

Revue

N°12
FR

Été 2012

rurale de l'UE

Le magazine du réseau européen de développement rural



Les produits locaux
et les circuits
d'approvisionnement courts

Financé par la



Rédacteur en chef: Rob Peters, chef d'unité — Réseau européen et suivi de la politique de développement rural, direction générale de l'agriculture et du développement rural, Commission européenne

Comité de rédaction: Agata Markuszewska, Alastair Prior, Angelo Strano, Balázs Bálint, Brigitte Midoux, Carla Bros, Chrissoula Koutsaftaki, Christian Jochum, Christophe Buffet, Derek McGlynn, Fabio del Bravo, Heidi Valtari, Jan Czaja, Päivi Saalasto, Päivi Töyli, Reet Kokovkin, Mark Redman, Sabria Regragui Mazili, Sander Silm, Sarah Watson, Stefano Leporati, Tiit Marran, Tim Hudson

Droits d'auteur relatifs à la photographie: Albert Kiss, Cathy Yeulet-123rf, Christophe Buffet, Communauté de communes Pays de Lunel, Denis and Yulia Pogostins-123rf, Dmitriy Shironosov-123rf, Giulio Cardini, Graham Oliver-123rf, Heidi Valtari, Inna Felker-123rf, Jean-Marie Guyon-123rf, Joerg Hackermann-123rf, Joo Lee-123rf, Josu Abasolo, Kheng Guan Toh-123rf, Kzenon-123rf, LAG Ostelbien, Mara Klein, Martina Ortner, Nataliya Korolevskaya-123rf, Patricia Hofmeester-123rf, Patrick Mahu, Paul Vasarhelyi-123rf, Piti Tantaweevongs-123rf, Sabria Regragui Mazili, Scottish Government, Tatiana Genicq-123rf, Tim Hudson, Toomas Kokovkin, Tyler Olson-123rf, Union européenne, Valery Voenny-123rf, Vasilis Papous, Xalanx-123rf

Photos de couverture: Union européenne et Karin Lau-123rf

Nous vous invitons à vous abonner aux publications du réseau européen de développement durable à l'adresse suivante:

<http://enrd.ec.europa.eu>

Vous pouvez également commander gratuitement un exemplaire sur papier via le site internet EU Bookshop:

<http://bookshop.europa.eu>

Le contenu de la publication *Revue rurale de l'UE* ne reflète pas nécessairement l'opinion officielle des institutions de l'Union européenne.

La *Revue rurale de l'UE* est publiée en six langues officielles (allemand, anglais, espagnol, français, italien et polonais) et est disponible au format électronique sur le site internet du REDR.

Manuscrit finalisé en juillet 2012. La version originale est le texte anglais.

© Union européenne, 2012

Reproduction autorisée, moyennant mention de la source

Pour de plus amples informations sur l'Union européenne, consultez le site <http://europa.eu>

Printed in Belgium

Imprimé sur papier recyclé ayant reçu le label écologique de l'UE pour papier graphique (<http://ec.europa.eu/ecolabel/>)



Le contenu de la présente publication est donné uniquement à titre d'information et n'est pas juridiquement contraignant.

Table des matières

AVANT-PROPOS	2
--------------------	---

INTRODUCTION

• PRODUITS LOCAUX ET CIRCUITS D'APPROVISIONNEMENT COURTS: DÉFINITIONS	4
• UN APERÇU DE LA DIVERSITÉ	10

IDENTIFIER LES AVANTAGES

• QUELS SONT LES AVANTAGES?	14
-----------------------------------	----

SURMONTER LES OBSTACLES

• PRINCIPAUX OBSTACLES AUX SYSTÈMES AGROALIMENTAIRES LOCAUX ET AUX CIRCUITS D'APPROVISIONNEMENT COURTS	18
• CONNAISSANCES, FORMATIONS ET COMPÉTENCES	20
• CONTRÔLES LÉGISLATIFS	24
• ACCÈS À LA TERRE ET AU CAPITAL	28
• GOUVERNANCE ET COOPÉRATION	30

LE CONSOMMATEUR ET LES PRODUITS LOCAUX

• LE RÔLE DU CONSOMMATEUR	32
• CRÉATION ET PROMOTION DE MARQUES AUX NIVEAUX LOCAL ET RÉGIONAL	36

CRÉER DES PARTENARIATS ET DES STRATÉGIES

• SOUTIEN STRATÉGIQUE DU SECTEUR AGROALIMENTAIRE LOCAL	40
• UTILISER L'APPROCHE LEADER POUR SOUTENIR LE SECTEUR AGROALIMENTAIRE LOCAL	48

L'EXPÉRIENCE FRANÇAISE

• SYSTÈMES AGROALIMENTAIRES LOCAUX, CIRCUITS D'APPROVISIONNEMENT COURTS ET DÉVELOPPEMENT RURAL EN FRANCE	56
--	----

L'AVENIR

• QUELLE EST LA SITUATION ACTUELLE AU NIVEAU DE L'UNION EUROPÉENNE?	62
---	----

Avant-propos





La production locale de produits alimentaires caractérise les zones rurales depuis de nombreuses années et connaît actuellement un essor constant dans les 27 États membres de l'Union européenne (UE). La demande des consommateurs, qui souhaitent des produits «locaux» dont ils connaissent l'origine, associée au besoin des producteurs d'offrir une valeur ajoutée à la production et à la commercialisation, a permis la création de différents réseaux de produits locaux et de circuits d'approvisionnement courts (marchés agricoles, ventes au sein des exploitations, services de livraison de paniers/colis, commerces ambulants, etc.). Chaque initiative locale s'est construite en fonction du marché au sein duquel elle opère, des produits qu'elle commercialise et de la nature et de la localisation de sa clientèle.

