

Chambre d'Agriculture des Ardennes

Produits locaux dans les grandes et moyennes surfaces et la restauration collective

« Le PAT est pour nous un élément structurant de nos initiatives, un levier pour favoriser la consommation locale »

L'objectif du projet

Le PAT est pour nous un élément structurant de nos initiatives, un levier pour favoriser la consommation locale. A l'intérieur de notre PAT nous avons plusieurs groupes qui correspondent à plusieurs projets.

Nous avons un groupe sur la restauration collective avec le Conseil Départemental pour les collèges et avec la Région pour les lycées. Nous avons mené un état des lieux par accolement de données puis nous avons travaillé sur les appels d'offre, les tonnages et les volumes. La production n'est pas organisée donc nous travaillons là-dessus. Nous avons entre autre été visiter la cuisine centrale de Toul pour voir un exemple de ce que l'on peut faire.

Nous avons également un groupe qui travaille sur les outils, mené par les élus. Dans ce groupe nous avons un projet de légumerie avec un acteur de l'ESS. Il y a des ateliers de réinsertion qui ont également un jardin de cocagne. Nous avons décidé d'établir un pont avec eux, au lieu de faire un investissement supplémentaire. Il y a également un projet de fromagerie collective. Pour cela, nous sommes partis du constat que nous avons des fromages locaux mais qu'ils ne sont pas connus. Nous avons donc décidé de travailler sur un produit qui serait très identifié. Il y a un groupe de producteurs sur la mise en bouteille de lait. Nous allons mettre en place l'organisation de la collecte sur le territoire pour faire de la vente en grande et moyenne surface.

Enfin nous avons un autre groupe qui est sur la dynamique de l'action « les Ardennes dans votre assiette ». Cette action est un temps fort pour mettre nos dynamiques en lien avec la GMS et plus spécifiquement la distribution de viandes et de fruits et légumes. En 2017 nous voulons installer 4 nouvelles filières dans la GMS. C'est une action qui est davantage un enjeu de communication pour que le consommateur identifie ces produits. Nous avons mené une opération fruits rouges qui a très bien marché. Le produit saute aux yeux et de notre côté nous avons pu identifier quel était le volume de production possible par la seule production locale. Le produit existait déjà mais là il avait une place plus importante, plus clairement identifiée avec une dimension d'identité du territoire.

En revanche, nous ne savons pas si suite à ces opérations des produits locaux ont été intégrés dans la GMS. Pour cette opération, nous travaillons avec 10 hypermarchés et bientôt 15. Il y a certaines enseignes qui sont ouvertes et d'autres qui ne le sont pas. Nous savons par exemple que nous ne pourrions pas travailler avec Lidl. Nous voyons bien que la GMS c'est une autre culture, c'est un monde différent. Leur approche est centrée sur le chiffre mais si nous allons vers eux, les liens vont se construire. Nous avons été aidés pour ces opérations par les producteurs de fruits et légumes qui travaillaient déjà avec eux. Ces producteurs étaient soit en conventionnel soit aussi en vente directe et en magasin de vente directe. Ils nous ont ouvert leurs contacts avec la GMS. Pour ces producteurs il n'y a pas de réelle concurrence car eux aussi ont leurs habitudes de vente dans ce circuit alors que là il ne s'agissait que d'une opération ponctuelle. Par ailleurs la demande excède largement l'offre potentielle si on regarde la production maraîchère du département.

Carte d'identité

Activité :

Accompagnement de la vente de produits locaux dans la GMS et

RHD

Territoire :

457 communes

9 intercommunalités

291 000 habitants

54 hab/km²

55 480 à Charleville-Mézières

5% Conversion bio

Responsable :

Aurélien SATTEZI

Contact :

03 24 33 71 29

a.renard@ardennes.chambagri.fr

Nous avons également un groupe de travail sur la viande et les abattoirs car nous avons 2 abattoirs sur notre territoire : un à Charleville-Mézières et un à Réthel. Ils travaillent sur de petits volumes (entre 5 et 8 000 tonnes). En 2016, l'abattoir de Réthel était en liquidation mais les producteurs se sont organisés pour le reprendre. La collectivité, la Chambre d'Agriculture et une coopérative ont travaillé sur cette reprise. Les élus de la Chambre d'Agriculture ont eu la volonté de préserver l'outil. J'ai coordonné et animé la démarche et les producteurs ont construit le projet. Cette démarche a abouti à maintenir l'outil et sur le plan juridique, l'abattoir est repris depuis un mois. L'objectif est maintenant de travailler sur l'approvisionnement de la restauration collective pour le pérenniser. La première étape, celle du sauvetage de l'outil, est bouclée, maintenant nous travaillons avec les producteurs sur la suite.

