

- Catalogue Thématique -

Marques territoriales et qualification de démarches agricoles durables et locales



Initiatives issues de
l'observatoire en ligne
RESOLIS

2022

SOMMAIRE

ÉDITORIAUX

1

La marque Valeurs Parc : un engagement volontaire et mutuel entre les producteurs et le Parc, France Drugmant

ANALYSE

2

Méthodologie

Typologie

Explication de la typologie

Analyse de l'échantillon

Retour d'expérience

FICHES INITIATIVES : EXEMPLES

08

Réalisé par RESOLIS :

Nathan Eryeh--Fort,

Marie Cosse,

Henri Rouillé d'Orfeuil,

Hannah Dutournier,

Sophie Dupraz

LA MARQUE VALEURS PARC : UN ENGAGEMENT VOLONTAIRE ET MUTUEL ENTRE LES PRODUCTEURS ET LE PARC, PAR FRANCE DRUGMANT



**France Drugmant,
Responsable agriculture et
alimentation
Fédération des Parcs naturels
régionaux de France**

Engagés ensemble pour la préservation de l'environnement, pour le bien-être des femmes et des hommes ainsi que pour l'économie locale, les Parcs naturels régionaux s'attachent à la valorisation des ressources naturelles et culturelles propres à chaque territoire. C'est dans cette perspective que les Parcs naturels régionaux ont créé ensemble la marque « VALEURS PARC NATUREL RÉGIONAL », propriété de l'État et promue localement comme au national.

La marque Valeurs Parc reconnaît l'engagement des entreprises bénéficiaires des Parcs dans trois valeurs : l'ancrage territorial, la préservation des patrimoines naturels et culturels et la dimension humaine et sociale.

Les produits agricoles marqués Valeurs Parc associent à la fois une production locale, des pratiques respectueuses de l'environnement et plus largement les patrimoines et l'engagement dans une démarche de solidarité souvent dans le cadre de démarches collectives de filières.

En 2021 le référentiel de la marque a évolué pour une prise en compte renforcée des enjeux de bien-être animal et de préservation de la biodiversité (6 mois minimum/an de pâturage, exclusion des élevages hors sols..), afin de répondre davantage aux attentes sociétales et d'apporter une meilleure lisibilité à la marque.

À ce jour, la marque valorise l'engagement de 650 bénéficiaires dans le domaine agricole. Différentes filières et types de production sont représentés : la viande bovine, de porc ou de volailles, les produits laitiers, les fruits et légumes, les farines et pains, les produits de la pisciculture et de la mer, l'héliciculture, les vins, cidres et bières ou encore d'autres produits transformés fabriqués à base de produits marqués. De nouveaux produits sont régulièrement proposés et font l'objet d'un travail collectif pour intégrer de nouvelles spécificités au cahier des charges.

Les bénéficiaires s'engagent sur les 5 ans de la convention à être ambassadeurs du Parc et de ses valeurs ; ils participent ainsi à les partager avec les consommateurs. C'est une marque unique et commune à tous les Parcs qui permet de distinguer des produits répondant à un cahier des charges rigoureux.

Si la marque repose sur un socle arrêté de critères, certaines exigences sont adaptables à la hausse de sorte à pouvoir s'adapter au contexte territorial. Ces personnalisations se construisent avec les bénéficiaires potentiels et des marges de progrès peuvent également être proposées, dans une démarche évolutive et de changement de pratiques. Chaque demande d'ajustement doit être validée en commission nationale. Cette marque allie donc une double approche, un travail de cohérence nationale et un processus de co-construction collective au niveau local.

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].

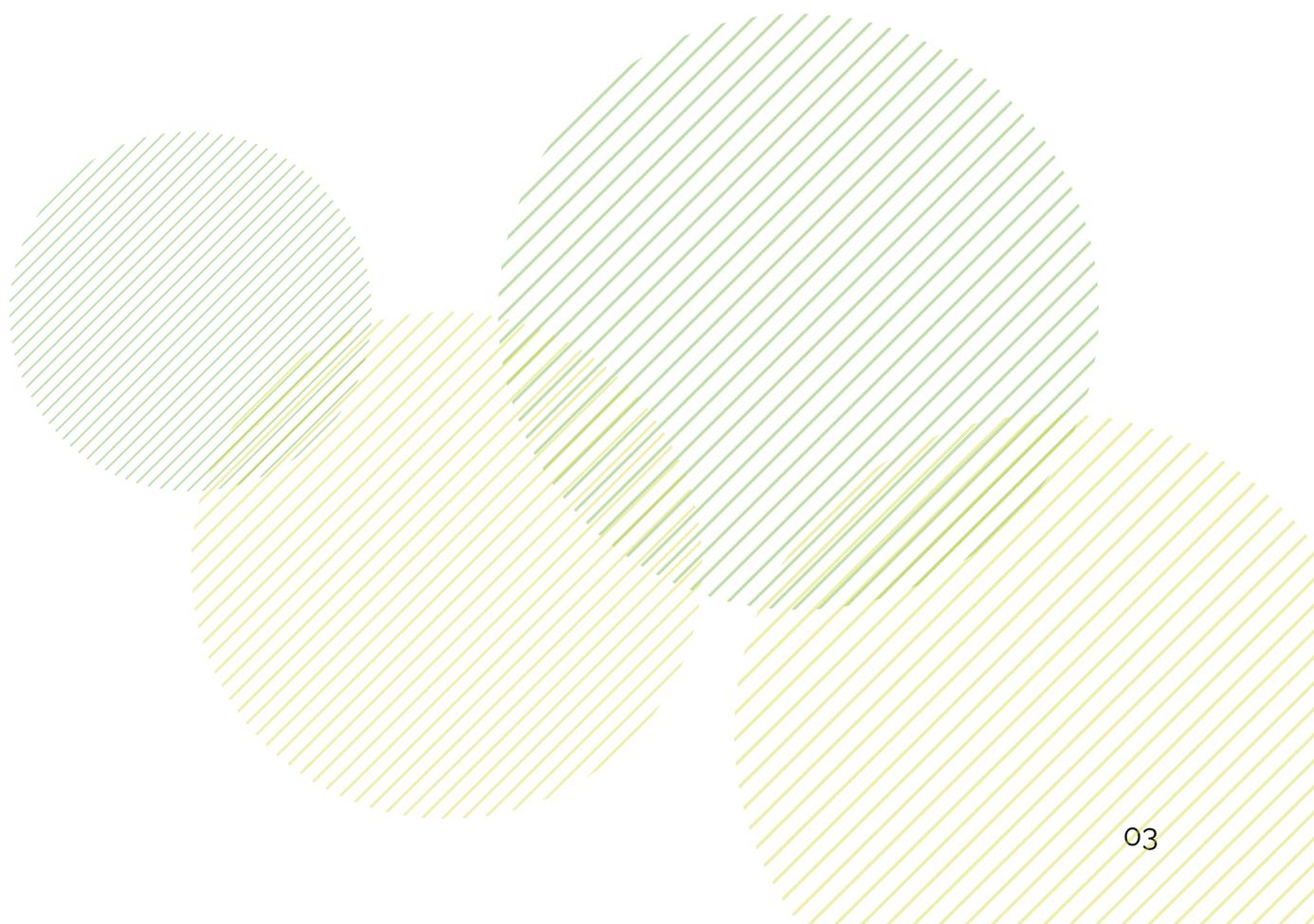
Ces premiers échantillons ont été passés en revue fiche par fiche, en vue d'épurer les données et de ne sélectionner que les initiatives les plus en lien avec chaque thème. Pour chacun des thèmes, nous avons réalisé une recherche documentaire dans la littérature scientifique et les rapports techniques 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 de Marques territoriales et qualification de démarches agricoles durables et locales