La croissance du secteur agroalimentaire local présente un intérêt considérable en raison des nombreux avantages économiques, environnementaux et sociaux de ce dernier. Il s'agit, par exemple, de garantir une plus grande part de valeur ajoutée aux agriculteurs, de renforcer les économies locales, de réduire l'empreinte carbonique dans la distribution alimentaire, d'assurer la sécurité alimentaire des ménages, de permettre aux personnes à faible revenu de consommer des produits sains et d'avoir une alimentation équilibrée, d'encourager les petites entreprises et la viabilité des petites exploitations, etc.

Le potentiel est indéniable et non négligeable! Pourtant, l'expansion du secteur agroalimentaire local, et des circuits d'approvisionnement courts afférents, continue à être freinée par plusieurs obstacles, contradictions, voire préjugés. Dans une récente enquête Eurobaromètre ⁽¹⁾, neuf

personnes interrogées sur dix ont reconnu qu'il était avantageux d'acheter des produits locaux et que l'Union européenne devait encourager leur disponibilité. Près de la moitié des personnes interrogées ont toutefois reconnu qu'il était difficile de trouver les produits locaux et de les distinguer des autres produits.

La demande en produits locaux existe bel et bien. Malheureusement, des efforts majeurs demeurent nécessaires pour exploiter cette filière et amorcer et promouvoir des alternatives viables aux chaînes d'approvisionnement plus longues et bien établies qui sont traditionnellement associées à la production et à la distribution alimentaires modernes. L'innovation est, sans surprise, la clé de ce secteur. Pour chaque problème qui se pose, il existe des études de cas qui montrent comment les entrepreneurs ou les réseaux de parties prenantes se sont employés à innover et surmonter les obstacles. Des méthodes ont été testées et se sont révélées utiles à l'évolution du secteur, en améliorant l'accès à la terre, en adaptant la législation pour aider les petits producteurs intéressés par le marché local, en transmettant des connaissances, en créant des nouvelles structures et en comprenant comment attirer les consommateurs vers les produits locaux. Il est indéniable qu'il existe dans toute l'Europe des exemples de bonnes pratiques innovantes et couronnées de succès.

Heureusement, l'importance stratégique de l'appui aux produits locaux et aux circuits d'approvisionnement courts est de plus en plus reconnue par l'UE ainsi qu'aux niveaux national et régional. Dans ses nouvelles propositions législatives pour la politique du développement rural

après 2013, par exemple, la Commission européenne cite les circuits d'approvisionnement courts parmi les «cas spéciaux» éventuels pour lesquels les États membres peuvent, s'ils le souhaitent, concevoir des sous-programmes et proposer des aides plus importantes pour encourager et soutenir leur élaboration. Grâce à ces aides ciblées, les circuits d'approvisionnement courts et les systèmes de production et de consommation alimentaires plus localisés pourraient perdre leur dimension assez marginale pour devenir un aspect dominant de la production et de la consommation de produits agricoles dans l'EU-27.

Le réseau européen de développement rural (REDR) a créé un groupe de travail sur les circuits d'approvisionnement courts lors de la 11^e réunion des réseaux ruraux nationaux (RRN), en avril 2011. Ce groupe, dirigé par le réseau rural national français, réunit 13 autres RRN actifs/concernés ainsi que des organisations européennes. Parmi les premières mesures adoptées par le groupe de travail figuraient, d'une part, la préparation d'une publication sur «les produits locaux et les circuits d'approvisionnement courts» pouvant faire office de référence en matière de coopération et de partage d'expérience au sein du groupe et, d'autre part, la diffusion des informations rassemblées sur les produits locaux et les circuits d'approvisionnement courts à un large public.

Le présent numéro de la *Revue rurale de l'UE* est le résultat de l'action combinée des membres du groupe de travail et des contributions apportées par 10 RRN. C'est une première dans la rédaction de notre revue, et nous espérons que vous apprécierez le résultat.

⁽¹⁾ Commission européenne, «La politique agricole commune», rapport Eurobaromètre spécial 368, septembre 2011, sondage coordonné par la direction générale de la communication, Bruxelles, disponible à l'adresse: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_368_fr.pdf (dernière consultation: le 21 mai 2012).



INTRODUCTION

Produits locaux et circuits d'approvisionnement courts: définitions

Il n'existe aucune définition claire et simple de «produit local» ou de «circuit d'approvisionnement court» qui s'applique à l'infinie diversité des systèmes de production, de traitement, de commercialisation et de distribution des produits locaux dans l'EU-27. Il convient, au contraire, d'interpréter ces concepts de manière souple, selon le territoire et le contexte auxquels ils s'appliquent.