Pour ce qui est de la restauration collective nous démarrons le travail de recherche bibliographique. Le Conseil Départemental a un service dédié sur les marchés publics et nous avons prévu d'échanger avec eux prochainement. Notre finalité est d'aboutir à une plateforme web ou physique. Nous collaborons avec les outils déjà existants comme Manger Bio en Champagne Ardenne et j'utilise également pour cela mon expérience antérieure de conseillère en production biologique.

Nous menons enfin, des formations et avons créé un forum des opportunités pour les producteurs. Ce sont les outils de la chambre pour avancer vers la diversification de la production.

Il faut aussi travailler sur la concurrence : nous savons qu'il y a de la place pour les autres produits et aujourd'hui nous avançons, autant que faire se peut, pour faire entrer de nouvelles personnes dans le drive fermier. Pour cela, il faut être attentif aux enjeux de concurrence ou ressenti/ crainte de concurrence. Nous savons qu'un magasin de producteurs, comme il y en a un en projet actuellement, ne viendra pas concurrencer le drive existant mais augmenter la part de marché globale du local, sa visibilité également. Le drive et le marché de producteurs capte un public plus urbain. Nous ne touchons les consommateurs ruraux que si ils viennent consommer en ville. 36% des consommateurs du drive viennent de zone rurale. Les ruraux vont plutôt sur les marchés de producteurs de février à octobre. C'est un nouveau marché qui s'ouvre et non une concurrence et il faut que chacun s'approprie cette logique. Il y a une attente locale pour consommer des produits proches mais la plupart des gens continuent d'aller dans les GMS. Nous observons aussi qu'il y a une réelle complémentarité des différents modes de distribution : sur les marchés de producteurs nous voyons davantage de personnes âgées qui souhaitent aussi passer du temps à discuter avec les producteurs tandis que sur le drive c'est un public plus jeune qui cherche des produits de qualité. Le drive de Charleville est proche de la place où se tient un marché mais il n'y a pas eu de baisse de fréquentation du marché. La part de marché prise par le drive est au détriment de la GMS, même si il s'agit d'une faible part pour cette dernière.

Lorsque nous avons travaillé avec la GMS, notre intervention sur les produits locaux était ponctuelle, ce sont des producteurs qui ont l'habitude de partager leur marché et qui ont de grandes échelles de production. Ils ne sont pas dans les mêmes logiques que ceux qui sont d'autres circuits.

Le drive a aussi l'avantage d'être un espace de communication direct entre producteurs et consommateurs via le produit : suite à l'une de nos formations, nous avons fait l'expérience suivante avec une productrice de beurre qui a calculé que son prix de revient se situait 50 centimes au-dessus de son prix initial de vente ce qui revenait à vendre à plus de 3 euros la pièce. Nous avons travaillé avec la productrice pour inclure une explication avec son produit sur cette augmentation pour expliquer que ce prix est nécessaire pour rémunérer son travail. Depuis ce changement, elle en vend trois fois plus et est régulièrement en rupture de stock. Cette augmentation de prix n'est pas possible auprès de tous les consommateurs ni sur tous les produits mais cela montre que les consommateurs sont prêts à comprendre. D'ailleurs notre drive marche très bien, son chiffre d'affaires est juste derrière celui de Bordeaux.

Le plus précieux pour notre démarche ce sont les liens entre les acteurs, le fait de s'ouvrir aux autres progressivement plutôt que de travailler chacun dans son coin. C'est là, la richesse de notre démarche.