- Démarche de certification d'un mode de production durable
-
- Démarche de certification de l'origine géographique



Explication de la typologie

Les démarches de certification dans l'échantillon RESOLIS portent sur le mode de production et/ou l'origine géographique des produits. Ces démarches prennent souvent la forme de marques ou de labels.

Les labels sont des signes distinctifs de propriété publique, qui garantissent une qualité et une valeur territoriale, une dimension patrimoniale et culturelle. Les labels les plus répandus sont les signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) : Appellation d'Origine Contrôlée, Appellation d'Origine Protégée, Indication Géographique Protégée, Spécialité Traditionnelle Garantie, Label Rouge, Agriculture Biologique.

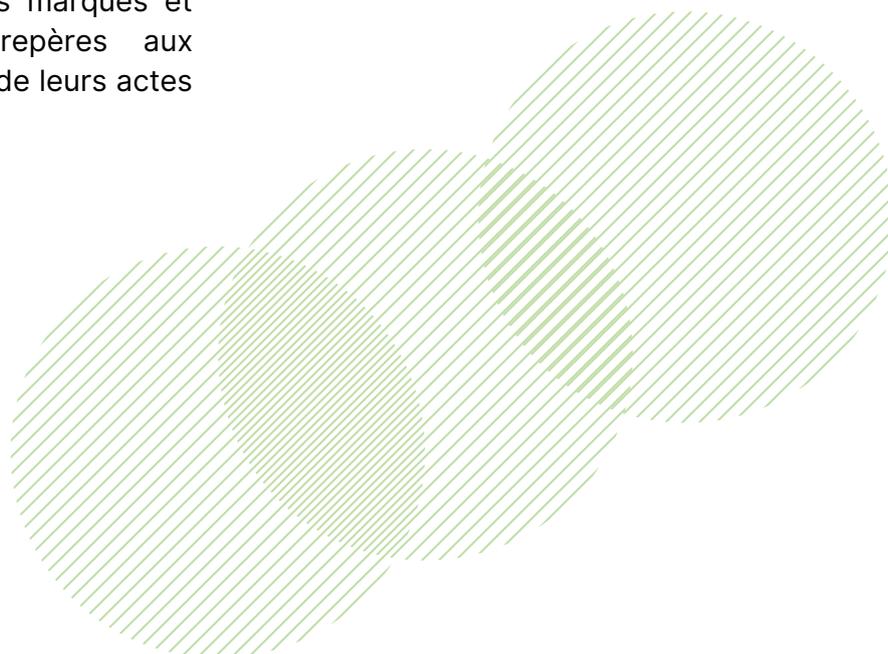
Au contraire des labels, les marques sont portées par des acteurs privés. La marque sert aussi de signe de distinction des produits. Les marques de l'échantillon RESOLIS portent un engagement sur l'origine et le mode d'obtention des produits concernés.

Les garanties environnementales, sociales, d'origine et les autres engagements portés par les marques et les labels servent de repères aux consommateurs au moment de leurs actes d'achat.

L'échantillon amène à distinguer 2 types de démarches :

- Les démarches de certification associées à un mode de production durable, qui vont valoriser des démarches respectueuses de l'environnement et de la biodiversité ainsi que les démarches éthiques.
- Les démarches de certification associées à un territoire ou à une aire géographique précise, qui valorisent des terroirs, des savoir-faire agricoles et paysans, et les produits agricoles locaux.

Au total, 19 initiatives RESOLIS s'inscrivent dans le thème Marques territoriales et qualification de démarches agricoles durables et locales. Les 19 sont territorialisées, et 10 portent également un engagement sur le mode de production (agriculture durable). De plus, 15 sont des démarches de création d'une marque, et 4 des démarches de labellisation.



Analyse de l'échantillon - Identité des initiatives

Les initiatives de certification proposent des produits qui se distinguent des autres types de produits par les garanties qu'ils offrent, avec une référence (logo) qui permet aux consommateurs de les repérer dans les lieux de distribution et de les différencier de produits équivalents.