Le terme «local» est la plus petite unité utilisée pour décrire l'origine d'un produit alimentaire et suppose généralement la création d'un lien direct entre le consommateur et le producteur (ou, à tout le moins, que le consommateur soit familier du lieu où les denrées alimentaires sont produites). Ce terme se définit souvent par la distance entre le lieu de production et le point de vente, même si cette distance peut fortement varier selon les caractéristiques de la région. Dans les zones périurbaines plus densément peuplées, un rayon de 30 km autour d'une exploitation comprend une large clientèle auprès de laquelle un producteur peut commercialiser ses produits locaux, tandis que, dans les zones rurales moins peuplées, la même distance englobe parfois seulement les exploitations voisines du producteur!

Dans la plupart des cas, les consommateurs font la différence entre les notions de «local» et de «régional» quand ils décrivent l'origine d'un produit. Le terme «régional» serait plus volontiers utilisé pour promouvoir des produits auprès de consommateurs extérieurs à la région ou des visiteurs ou touristes qui y séjournent. Dans plusieurs autres cas toutefois, notamment dans les États membres plus petits, le terme «local» désigne les denrées alimentaires produites dans le pays.

L'évolution des réseaux locaux et régionaux au cours de ces dernières décennies a induit un changement de définition pour intégrer les éléments nouveaux du secteur. Là où il était question de ventes dans les exploitations, de marchés agricoles et de magasins d'exploitation, il est désormais question de vente en ligne, d'approvisionnement collectif et de distribution dans les supermarchés. Le secteur a mis au point de nouveaux circuits d'approvisionnement courts, dont la plupart ne demandent plus un contact de visu entre le producteur et le consommateur.

Dans un tel contexte, la définition des réseaux agroalimentaires locaux et des

circuits d'approvisionnement courts ne se concentre plus uniquement sur la distance entre les lieux de production et de vente des produits, mais également sur le nombre d'intervenants dans la chaîne d'approvisionnement, qu'il convient de réduire au maximum (la vente directe par le producteur étant l'option la plus courte). En d'autres termes, une «chaîne logistique courte» (CLC) désigne la réduction du nombre d'intermédiaires nécessaires pour livrer un produit final au consommateur. Plus une chaîne d'approvisionnement est courte, plus il est facile de préserver et de transmettre l'authenticité et l'originalité du produit, son identité culturelle, ses méthodes traditionnelles de production et la provenance des ingrédients.

Malgré cette interprétation générale de ce que sont les réseaux agroalimentaires locaux et les circuits d'approvisionnement courts, il n'existe aucune définition commune à tous les États membres — un constat qui s'explique en partie par la diversité des régions européennes et les circuits d'approvisionnement courts qui s'y sont développés. Certains pays les ont toutefois définis officiellement. C'est le cas de la France, par exemple, qui définit les circuits d'approvisionnement courts comme les systèmes faisant intervenir au maximum un intermédiaire. De même, l'Italie dispose d'un système qui définit les «ventes directes» et les surveille de près.

Si les critères servant à définir les circuits d'approvisionnement courts sont multiples, quelques principes de base restent identiques: i) la distance entre le producteur et le consommateur (proximité) doit être la plus courte possible; ii) le nombre d'intermédiaires participant à la chaîne d'approvisionnement doit être le plus réduit possible; iii) la compréhension et la communication entre le producteur et le consommateur doivent être encouragées

- Plus une chaîne d'approvisionnement est courte, plus il est facile de préserver et de transmettre l'authenticité et l'originalité du produit.
- Malgré cette interprétation générale de ce que sont les réseaux agroalimentaires locaux et les circuits d'approvisionnement courts, il n'existe aucune définition commune à tous les États membres.

dans la mesure du possible, puisque c'est en reconnaissant et en évaluant le «parcours» du produit que le consommateur donne une valeur ajoutée à son achat et développe une fidélité et une relation à long terme avec les produits.

Quels sont les types de systèmes agroalimentaires locaux et de circuits d'approvisionnement courts?

De nombreuses tentatives de classification des systèmes agroalimentaires locaux et des circuits d'approvisionnement courts ont été entreprises. Parmi les études récentes figurent le projet FAAN⁽²⁾ pour les réseaux alimentaires alternatifs, financé dans le cadre du 7^e programme-cadre de recherche européen, l'inventaire des initiatives locales dressé par le Comité des régions (CdR) dans le cadre de l'avis rendu sur le thème «Systèmes agroalimentaires locaux»⁽³⁾ et une étude du centre de recherche commun de l'Institut de prospective technologique (IPTS) visant à comparer et à analyser les caractéristiques socio-économiques des circuits d'approvisionnement courts dans l'UE⁽⁴⁾.

Les recherches existantes indiquent que les systèmes agroalimentaires locaux et les circuits d'approvisionnement courts peuvent être classés simplement parmi ces trois catégories:

- ventes directes par des particuliers;
- ventes directes collectives;
- partenariats.