« Nous voyons bien que la GMS c'est une autre culture, c'est un monde différent. Leur approche est centrée sur le chiffre mais si nous allons vers eux, les liens vont se construire »

« Egalement il faut être attentif aux enjeux de concurrence ou ressentie, la crainte de la concurrence »

« C'est un nouveau marché qui s'ouvre et non une concurrence et il faut que chacun s'approprie cette logique ».

D'où vient la démarche

La Chambre d'Agriculture est engagée depuis plus de 10 ans sur les circuits courts. Elle en a été initiatrice et coordonne la dynamique. Cette thématique a été bien travaillée avec les élus qui accompagnent plusieurs groupes de travail. Ils souhaitent voir un projet sortir de terre et être identifiés comme acteur porteur. Quand le PAT est arrivé, nous avons les outils pour faire un focus sur ce point mais cela nous aide à mieux structurer et coordonner nos actions. Les partenaires ont tout de suite adhéré.

« Comment toucher le public que nous ne connaissons pas encore ? ».

LES DIFFICULTES RENCONTREES ET BESOINS POUR ALLER PLUS LOIN

Concernant l'évolution de la démarche, nous ne pouvons que constater sa lenteur. Nous avons des magasins de producteurs, de nombreux outils, nous avons développé un drive, en quelques années 200 agriculteurs se sont diversifiés mais nous constatons que nous avons touché les producteurs potentiellement intéressés. Au-delà de ce cercle, comment toucher le public que nous ne connaissons pas encore ? Notre cible, ce sont les 2800 producteurs restants. Pour cela nous devons être plus prospectifs. Il faut aller les chercher en allant sur le terrain, par téléphone. Le forum des opportunités permet de toucher de nouveaux producteurs. En février dernier nous avons eu 80 personnes à ce forum. A l'heure actuelle, il est annuel et nous devrions en faire plus souvent. Le prochain est prévu dans un an dans différents lieux.

« Si nous pouvions recommencer depuis le début, nous prendrions davantage le temps de réfléchir au chemin à emprunter et surtout à définir nos priorités. Aujourd'hui nous avons plusieurs groupes de travail, beaucoup de choses ouvertes et l'enjeu est de ne pas se disperser ».

Il faut aussi tenir compte du niveau de vie moyen sur notre territoire car le pouvoir d'achat est ici plus faible qu'à Reims ou Paris. Certains producteurs préfèrent vendre là-bas car ils y font une marge plus importante mais nous souhaitons montrer que si l'on tient compte du temps de préparation et de trajet la rentabilité de ce débouché extérieur au territoire n'est pas si importante que cela ramené au temps de travail. La difficulté est que les agriculteurs calculent rarement leur rentabilité en tenant compte du temps réel de leur travail, incluant tout ce qui est lié à la vente, même les à-côtés. Nous travaillons dans nos formations sur le prix de vente justement. Dans un drive tout est déjà vendu donc le temps de travail sur la vente s'en trouve diminué.

Si nous pouvions recommencer depuis le début, nous prendrions davantage le temps de réfléchir au chemin à emprunter et surtout à définir nos priorités. Aujourd'hui nous avons plusieurs groupes de travail, beaucoup de choses ouvertes et l'enjeu est de ne pas se disperser. Nous devons tout mener de front pour que les différents projets aboutissent et lorsqu'il s'agit d'une production de lait qui cherche son débouché, on ne peut pas leur demander d'attendre. Chaque projet démarré crée une attente et des besoins auxquels il faut ensuite répondre. Nous avons augmenté nos effectifs mais nous ne sommes pas sûrs que cela suffise. Nous avons un rôle de coordinateur à assurer, les participants des groupes nous attendent. Nous devons définir des chefs de fil par groupe pour qu'ils avancent davantage en autonomie. Sur la légumerie le groupe avance plus vite mais cette question d'autonomie dépend aussi de l'urgence de la question posée. Enfin cela dépend aussi de l'appui d'un élu qui donne une « caution » au groupe.

Par rapport à l'action de la DRAAF, nous nous alimentons les uns les autres donc nous devons nous rencontrer au moins 1 à 2 fois par an. C'est différent de diffuser une brochure ou d'organiser des rencontres.

Pour en savoir plus :

<http://www.ardennes.chambre-agriculture.fr/techniques-et-innovations/strategie-de-developpement/>