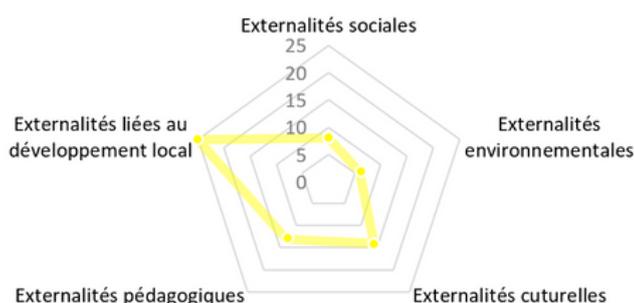
Pour la majorité des cas, la démarche est associée à une aire géographique précise. Ces initiatives vont donc avoir des objectifs liés au développement local (soutien du terroir et des savoir-faire, valorisation de la démarche « consommer local », ...). Elles visent également des objectifs pédagogiques et culturels, à destination des consommateurs locaux et, en particulier, des touristes : mise en avant d'une production agricole et de produits traditionnels à l'échelle locale, sensibilisation à l'impact de la vente en circuit-court, valorisation d'un terroir.

La création d'une marque est une alternative à la labellisation, dont le cadre ne correspond pas toujours à la situation (aire géographique, type de production, type d'engagement désiré). Ainsi, on retrouve dans l'échantillon des marques dont l'engagement porte sur la valorisation des produits issus de filières locales créées par des Parcs Naturels Régionaux, des associations, des groupes de producteurs, des départements, des entreprises...

Les marques et labels associés à des territoires participent à maintenir les filières locales et encouragent les dynamiques entre acteurs qui structurent ce territoire. Au-delà du tissu d'acteurs locaux, le marquage permet aussi de mettre en lumière le travail des agriculteurs et de participer à la reconnexion entre l'acte de production et l'acte de consommation. La marque permet une meilleure visibilité aux productions agricoles et assure une forme de transparence et de traçabilité pour les consommateurs, à travers les objectifs promus.

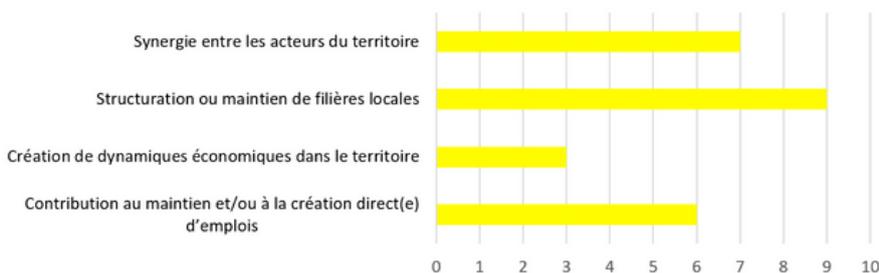
Les objectifs des marques et des labels peuvent être associés à différentes problématiques : environnement, biodiversité, sécurité alimentaire, bien-être animal, santé humaine, conditions de travail et rémunération, ... La diversité de ces problématiques et la communication faite autour des engagements garantis par des signes de certification participent à un objectif pédagogique de sensibilisation auprès des consommateurs. Cet objectif s'appuie en partie sur un profil de consommateur éclairé, qui s'engage par ses actes de consommation, et nécessite un accès facilité à l'information.

Objectifs recherchés

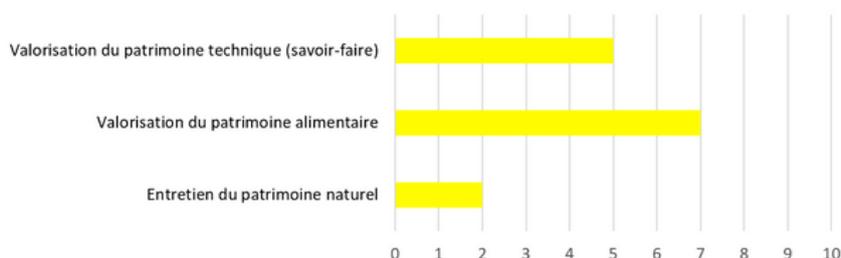


L'échelle de 0 à 25 correspond au cumul du nombre d'externalités poursuivies par l'ensemble des initiatives liées au thème

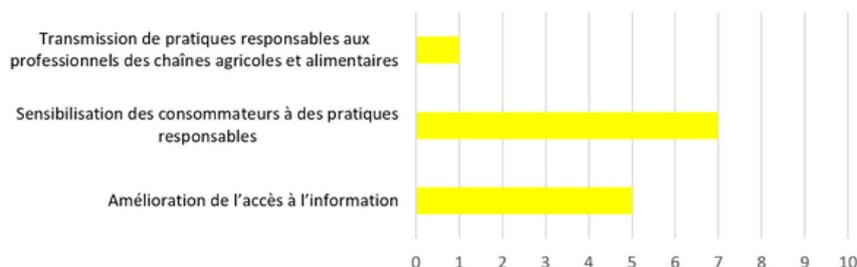
Objectifs de développement local recherchés



Objectifs culturels recherchés



Objectifs pédagogiques recherchés



L'échelle de 0 à 10 pour ces graphiques correspond au cumul du nombre d'externalités sous-thématiques (développement local, environnementales et sociales) poursuivies par l'ensemble des initiatives liées au thème

Retours d'expérience des porteurs d'initiatives

La création d'une marque ou d'un label est un processus long, avec plusieurs champs d'action. Tout d'abord, la mise en place d'un cadre législatif rigoureux est nécessaire, avec des conditions d'adhésion et un cahier des charges clair et précis. Pour les labels, l'encadrement public instaure une réglementation stricte qu'il convient de respecter pour obtenir la certification.

L'existence d'autres marques ou labels sur le territoire peut également freiner la démarche et demander un travail supplémentaire d'articulation des différentes initiatives. La prise en compte du temps et du budget nécessaires à la création d'une marque permet de solidifier le projet et d'anticiper des obstacles potentiels.