Sur la base de cette simple classification, il est possible d'examiner les différents types de systèmes agroalimentaires

⁽²⁾ Karner, S., e.a., *Local food systems in Europe — Case studies from five countries and what they imply for policy and practice*, IFZ, Graz, 2010. Une étude menée dans le cadre du projet «FAAN — Facilitating alternative agro-food networks — Stakeholder perspectives on research needs» grâce au financement du 7^e programme-cadre de l'UE, disponible à l'adresse: http://www.faanweb.eu/sites/faanweb.eu/files/FAAN_Booklet_PRINT.pdf (dernière consultation: le 21 mai 2012).

⁽³⁾ Avis du Comité des régions sur le thème «Systèmes agroalimentaires locaux», JO C 104 du 24.2.2011, p. 1, disponible à l'adresse: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:104:0001:0006:FR:PDF> (dernière consultation: le 21 mai 2012).

⁽⁴⁾ La publication du rapport final du centre de recherche commun de l'IPTS est prévue pour la fin de 2012.

locaux et de circuits d'approvisionnement courts de manière plus systématique.

La vente directe par des particuliers, qui suppose une transaction directe entre l'agriculteur et le consommateur, est la forme la plus simple de chaîne logistique courte. Les exemples de cette forme de commercialisation primaire mais non moins efficace sont nombreux. Pour inciter les consommateurs à acheter directement les produits de son exploitation, un agriculteur a le choix d'ouvrir un magasin ou un point de vente en «libre-service» ou sous une autre forme dans son exploitation. La vente directe peut aussi avoir

lieu en dehors de l'exploitation, lors d'un marché agricole, par exemple, et les producteurs peuvent également choisir d'intégrer et de vendre d'autres produits venant d'autres agriculteurs pour mettre en valeur leur propre point de vente. La livraison à domicile de paniers ou de colis est une alternative intéressante dans les zones périurbaines ou les zones urbaines: elle permet à l'agriculteur de livrer une quantité de produits déterminée à l'avance directement au domicile du consommateur.

La vente directe présente l'avantage de permettre au consommateur de

s'entretenir directement avec l'agriculteur, de nouer un contact qui permet au producteur de transmettre des informations sur l'origine du produit et sa valeur culturelle/culinaire. Le consommateur en apprend davantage sur l'exploitation, sur le produit et son identité culturelle ainsi que sur les méthodes et les pratiques agricoles utilisées, sans oublier, bien sûr, sur la production de saison!

Les autres formes de vente directe, la vente en ligne par exemple, offrent un vaste potentiel de consommation, mais négligent la communication directe entre producteur et consommateur. Pour préserver

La vente directe, même sous sa forme la plus simple, apporte des bénéfices à une région; ne négligez donc pas les initiatives directes et trouvez le moyen de rapprocher les gens.



© ALBERT KISS

Étude de cas — Ventes directes «Sources et saveurs», Pays de la Loire, France

Isabelle Annonier et Roland Jamin sont deux agriculteurs qui avaient déjà créé une chaîne logistique courte pour leur élevage et leur production légumière et proposaient une vente directe dans leurs exploitations. Face à la demande croissante de produits, ils se sont mis à la recherche d'une installation pour transformer et vendre davantage.

Non loin des exploitations, un charcutier voulait liquider son affaire. Nos deux agriculteurs ont alors proposé de la lui racheter. Après plusieurs rencontres, ayant compris qu'il leur serait plus profitable à tous de travailler ensemble, ils ont créé une société coopérative. Les produits, transformés et vendus dans le magasin, sont désormais également vendus dans plusieurs exploitations et marchés extérieurs.

Il n'a pas été difficile de mettre sur pied cette chaîne d'approvisionnement, puisque tous les participants étaient convaincus des avantages d'une chaîne logistique courte, se

connaissaient déjà et se faisaient confiance. Mener à bien ce projet ensemble a permis aux acteurs de réunir leurs compétences, leurs ressources et leurs investissements. Les agriculteurs n'ont pas eu besoin d'investir dans des outils spécifiques ni d'acquérir les compétences nécessaires à la transformation des produits, et le charcutier a trouvé le moyen de rendre son affaire rentable.

Grâce aux synergies locales, les consommateurs sont mieux renseignés sur l'origine des produits, et le magasin peut sensibiliser les consommateurs aux grandes questions alimentaires tout en promouvant des produits sains et de qualité.

L'idée qu'il existait une concurrence intrinsèque entre les agriculteurs et le charcutier s'est révélée fautive, et le projet a démontré le réel besoin de créer des synergies entre acteurs au niveau local, pour proposer des partenariats bénéfiques pour tous. Des structures de ce genre, réunissant plusieurs professionnels différents, restent rares, pourtant les avantages sont évidents.

ce contact particulier, les producteurs doivent veiller à ce que les informations sur les caractéristiques du produit soient disponibles au point de vente (le site internet, par exemple) et doivent privilégier la convivialité de la procédure d'achat, en proposant des pages internet bien conçues agrémentées de nombreuses photos et vidéos de haute qualité, etc.

