types de structure (Autre)  
**Association, collectif, ONG** Association, collectif, ONG  
**Établissement public** Etablissement public

Bénéficiaires

Population rurale    Professionnels    Agriculteurs

Type d'action

**Services d'accompagnement** Mise en relation des acteurs

Développement local Synergie entre les acteurs du territoire

Développement local Structuration/maintien de filières locales

## ORIGINE ET CONTEXTE

Vouloir s'engager dans les circuits courts, certes, mais comment et où s'approvisionner quand on est artisan ? Le Parc des Baronnies Provençales a souhaité créer un espace d'échange entre tous les acteurs qui veulent travailler en circuit court. L'idée est de faciliter la mise en lien des acteurs sur le territoire, en tant que chaînon nécessaire à la structuration des réseaux de circuits locaux. L'élaboration de cet annuaire a également été l'occasion d'obtenir plus d'informations et de précision sur les produits du Parc : signes officiels de qualité, surfaces de production et diversité des produits. L'initiative a progressivement pris de l'essor, car une association s'est créée dans le but de promouvoir et de développer les productions agricoles et artisanales des Baronnies Provençales.

## OBJECTIFS

Faciliter la commercialisation des produits locaux pour les artisans, les restaurants et les épiceries de territoire.  
Faciliter l'accès à des produits locaux.  
Développer et faciliter l'échange entre producteurs, les commerçants et les artisans de bouche  
Développer un modèle d'approvisionnement local et de qualité  
Valorisation des produits locaux

## ACTIONS MISES EN OEUVRE

- Première enquête auprès de l'ensemble des professionnels sur leurs besoins en produits locaux, intégrant notamment les limites rencontrées pour le développement de l'utilisation de produits locaux et de circuits courts de commercialisation
- Prise de décision commune entre et les Chambres Consulaires en vue d'éditer un annuaire.
- Chaque professionnel intéressé a été consulté et a transmis au Parc les éléments qu'ils souhaitaient faire apparaître au sein de l'annuaire
- Cet annuaire a été l'occasion de redonner des éléments sur les produits que l'on trouve sur le territoire du Parc : Signes officiels de qualité, surfaces de production et diversité des produits. L'annuaire a été diffusé à tous les professionnels et mis en ligne sur le site internet en 2015

## RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

- Nombre d'exemplaire : 2000 exemplaires diffusés localement aux producteurs, artisans, lieux d'accueil (centre de formation, Offices de tourisme, mairies...)
- 52 producteurs et 27 commerçants et artisans locaux
- Recense les produits de qualité, et leurs labels : en agriculture biologique, AOP, IGP
- Cette publication a favorisé la création d'une association nommée "Circuit Court Baronnies Provençales", ayant également pour but de promouvoir et de développer les productions agricoles et artisanales locales, ainsi que de valoriser les savoir-faire propres au territoire.
- Une première mise en ligne en 2015 - Mise à jours en 2016 - Stagiaire engagé en 2018 pour la mise à jour.

## ORIGINALITÉ

- Recense un nombre assez important de producteurs (57), des commerçants et des métiers de bouche (27), à l'échelle du territoire du Parc.
- Mise à disposition d'un accompagnement technique, lorsque nécessaire, par des techniciens et des agents du parc.
- La création d'une association qui complète le rôle de l'annuaire pour aller plus loin et avoir des actions concrètes pour développer et valoriser les savoir-faire des acteurs

## PARTENARIAT(S)

Les chambres consulaires, les financeurs, les producteurs et artisans du territoire

## RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

L'annuaire est encore peu connu. Son objectif premier étant de ne pas devenir un annuaire de la vente directe sur le territoire, sa diffusion a été limitée et il n'est pas devenu un outil très utilisé. Il permet cependant de répondre à des besoins ponctuels.

### **Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :**

L'outil a évolué dans le temps. Une version en ligne a été proposée pour permettre des recherches simplifiées. L'association « Circuits courts Baronnies provençales » a été constituée, et elle devait également permettre de proposer des produits du territoire en livraison de proximité, pour les commerces et restaurateurs. Néanmoins, face à des difficultés techniques, le site de commande en ligne a été abandonné.

### **Améliorations futures possibles :**

Organiser des journées de rencontre entre les acteurs de l'annuaire pour parler local  
Organiser un salon annuel de dégustation de produits locaux  
Promouvoir des enquêtes d'évaluation et des suggestions chaque trois mois.  
Organiser de rencontre par typologies d'acteurs (ça peut-être en ligne)  
Ajouter les hébergements qui veulent s'approvisionner des produits locaux

### **Présentation des facteurs de réussite et conseils pour une généralisation ou un essai :**

La volonté des adhérents de l'annuaire à structurer une nouvelle dynamique économique sur leur territoire  
La capacité du parc à adopter une approche et un modèle valorisant l'aspect qualitatif, et local



4 rue de la Sorbonne  
75005 Paris



[alimentation@resolis.org](mailto:alimentation@resolis.org)  
[observatoire@resolis.org](mailto:observatoire@resolis.org)



[www.resolis.org](http://www.resolis.org)



[Association RESOLIS](#)



[@resolis1](#)



[Association RESOLIS](#)

Avec le soutien de :