Cette construction est chronophage et peut poser des difficultés logistiques pour des porteurs de projet qui n'ont pas toujours les compétences adaptées. Il faut gérer à la fois l'approvisionnement, souvent local, et faire avec les filières agricoles présentes sur le territoire. C'est pourquoi il est important de valoriser les connaissances de l'ensemble des acteurs impliqués.

Le lien avec les consommateurs est un point clé. Lors de leur entrée sur le marché, les produits sous marque ou sous label doivent rencontrer rapidement un public de consommateurs suffisant pour assurer la durabilité du projet.

La communication et l'animation autour de la marque ou du label nécessitent du temps et des financements pour assurer une bonne promotion. Les consommateurs peuvent être déroutés par le nombre de distinctions qui existent aujourd'hui sur les produits alimentaires. La promotion doit donc être claire en mettant en avant la ou les démarches portées par la marque. Cette promotion peut passer par l'installation de stands de dégustation dans des points de vente, par des concours de cuisine, tout en veillant à conforter la plus-value du produit marqué pour les consommateurs et leurs démarches d'achat.

Ainsi, la création d'un système de certification nécessite un travail collectif des acteurs des filières concernées, afin de proposer un projet adapté aux objectifs communs et aux réalités du terrain, en adéquation avec les demandes des consommateurs.



**DÉMARCHE DE CERTIFICATION D'UN MODE
DE PRODUCTION DURABLE**

09

**DÉMARCHE DE CERTIFICATION DE
L'ORIGINE GÉOGRAPHIQUE**

18

Goûtez la pomme et le cidre

Projet d'AOP « Cidre du Perche »



Le syndicat cidricole du Perche réunit 7 producteurs de pommes et transformateurs cidricoles du Perche qui travaillent depuis 1998 à la mise en place d'une AOP (Appellation d'Origine Contrôlée) pour labelliser les productions cidricoles percheronnes et mettre en valeur le savoir faire local.

AUTEUR(S)

LEVIER MAURICE
info.tourisme@parc-natur
el-perche.fr

Fiche rédigée par **Clara BUR**

PROGRAMME

Démarrage: 1998
Lieu de réalisation: Perche
Budget: 50000
Origine et spécificités du
financement : à travers le
temps agent des différentes
structures
accompagnatrices depuis
1998 (PNRP, chambres
d'agriculture, INAO, etc.)

ORGANISME(S)

**SYNDICAT CIDRICOLE DU
PERCHE**
Sablons-sur-Huisne - 61110
Le grand Brolles, Condeau
/ 7 Bénévoles / 7 Adherents



COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche

05/09/2018

Domaine

Environnement Agriculture Alimentation

Aménagement, développement local

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Producteur

Type d'objectif

Culturels Valorisation du patrimoine technique (savoir-faire)

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

Développement local Structuration/maintien de filières locales

Localisation

France Normandie Orne

Type de structure

Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Bénéficiaires

Agriculteurs

Type d'action

Services d'accompagnement Labellisation, traçabilité du produit, charte

ORIGINE ET CONTEXTE

Depuis 1998, les producteurs de cidre du Perche se réunissent régulièrement pour travailler sur leur demande de reconnaissance d'une Appellation d'Origine Protégée « Cidre du Perche. En 1998, sous l'impulsion de l'actuel président du syndicat, ils se sont rassemblés entre producteurs de la région afin de défendre le savoir-faire local et la typicité du cidre percheron.

OBJECTIFS

- Obtenir un label AOP permettant de reconnaître le savoir-faire local et les particularités du cidre percheron
- Délimiter une zone géographique à laquelle sera soumise l'AOP
- Rédiger un cahier des charges détaillé de :
 - la conduite des vergers en haute tige ou basse tige
 - Les variétés de pommes choisies
 - Les modes de transformation
- Une fois l'AOP obtenue (fév 2019), favoriser la mise en place nouveaux producteurs

ACTIONS MISES EN OEUVRE

- Travail en synergie entre les acteurs de la filière
- Recensement des variétés locales anciennes
- Etude des différents types de sols
- Travail administratif pour la mise en place du dossier d'AOP
- Communication autour de la filière cidre du Perche, actions en locales et à plus grande échelle

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

- Une réelle synergie de groupe s'est créée au sein de la filière cidricole du Perche, les producteurs travaillent tous ensemble sur le territoire
- Revalorisation de la filière
- On constate actuellement un réel engouement pour le cidre, la filière est plutôt en croissance
- L'AOP devrait être obtenue d'ici février 2019

ORIGINALITÉ

- Il existe actuellement uniquement 3 AOP cidres en France (Pays d'Auges, Cotentin et Cornouaille).
- Valoriser à partir du patrimoine déjà existant et des productions historiques.

PARTENARIAT(S)

Partenaires opérationnels : le PNR du Perche, l'INAO (institut national de l'origine et de la qualité), les chambres d'agriculture

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

- La complexité et la lenteur de certaines étapes administratives
- Le temps nécessaire pour mettre en place un cahier des charges rigoureux

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Il faut être persévérant et ne pas perdre de vue ses objectifs

Améliorations futures possibles :

- Objectif à long terme : communiquer autour de l'appellation, apporter de la plus-value à l'image du cidre percheron, permettre des retombées financières
- Faire un second retour d'expérience d'ici 5 à 10 ans

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

- Mobiliser des acteurs investis
- Être pugnace, ne pas se précipiter
- Garder en vue ses objectifs
- Ne pas se laisser influencer par d'autres acteurs pour la rédaction du cahier des charges

PRODUCTION DE SAINT-NECTAIRE FERMIER, AOP ET BIO



La ferme familiale du GAEC (Groupement Agricole d'Exploitation en Commun) de Donnadiou se situe sur la commune d'Espinchal dans le Puy – de – Dôme. Cette commune fait partie du bassin versant de la Dordogne. La ferme compte aujourd'hui 60 vaches laitières (races Abondance principalement et Montbéliarde) et 15 vaches allaitantes (race Salers). Le lait est transformé sur place en fromage Saint Nectaire fermier bio. La ferme a été certifiée en agriculture biologique en novembre 2019. C'est la suite logique des pratiques mises en place depuis plusieurs générations.