Dans de nombreux cas également, les producteurs coopèrent officiellement ou officieusement pour vendre leurs produits ensemble directement. De telles ventes se déroulent auprès de groupes

de consommateurs, qui achètent les produits directement dans les exploitations ou dans des points de vente collectifs où plusieurs exploitations ou associations de producteurs coopèrent et organisent ensemble la vente de leurs produits. Les producteurs font également leur apparition sur les sites internet collectifs qui soutiennent les ventes d'un nombre de producteurs issus d'une zone géographique précise.

Les foires locales sont des manifestations publiques populaires lors desquelles les producteurs d'une région peuvent

exposer leurs produits, proposer des dégustations et vendre leurs produits collectivement. Ces manifestations mettent à l'honneur de nombreux aspects différents d'une région et permettent d'intégrer davantage les produits locaux aux autres secteurs, comme le tourisme rural.

La vente de produits locaux peut également dépendre d'un intermédiaire. La restauration collective dans le secteur public, par exemple, fait intervenir une organisation intermédiaire (des associations détenues par des producteurs, entre autres) qui se charge de l'approvisionnement des produits issus de différents producteurs afin de répondre à la demande de grosses quantités des grandes organisations du secteur public, les écoles et les hôpitaux, par exemple.

Pour offrir aux consommateurs un accès aussi large que possible aux produits locaux, de plus en plus de supermarchés consacrent quelques rayons à ces produits. Des associations de producteurs, ou un intermédiaire, recherchent des produits auprès d'une gamme de producteurs et les

Des outils tels qu'un site commun pour les producteurs permettent d'accroître fortement leur visibilité, à moindre coût, en permettant à tout instant la disponibilité d'informations sur plusieurs plateformes.





Étude de cas — Ventes directes collectives, site internet aitojamakuja.fi, Finlande

Le site internet aitojamakuja.fi, consacré au projet «Saveurs authentiques» (*Aitoja makuja*), est un site national finlandais destiné à aider les consommateurs à trouver des petites et moyennes entreprises alimentaires dans leur région et à faciliter les achats auprès de producteurs locaux. Le site propose actuellement des informations sur près de 1 500 entreprises — consultables par groupe de produits, par région ou par service proposé — et ajoute constamment de nouvelles informations. En 2011, la Finlande comptait 2 889 entreprises alimentaires, la majorité étant située dans les zones rurales.

Ce service vise à faciliter la mise en contact des producteurs de produits locaux et des consommateurs désireux d'acheter leurs produits. Outre la recherche de magasins, de points de vente et de boutiques en ligne, les consommateurs accèdent également à des liens vers les pages des associations et autres organisations leur indiquant où acheter des produits locaux.



Le site aitojamakuja.fi offre aux entreprises un canal de commercialisation pour accroître la visibilité et sensibiliser les consommateurs. Ces derniers s'en remettent parfois à la chance pour dénicher les sites internet des entreprises recherchées à travers les moteurs de recherche généraux proposés par l'internet; c'est pourquoi l'idée d'un site internet unique à l'échelle nationale offre une excellente solution et profite aux consommateurs, aux acheteurs professionnels et même aux médias. Il existe également une page Facebook consacrée au projet «Saveurs authentiques», pour sensibiliser les utilisateurs et leur offrir une plate-forme où partager leur passion pour les produits locaux et frais et leur indiquer le lien vers le site aitojamakuja.fi. Près de 2 millions de Finlandais utilisent Facebook; il est donc essentiel que les informations y soient disponibles.

Pour certaines des entreprises qui participent au site aitojamakuja.fi, il s'agissait d'une première expérience sur l'internet. Quant aux entreprises qui disposaient déjà de leur propre site internet, elles ont constaté une hausse du nombre de visites depuis leur participation au projet. Les entreprises ont l'occasion de donner

aux consommateurs davantage d'informations générales sur leurs exploitations, leurs produits, les ingrédients et la production des matières premières. Les consommateurs sont, quant à eux, très intéressés par l'histoire des entreprises, leurs valeurs et les produits qu'elles proposent. Les visages des producteurs et l'historique du produit éveillent l'intérêt des acheteurs.

Par ailleurs, un site partagé accroît la visibilité sans demander trop d'efforts, puisque les mêmes informations sont disponibles dans tout le pays et dans différents contextes. En guise d'exemple, les consommateurs et les professionnels n'utilisent pas nécessairement le site à la seule fin de découvrir les produits disponibles dans leur région; ils pourraient également vouloir se renseigner sur les produits disponibles sur leur route de vacances, par exemple.

Le projet «Saveurs authentiques» est coordonné par le centre de formation et de développement Brahea de l'université de Turku et fonctionne grâce à l'appui de 17 acteurs régionaux actifs et passionnés qui ont mis en œuvre le projet dans leurs régions respectives et font partie intégrante de sa réussite.

Les consommateurs ont un rôle clé à jouer dans la production, qui ne se limite pas à l'achat.

livrent ensuite directement aux supermarchés, quand leur origine est clairement définie.

Des partenariats entre consommateurs et producteurs voient le jour. De fait,

les consommateurs ont l'occasion de jouer un rôle plus proactif dans l'établissement et le soutien de systèmes agroalimentaires locaux et de circuits d'approvisionnement courts au sein de leurs communautés. Il arrive que les consommateurs partagent les risques et les bénéfices de la production avec le producteur, conformément à un accord écrit régissant la vente directe du produit des activités. C'est très courant dans l'agriculture à soutien collectif (ASC), où les consommateurs contribuent en partie aux coûts de production et reçoivent

régulièrement en échange une quantité convenue du produit.