AUTEUR(S)

CHANET ROMAIN
romainch63@gmail.com

Fiche rédigée par **Laëtitia GONI-LIZOAIN**

PROGRAMME

Démarrage: premier janvier 2019

Lieu de réalisation:
Espinchal (Puy – de – Dôme)

ORGANISME(S)

GAEC DE DONNADIEU
Espincha - 63850
Santalouze
/ 2 Adherents



COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche

13/11/2020

Appréciation(s) du comité

Préservation de la ressource en eau

Type de structure

Exploitation agricole Exploitation agricole

Entreprises Entreprise

Bénéficiaires

Universel

Type d'action

Production agricole Production de niche et de terroir

Localisation

France

Auvergne-Rhône-Alpes

Puy de Dôme

Domaine

Environnement

Agriculture

Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Producteur

Type d'objectif

Environnementaux Maintien et amélioration de la biodiversité

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

Développement local Structuration/maintien de filières locales

ORIGINE ET CONTEXTE

Romain CHANET s'est installé le 1er janvier 2019 dans le GAEC de la ferme familiale. La certification en agriculture biologique (AB) a été poussée par le projet de mise en place d'une cave collective d'affinage Saint-Nectaire labellisé AB. Cela permet de créer de la valeur ajoutée sur les fromages (bien qu'ils soient déjà bien valorisés) et de redevenir maître du produit. Malheureusement ce projet n'a pas abouti par manque d'associé. La conversion a débuté en mars 2018 et la production de fromage bio se fait depuis novembre 2019.

OBJECTIFS

Le passage en agriculture biologique n'a pas bouleversé les pratiques de la ferme, mais s'est opérée dans une logique de démarcation afin d'assurer une meilleure rémunération. Cela permet également de participer à l'émergence de la filière locale de production de Saint-Nectaire bio, avec une attention particulière portée sur le bien-être animal.

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Mise en place de soins préventifs : kéfir pour les veaux (booster le système digestif, ...), argile pour améliorer le transit. ...).

Développement de l'homéothérapie, phytothérapie, et cure d'oligoélément.

Utilisation d'un parc de traite mobile car le parcellaire est assez morcelé.

Pâturage tournant de 2 à 3 semaines, assez lent mais lié au parc de traite.

Construction d'un nouveau bâtiment avec salle de traite.

Le lactosérum issu de la fromagerie est récolté par un organisme (Lactoservice) qui ensuite le commercialise sous différente forme (poudre de lait, beurre, médication, ...).

Projet de séchage du foin en grange.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Bonne santé du troupeau : peu de mammite et peu de parasitisme.

Bien – être animal (les vaches n'ont pas besoin de marcher jusqu'à la stabulation).

Objectif du séchage en grange : augmenter la qualité des fourrages et être moins dépendant des concentrées, surtout en période hivernale.

ORIGINALITÉ

Un projet de conversion et de changement de pratiques progressif, engagé dans le but de contribuer à l'émergence d'une filière locale de produits remarquables et bio.

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Certains systèmes se prêtent plus que d'autres à passer en agriculture biologique (selon l'exploitation, les vaches, ...).

Il ne faut pas que la seule motivation soit économique.

Changement sur le long terme.

Un lait qui garantit un élevage en plein air, et local : Pur Perche



Initiée par 5 producteurs laitiers souhaitant distribuer en vente directe, la marque Pur Perche garantit un lait issu de fermes valorisant un élevage herbager de plein air ainsi que la proximité et la traçabilité de son lait, produit dans des exploitations situées sur le Parc Naturel Régional du Perche. Le bien-être animal et le respect du paysage bocager percheron sont également au cœur de son cahier des charges.

AUTEUR(S)

SARCIAUX SAMUEL
samuel.sarciaux@purperche.fr

Fiche rédigée par **BUR Clara**

PROGRAMME

Démarrage: 2018
Lieu de réalisation: Parc Naturel Régional du Perche
Budget: 1000000
Origine et spécificités du financement : Privé et banque totalement auto-financé

ORGANISME(S)

SAS PUR PERCHE
Belforêt-en-Perche. - 61400
La Chaise 61400, Eperrais
1 Salariés / 5 Adherents



COMITÉ DE LECTURE

📅 Date de lecture de la fiche

03/03/2020

Appréciation(s) du comité

Source d'inspiration !

Type de structure

Exploitation agricole Exploitation agricole

Entreprises Entreprise

Bénéficiaires

Universel

Agriculteurs

Type d'action

Services d'accompagnement Labellisation, traçabilité du produit, charte

📍 Localisation

France

Normandie

Orne

Domaine

Environnement

Pauvreté, précarités

Agriculture

Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Producteur

Type d'objectif

Sociaux Amélioration de la santé par une alimentation saine

Sociaux Recherche d'une plus grande équité dans les relations

Environnementaux Préservation de la qualité / fertilité des sols

Culturels Valorisation du patrimoine technique (savoir-faire)

Culturels Entretien du patrimoine naturel

Pédagogiques Amélioration de l'accès à l'information

Développement local Synergie entre les acteurs du territoire

Développement local Structuration/maintien de filières locales

ORIGINE ET CONTEXTE

Suite aux différentes crises laitières subies dans le milieu agro-industriel, face aux nouvelles attentes des citoyens et en raison de leur sensibilité écologique, un groupe de 5 éleveurs laitiers passionnés ont décidé de reprendre en main leur production et distribution afin de la commercialiser en toute transparence.