Dans certaines régions, ces partenariats ont pris une autre dimension pour inclure d'autres acteurs importants. Un partenariat étendu entre producteurs, consommateurs, secteur public et organisations de soutien œuvrant main dans la main ouvre de nombreuses perspectives pour les producteurs locaux. Une approche plus stratégique peut être envisagée, et la région en tire souvent d'importants bénéfices.



© ALBERT KISS



Étude de cas — Partenariats, système agroalimentaire local «Szekszárd és vidéke», Szekszárd, Hongrie

Un partenariat entre les producteurs locaux et les principales parties prenantes de la région de Szekszárd s'est attelé à mettre au point un système agroalimentaire urbain localisé pour rassembler les besoins des consommateurs dans la ville. Lors de plusieurs réunions, les acteurs locaux ont ciblé l'initiative sur la création de liens plus étroits entre les secteurs locaux de l'agriculture, du tourisme et de l'approvisionnement alimentaire. Une enquête sur le thème de la production locale a révélé que l'accès aux produits locaux était très limité; c'est pourquoi la première démarche du projet a consisté à organiser des campagnes de sensibilisation auprès des consommateurs locaux pour donner des informations sur l'origine des produits. Cette campagne a mis en avant les avantages environnementaux de l'achat de produits locaux, notamment les économies sur les coûts du transport et la réduction des émissions de carbone. Les résultats montrent

déjà que les consommateurs locaux achètent et consomment désormais plus de produits locaux.

Les consommateurs et les producteurs locaux travaillent désormais ensemble à l'élaboration d'un répertoire de producteurs locaux et de recettes de plats régionaux, tout en proposant des produits gastronomiques culturels de qualité. Les denrées alimentaires originaires de la région sont désormais reconnaissables grâce à une nouvelle marque agroalimentaire locale. La communauté a entrepris une démarche supplémentaire en ouvrant un magasin local qui sert de point de vente pour les denrées alimentaires produites localement. En assurant la promotion des produits locaux de qualité, le magasin contribue également à sensibiliser davantage à la question des produits locaux et à reconnecter les consommateurs avec leur assiette: <http://www.szekszarditermek.hu>



Un aperçu de la diversité

Depuis plusieurs années, des systèmes agroalimentaires locaux et des circuits d'approvisionnement courts apparaissent de façon régulière et discrète dans toute l'UE. La plupart des initiatives locales répondent à un besoin immédiat d'une exploitation, d'une situation ou d'une communauté donnée. Le résultat: une immense diversité et une absence d'informations sur l'importance et la localisation des initiatives.

© VALÉRY VOENNY-123RF



En 2011, le groupe de travail du REDR sur les circuits d'approvisionnement courts a mené une enquête parmi les RRN afin de réunir des informations à cet égard dans les États membres. La Belgique (Région flamande), le Danemark, l'Estonie, l'Espagne, la France, l'Italie, la Hongrie, le Portugal, la Finlande et la Suède ont répondu à l'enquête, ce qui a révélé l'existence de formes de circuits d'approvisionnement courts dans tous ces pays.

Les types de réseaux agroalimentaires locaux et de circuits d'approvisionnement courts mis au point dans chaque pays se ressemblent intrinsèquement. En Estonie, par exemple, des initiatives en tous genres ont vu le jour : foires, ventes au sein de l'exploitation, marchés, livraisons de paniers, commercialisation en ligne, restaurants, rayons « produits locaux » dans les supermarchés, etc. D'autres pays, comme la Hongrie, ont également inauguré des activités davantage centrées sur la communauté, par exemple l'agriculture à soutien collectif. Ces réponses ont permis de dresser un tableau de la nature de ce secteur dans chaque pays. Les informations rassemblées dans les

différents pays sont difficilement comparables, mais donnent une image de la diversité croissante du secteur agroalimentaire local au sein de l'EU-27.

Tous les pays ont assisté à la participation grandissante du secteur agricole dans l'élaboration des systèmes agroalimentaires locaux et des circuits d'approvisionnement courts, les agriculteurs étant les premiers moteurs de cette évolution dans de nombreux domaines. En Italie, par exemple, plusieurs syndicats agricoles se sont activés pour soutenir les ventes directes en obtenant des avantages fiscaux et réglementaires pour leurs affiliés. Les deux grands syndicats ont d'ailleurs créé une marque collective pour reconnaître les détaillants pratiquant la vente directe choisis par leurs membres. Le secteur agricole en Région flamande a lui aussi joué un rôle clé dans la création et le lancement d'un plan stratégique pour le secteur de la chaîne logistique courte dans la région.

- En Région flamande, environ 4 % des producteurs travaillent dans une chaîne logistique courte.
- Près de 1 % de tous les produits alimentaires en Finlande sont commercialisés à travers des circuits d'approvisionnement courts.
- En 2005, 16 % des agriculteurs en France ont participé à la vente directe de leurs produits.
- Au Danemark, 3 % des producteurs (1 214 personnes) participent à la vente directe.