OBJECTIFS

Maîtriser le produit de l'exploitation à la vente: garantie d'un prix de vente juste pour les éleveurs et les consommateurs ;
Garantir la qualité nutritionnelle, la proximité, la traçabilité du lait et le bien-être animal sur les exploitations ;
Préserver et entretenir les paysages du Perche et la biodiversité à travers des systèmes valorisant l'herbe;
Rechercher l'autonomie alimentaire et protéique en produisant les fourrages sur place, sans soja ni OGM.

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Privilégier des démarches de qualité : l'alimentation des animaux est sans soja ni OGM. Le pâturage dans les prairies du Perche augmente la teneur en Oméga 3 du lait ;
Accentuer sur la proximité : les exploitations sont situées sur le Parc Naturel Régional du Perche ;
Assurer la traçabilité : un seul camion assure la collecte sur les 3 exploitations. Utilisation de la seule ligne UHT appartenant à des éleveurs (SICA Lait Sprit d'Éthique). Le lait ne subit pas de cracking (décomposition des molécules du lait cru en diverses molécules d'intérêt - protéines, lactosérum, lipides...- dont certaines en sont extraites, modifiant les qualités nutritionnelles du lait), il est seulement en partie écrémé. Les exploitations sont ouvertes à la visite ;
Favoriser le bien-être animal : les vaches pâturent au minimum 6 mois par an sur au moins 25 ares/vache, les troupeaux sont limités à 99 vaches en salle de traite ;
Organisation d'animations et de promotions dans plusieurs supermarchés assurées par les éleveurs eux-mêmes.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Production de lait en brique demi-écrémé et entier (1L) dans une laiterie de producteurs: environ 1 500 000 briques en 2019 ;
Distribution dans une centaine de grandes surfaces dans le Perche et la région parisienne dans un rayon de 200km, dans des épiceries du Perche et en restauration collective en partenariat avec deux plateformes de distribution de produits locaux dédiées à la restauration collective : « MIL Perche » et « Sur Le Champ! ».

ORIGINALITÉ

Entreprise d'éleveurs indépendants ayant fixé leur propre cahier des charges et assurant eux-mêmes toutes les démarches, de la production à la commercialisation et la promotion ;
Valorisation du bocage percheron, historiquement terre d'élevage, par le pâturage des prairies voire la réimplantation de prairies et de haies typiques du bocage.

PARTENARIAT(S)

SICA Lait Sprit d'Éthique ;
Société Tetra Pak ;
Grande distribution : Système U, Leclerc, Intermarché, Carrefour Market ;
Transports Desjouis ;
Crédit Agricole de Bellême ;
Cerfrance de Bellême.

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

Valorisation de tout le lait des exploitations ayant rompu leur contrat avec leur industriel. Le démarrage a imposé le passage d'une quantité de lait sur le marché SPOT (cours du jour), parfois à perte.

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Il faut bien s'entourer, avec des personnes fiables en toutes circonstances, qui savent prendre des risques et des responsabilités. Il faut anticiper les problèmes dès la conception du projet et apprécier les risques. Il faut savoir écouter les personnes, anticiper au mieux les problèmes (financiers et commerciaux) et réagir très vite lorsqu'ils arrivent. Et enfin, toujours garder espoir.

Améliorations futures possibles :

Se démarquer d'autres démarches identiques, notamment par la valorisation de l'engagement environnemental des éleveurs ;

Communiquer positivement sur le métier d'éleveur ;

Aujourd'hui, tout le lait produit est transformé. Il va falloir, afin d'optimiser la logistique, ajouter des producteurs au projet afin d'augmenter les volumes de lait et transporter en camion plein.

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

Etre à l'écoute des nouvelles demandes de la société ;

Avoir une bonne maîtrise technique de son exploitation afin de changer rapidement ses méthodes de production ;

Faire preuve de pugnacité.

POUR EN SAVOIR PLUS

<https://www.youtube.com/channel/UCOKUdIOLaU7Gm1dxMOqKycw>

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



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

AUTEUR(S)

RABOURDIN MARC
painnormand@gmail.com
Fiche rédigée par **Adrien Nottin**

PROGRAMME

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

ORGANISME(S)

LES COMPAGNONS DU PAIN NORMAND
Cany Barville - 76450
Cany Barville



COMITÉ DE LECTURE

📅 Date de lecture de la fiche

19/11/2019

Domaine

Alimentation Aménagement, développement local

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Acteurs de la consommation

Type d'objectif

Sociaux Création et renforcement du lien social

Développement local Synergie entre les acteurs du territoire

Développement local Structuration/maintien de filières locales

📍 Localisation

France Normandie Seine Maritime

Type de structure

Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Bénéficiaires

Universel Professionnels Agriculteurs

Type d'action

Services d'accompagnement Labellisation, traçabilité du produit, charte

ORIGINE ET CONTEXTE

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

OBJECTIFS

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

ACTIONS MISES EN OEUVRE

La principale action est la mise en place et le suivi d'un cahier des charges :

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

Un cahier de charges alternatif a également été mis en place afin de fabriquer un pain normand bio.

Des concours sont également organisés entre les boulangers de la marque ainsi que quelques actions de communication.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

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

ORIGINALITÉ

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

PARTENARIAT(S)

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

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

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

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

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

POUR EN SAVOIR PLUS

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

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



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

AUTEUR(S)

COLETTE NATHALIE
lcacorse@corse.lacoopagr
i.coop

Fiche rédigée par **Capucine Seguin**

PROGRAMME

Démarrage: 2016
Lieu de réalisation: Corse

ORGANISME(S)

MANGHJEMU CORSU
Bastia - 20200
15 Avenue Jean Zuccarelli
20200 Bastia



COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche

06/09/2020

Appréciation(s) du comité

Source d'inspiration !