Les résultats de l'enquête enregistrent également une hausse de la demande des consommateurs. Les enquêtes réalisées à l'échelle nationale montrent que de plus en plus de consommateurs accordent de l'importance à l'origine du produit, à son incidence sur l'environnement et à sa qualité nutritionnelle. Cet intérêt grandissant se remarque également dans l'apparition de différents circuits d'approvisionnement courts et dans la demande croissante des intermédiaires potentiels, comme les restaurants et les supermarchés.



Tous les RRN ont fait état de certains obstacles et problèmes quant au soutien et à l'évolution du secteur, en raison des risques majeurs que représentent les pressions sur l'utilisation des terres, le vieillissement de la population agricole active et la disparition des exploitations dans les zones rurales et les zones périurbaines. De nombreux producteurs désireux de participer aux circuits d'approvisionnement courts ont acquis l'ensemble des nouvelles compétences nécessaires pour offrir une valeur ajoutée à leurs produits et les commercialiser au terme d'importants efforts, alors que plus d'un estimait qu'il s'agissait du moyen le plus efficace pour garantir la viabilité de leurs activités. Par ailleurs, les producteurs manquent d'informations et sont mal renseignés sur le cadre législatif et réglementaire en vigueur pour offrir de la valeur ajoutée et créer des circuits d'approvisionnement courts, sur le potentiel que présentent ces nouveaux systèmes pour le développement de leurs activités et sur les outils techniques et financiers mis à leur disposition.

L'information, la formation, l'aide financière ciblée, la promotion d'une coopération efficace entre producteurs et l'apport d'un soutien indirect à d'autres secteurs, tels que l'agrotourisme, sont autant de pistes concrètes envisagées par les RRN

- En Autriche, environ 46 000 exploitations (soit un tiers du total) participent aux ventes directes. Pour 11 000 d'entre elles, ce type de vente représente plus de la moitié de leurs revenus d'exploitation annuels. Les circuits d'approvisionnement courts revêtent une importance particulière en Autriche pour les producteurs de fruits et d'œufs, les viticulteurs et les charcutiers. À l'inverse, ils sont moins importants pour les exploitations laitières et d'élevage qui commercialisent et distribuent des produits laitiers et carnés.
- En Espagne, 5 % de l'argent dépensé dans l'alimentation concerne les produits écoulés à travers les circuits d'approvisionnement courts.
- En Italie, le secteur a enregistré une croissance continue, avec 63 000 producteurs en 2009, soit 4,7 % de plus qu'en 2008. La valeur de ce marché avoisine les 3 milliards d'euros, ce qui représente une hausse de 11 %. Du total de ces ventes, 40 % concernent le secteur vinicole et 20 % les fruits et légumes.

pour promouvoir les retombées économiques des circuits d'approvisionnement courts (entre autres la création d'emplois). L'approche stratégique nécessaire à cet effet reste toutefois difficile à concevoir, mais certains exemples de bonnes pratiques montrent qu'elle peut mener au succès. Malheureusement, dans de nombreux cas, les informations disponibles sur le secteur (nombre et type de producteurs, demande du consommateur, canaux d'approvisionnement) sont rares, ce qui entrave davantage l'élaboration d'une approche stratégique au niveau national ou régional.

Des obstacles compliquent également la création de circuits d'approvisionnement courts (essentiellement le coût initial de l'investissement demandé pour créer et

commercialiser le système) ainsi que la conception de la logistique devant en assurer le bon fonctionnement. La plupart du temps, ces obstacles sont aggravés par l'absence de connaissances ou de l'esprit d'entreprise nécessaires pour encourager la création d'entreprises dans un contexte d'activité agricole déclinante et, à plus forte raison, de population agricole vieillissante.

Afin de réussir à créer des circuits d'approvisionnement courts et de veiller à les positionner de manière à offrir de larges marges de progression, plusieurs RRN ont proposé de les intégrer aux stratégies territoriales et au secteur économique dans son ensemble. Or, les entrepreneurs à l'origine de ces systèmes en font rarement leur priorité.



© TIM HUDSON

Tous les RRN sont extrêmement confiants dans l'avenir des systèmes agroalimentaires locaux et des circuits d'approvisionnement courts et croient en leur capacité d'influencer positivement les zones rurales et les zones périurbaines. Sur la base de leurs observations et de leurs expériences, ils ont défini les éléments clés à mettre en place pour permettre au secteur agroalimentaire local d'exploiter son potentiel:

- les systèmes agroalimentaires locaux et les circuits d'approvisionnement courts doivent correspondre aux styles de vie des consommateurs;
- le cadre législatif et sa mise en œuvre par les autorités nationales doivent tenir compte des besoins et des restrictions des petites exploitations;
- les politiques doivent apporter aide et assistance à l'éducation, aux investissements, à l'infrastructure et à la commercialisation;
- l'importance d'une relation solide entre consommateurs et producteurs, appréciée de tous, ne doit jamais être sous-estimée;
- les fournisseurs doivent être encouragés, formés aux compétences et aux connaissances et mis en confiance pour agir en tant qu'entrepreneurs.