Type de structure

Coopérative Coopérative

Bénéficiaires

Elèves, étudiants Universel

Type d'action

Services d'accompagnement Labellisation, traçabilité du produit, charte

Localisation

France Corse Haute Corse

Domaine

Environnement Agriculture Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Producteur

ORIGINE ET CONTEXTE

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

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

OBJECTIFS

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

ACTIONS MISES EN OEUVRE

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

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

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

ORIGINALITÉ

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

PARTENARIAT(S)

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

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

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

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

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

Terres d'Eure-et-Loir, une marque territoriale pour garantir la qualité et la proximité des produits



En 2002, avec le soutien du Conseil Départemental, la Chambre d'Agriculture d'Eure-et-Loir crée la marque « Terres d'Eure-et-Loir ». Cette dernière permet de garantir l'origine locale d'un produit et du savoir-faire nécessaire à sa production. Elle intègre toute une filière puisqu'elle est ouverte aux producteurs et artisans, aux magasins de produits du terroir, aux restaurateurs et aux traiteurs.

AUTEUR(S)

EON / BONNET MARIE / MATTHIEU
m.eon@eure-et-loir.chambagri.fr

Fiche rédigée par **Maëlle GILLET**

PROGRAMME

Démarrage: 2002
Lieu de réalisation: Département d'Eure-et-Loir
Budget:
Origine et spécificités du financement : Soutien financier du Conseil Départemental pour la mise en œuvre de la marque

ORGANISME(S)

CHAMBRE D'AGRICULTURE D'EURE-ET-LOIR
Chartres - 28000
10 Rue Dieudonné Costes
2 Salariés / 127 Adherents



COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche

27/10/2021

Domaine

Agriculture Alimentation Réseaux, coopérations

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Services d'accompagnement

Type d'objectif

Culturels Valorisation du patrimoine alimentaire

Développement local Structuration/maintien de filières locales

Développement local Synergie entre les acteurs du territoire

Pédagogiques Amélioration de l'accès à l'information

Localisation

France Centre-Val de Loire Eure et Loir

Type de structure

Établissement public Etablissement public

Bénéficiaires

Agriculteurs Entreprise Population rurale
Population urbaine Professionnels

Type d'action

Services d'accompagnement Labellisation, traçabilité du produit, charte

ORIGINE ET CONTEXTE

La marque Terres d'Eure-et-Loir est créée en 2002 par la Chambre d'Agriculture, avec le soutien du Conseil Départemental. Ce dernier avait pour volonté de fédérer les producteurs du département et de ces différentes régions agricoles. Celles-ci sont d'ailleurs représentées au sein même du logo de la marque : Chartres, Beauce, Dunois, Drouais, Perche. L'Eure-et-Loir n'ayant pas de produits sous signe de qualité lié à l'origine (IGP, AOP, AOC), la marque permet de valoriser la richesse agricole du territoire. Elle est ouverte aux agriculteurs et artisans, aux magasins de produits du terroir, aux restaurateurs et aux traiteurs.

OBJECTIFS

Terres d'Eure-et-Loir a pour objectif de fédérer les acteurs du département mais aussi de structurer l'offre en produits locaux. La marque a également été mise en place pour répondre à une demande croissante des consommateurs concernant la provenance des produits. Ainsi, elle permet de garantir une production qualitative et de proximité.

A savoir que l'attribution de la marque Terres d'Eure-et-Loir est soumise au respect d'une charte commune, qui spécifie que le siège social de l'entreprise doit se situer en Eure-et-Loir et que la vente doit se faire en circuit court (vente directe ou avec un seul intermédiaire). Les produits et les activités sont régis par des annexes spécifiques : produits agricoles alimentaires, produits agricoles non alimentaires, produits artisanaux, magasins, restaurateurs, traiteurs, *etc.* Trois commissions d'agrément ont lieu chaque année, avec un comité composé de professionnels agricoles et de représentants des producteurs. Par exemple, sont évalués la qualité et l'aspect d'un produit pour que celui-ci puisse se voir attribuer la marque. Pour un magasin, il est nécessaire de commercialiser un minimum de 20 références de produits provenant de 7 producteurs Terres d'Eure-et-Loir différents. Tous les 7 ans, un audit de contrôle est réalisé par un organisme tiers auprès de chaque adhérent afin de vérifier le respect de cette charte.

ACTIONS MISES EN OEUVRE

En 2009, la Chambre d'Agriculture lance l'association Terres d'Eure-et-Loir dans le but de dynamiser la marque. Elle se compose d'un Conseil d'Administration (13 membres) et regroupe l'ensemble des adhérents Terres d'Eure-et-Loir. Elle se réunit près de 5 fois dans l'année pour échanger sur différents sujets et projets. Ses missions sont les suivantes :

- Favoriser le développement économique et les synergies entre les adhérents,
- Renforcer la notoriété de la marque,
- Promouvoir et valoriser les produits locaux ainsi que les adhérents,
- La mise en place d'actions de promotion et de communication autour de la marque.

Les membres de Terres d'Eure-et-Loir participent à de nombreuses manifestations :

- Des évènements grand public : Salon International de l'Agriculture, Fête de l'Agriculture, Artisanales de Chartres, Salon Vins et Gastronomie, marchés hebdomadaires,
- Les marchés nocturnes « Je Croqu'Eurélien » organisés par Terres d'Eure-et-Loir (2 par an dont 1 sur Chartres),
- Le salon professionnel « Du Terroir dans l'assiette ! », organisé par les différentes Chambres Consulaires, où se rencontre producteurs et professionnels de l'alimentation (restauration collective et commerciale, magasins, *etc.*),
- Des évènements organisés par les membres de l'association : portes ouvertes ou encore marchés fermiers.

De nombreuses actions de communication sont réalisées afin de promouvoir la marque : un site internet dédié, des newsletters, des guides Terres d'Eure-et-Loir recensant l'ensemble des adhérents, des campagnes de publicité, des jeux concours ou encore des publications sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram).

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Depuis le lancement de la marque, le nombre d'adhérents ne cesse d'augmenter chaque année : 13 adhérents en 2002, 37 adhérents en 2004, 53 adhérents en 2019 et plus de 127 adhérents en 2021. Parmi ces derniers, on compte 97 producteurs et artisans, 38 magasins dont 11 boutiques à la ferme, 2 restaurateurs et 1 traiteur. De même, le nombre de produits référencés se multiplie pour atteindre aujourd'hui plus de 1 000 références déclinées sous différentes catégories (viandes, fruits/légumes/fleurs, fromages, épicerie, sucré, boissons et autres produits non alimentaires).

Au départ, Terres d'Eure-et-Loir était uniquement à destination des producteurs et de quelques artisans. Toutefois, la marque a commencé à s'ouvrir à d'autres acteurs : les magasins, les restaurateurs ou encore les

traiteurs. Cela permet notamment d'intégrer à Terres d'Eure-et-Loir toute la filière agricole et alimentaire.

En 2018, Terres d'Eure-et-Loir avait lancé une étude de notoriété de la marque leur permettant de se rendre compte que celle-ci était avant tout connue dans l'agglomération chartraine. De plus, l'association va à la rencontre de ses adhérents afin d'obtenir des retours d'expérience. Pour certains, la communication via la marque a eu un réel impact sur leur activité.

ORIGINALITÉ

Terres d'Eure-et-Loir est une marque territoriale qui permet de garantir l'origine locale d'un produit et des matières premières qui le constitue mais aussi, du savoir-faire nécessaire à sa production. Ainsi, les consommateurs peuvent facilement identifier les produits provenant du département et leurs conditions de production. Si cela n'est pas inscrit dans la charte de la marque, Terres d'Eure-et-Loir est sensible au respect de l'environnement. Par ailleurs, la marque a permis de donner une réelle identité aux producteurs du département. Cette dernière se différencie des autres marques, par sa volonté d'intégrer toute une filière.

PARTENARIAT(S)

Les partenariats développés dans le cadre du développement de Terres d'Eure-et-Loir sont avant tout d'ordre financier ou encore opérationnel, notamment pour des actions de communication :

- Région Centre-Val de Loire,
 - Conseil départemental d'Eure-et-Loir,
 - Chambres Consulaires,
 - Bienvenue à la ferme Eure-et-Loir,
 - Sur le Champ !,
 - C du Centre,
 - Radio Grand Ciel
 - Radio Intensité
 - Offices de tourisme du département,
- Etc.*

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

- Difficultés à faire rentrer de nouveaux restaurateurs ou traiteurs au sein de la marque
 - Les marchés « Je Croqu'Eurélien » pourraient être amenés à se multiplier davantage mais cela ne se fait pas par manque de temps des animateurs mais également des producteurs, qui sont déjà très sollicités
- Frein financier pour mener de nouveaux projets, les revenus de Terres d'Eure-et-Loir sont assez limités (adhésions, subventions, *etc.*)

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

- Pour toucher davantage de restaurateurs et traiteurs, Terres d'Eure-et-Loir va à leur rencontre
- Il pourrait être intéressant d'avoir un animateur supplémentaire pour développer plus d'actions et de projets

Améliorations futures possibles :

- Augmenter le nombre de restaurateurs et traiteurs au sein de la marque afin de renforcer sa notoriété auprès des consommateurs, notamment des touristes.
- Faire connaître davantage la marque en dehors de l'agglomération chartraine
- Mettre en place des actions pour renforcer le côté fédérateur de la marque

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

- Ne pas avoir une adhésion trop élevée pour que cela ne devienne pas un frein
- L'implication des membres Terres d'Eure-et-Loir est importante pour assurer son développement
- Trouver un certain équilibre afin d'éviter que les produits et les acteurs du territoire soient en concurrence

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



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

AUTEUR(S)

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

Fiche rédigée par **Adèle Gspann**

PROGRAMME

Démarrage: 2017
Lieu de réalisation: Territoire du Parc Naturel Régional des Vosges du Nord
Budget: 59500
Origine et spécificités du financement : Commissariat au massif des Vosges, programme LEADER (avec 2 GAL : Sarreguemines et Vosges du Nord) et la région Grand-Est

ORGANISME(S)

PARC NATUREL RÉGIONAL DES VOSGES DU NORD
La Petite Pierre - 67290
21 rue du château
41 Salariés

COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche

13/08/2018

Appréciation(s) du comité

Source d'inspiration !

Type de structure

Collectivité territoriale, État Collectivité territoriale, Etat

Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Établissement public Etablissement public

Outil d'intervention

Outil opérationnel Labellisation, certification, marketing territorial

Type d'objectif

Sociaux Création et renforcement du lien social

Culturels Valorisation du patrimoine alimentaire

Pédagogiques Sensibilisation des consommateurs

Localisation

France

Grand Est

Bas Rhin

Domaine

Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'action

Services d'accompagnement Labellisation, traçabilité du produit, charte

Champ d'action

Agir sur la valorisation du patrimoine naturel et génétique local

ORIGINE ET CONTEXTE

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

OBJECTIFS

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

ACTIONS MISES EN OEUVRE

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

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

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

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

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

ORIGINALITÉ

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

PARTENARIAT(S)

Partenaires financiers : l'Etat (Commissariat au massif des Vosges), la région Grand-Est, l'Union Européenne (les fonds FEADER)

Partenaires techniques : les boutiques labélisées et Grafiti (agence de communication).

RETOUR D'EXPÉRIENCE

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

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

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

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

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

Améliorations futures possibles :

Le PNR Vosges du Nord souhaite mettre en place une assemblée des boutiques pour réfléchir collectivement sur les difficultés inhérentes à ce commerce, à une meilleure logistique des livraisons, des nouveaux moyens de communication, la promotion du réseau, la création d'ateliers et d'animations en boutiques, etc.

En parallèle, le PNR Vosges du Nord souhaite créer un panier garni de produits du Parc, mis en vente dans les boutiques.

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

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

POUR EN SAVOIR PLUS

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



4_rue de la Sorbonne
75005 Paris



alimentation@resolis.org
observatoire@resolis.org



www.resolis.org



Association RESOLIS



@resolis1



Association RESOLIS

Avec le soutien de :