Les résultats de cette enquête montrent clairement que les systèmes agroalimentaires locaux et les circuits d'approvisionnement courts gagnent en importance dans l'EU-27. D'autre part, il apparaît que de nombreux obstacles demeurent au renforcement et à l'expansion durables du secteur. Enfin, le niveau d'engagement en faveur de ce soutien dépendra vraisemblablement beaucoup des avantages démontrables qu'un secteur agroalimentaire local florissant peut apporter aux communautés rurales locales.



© LAG OSTELBIEN

IDENTIFIER LES AVANTAGES

Quels sont les avantages?

Les systèmes agroalimentaires locaux et les circuits d'approvisionnement courts présentent de multiples et larges avantages en matière d'économie, d'environnement et de développement des communautés. En tant que tels, ils annoncent peut-être l'émergence d'une nouvelle ère de systèmes agroalimentaires durables qui contribueront à l'évolution plus générale des zones rurales.



© TIM HUDSON

Grâce aux systèmes agroalimentaires locaux, l'économie rurale se diversifie, devient plus résistante et s'adapte au changement. Un secteur agroalimentaire local florissant favorise également l'activité touristique d'une région en consolidant son identité culturelle autour des produits locaux.

Dans toute chaîne alimentaire traditionnelle, les fabricants, les transformateurs et les détaillants se réservent une grande part de la valeur marchande des produits alimentaires. Les agriculteurs vendent les produits de base à bas prix, alors que d'autres récoltent une grande partie de la valeur ajoutée. Grâce à la réduction du nombre d'intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs, une grande part de l'argent dépensé par les consommateurs locaux en échange de produits locaux revient à l'agriculteur — ce qui l'encourage évidemment à vendre directement aux consommateurs!

Il semble toutefois que les avantages économiques induits par la création de circuits d'approvisionnement courts sont autrement plus nombreux. Les systèmes agroalimentaires locaux encouragent la coopération entre entreprises qui travaillent horizontalement et verticalement le long de la chaîne d'approvisionnement. La coopération fait naître la confiance entre les entreprises, qui

conçoivent et proposent plus d'initiatives innovantes. Il est prouvé que les systèmes agroalimentaires localisés créent plus d'emplois et gardent plus de fonds au niveau local, puisque les dépenses sont «recyclées» par l'économie locale à plusieurs reprises.

Des recherches britanniques confirment ce potentiel de création d'emplois. En 2001, près de 550 entreprises alimentaires (dont des transformateurs, des grossistes, des détaillants et des restaurateurs) travaillaient dans le secteur agroalimentaire local du comté du Devon. Avec l'aide d'une organisation agroalimentaire locale régionale, ces entreprises ont ouvert 15 marchés agricoles et 18 services de livraison de paniers, noué des contacts avec 19 commerces locaux et participé à la conversion de 150 hectares (ha) pour la production biologique — pour une hausse nette de 113 emplois. Les emplois se sont également multipliés dans les exploitations locales; chaque producteur participant à l'économie agroalimentaire locale employait

en moyenne 3,4 équivalents temps plein (ETP), pour une moyenne régionale de 2,34 ETP par exploitation⁽⁵⁾.

Une autre étude dans la même région a démontré que 10 livres sterling (GBP) dépensées dans la livraison locale de paniers bio rapportaient 25 GBP à l'économie locale (dans un rayon de 24 km autour de l'exploitation), alors que cette même somme dépensée dans un supermarché rapportait 14 GBP. Les études ont avancé que, si chaque citoyen, touriste ou entreprise accordait seulement 1 % de ses dépenses actuelles aux biens et services locaux, l'économie locale produirait chaque année 52 millions de GBP supplémentaires (65 millions d'euros).

Les systèmes agroalimentaires locaux et les circuits d'approvisionnement courts qui laissent une empreinte carbonique réduite (transport) respectent davantage le climat et consomment moins d'énergie. Depuis que les systèmes agroalimentaires traditionnels sont plus centralisés, les produits doivent parcourir

⁽⁵⁾ Pretty, J., «Some Benefits and Drawbacks of Local Food Systems», *Briefing Note for TVU/Sustain AgriFood Network*, 2 novembre 2001, à télécharger à l'adresse: http://www.sustainweb.org/pdf/afn_m1_p2.pdf (dernière consultation: le 21 mai 2012).

Les producteurs qui participent aux systèmes agroalimentaires locaux sont deux fois plus susceptibles d'utiliser des races et des espèces traditionnelles dans leurs exploitations, au profit de la biodiversité et des traditions culturelles.

des distances de plus en plus grandes entre le lieu de production et le lieu de transformation/d'emballage en vue de la distribution et de la vente. Les circuits d'approvisionnement courts, de par leur nature, limitent le besoin

de transport et de réfrigération, réduisant ainsi les émissions de gaz à effet de serre. L'utilisation moindre de ressources limitées en combustibles fossiles contribue également à atténuer la problématique du «pic pétrolier» — un concept souvent utilisé pour décrire le moment où les approvisionnements de pétrole mondiaux atteindront un pic avant d'amorcer une décline irréversible. Cette notion de «pic pétrolier» est l'un des nombreux facteurs

clés à la base de l'intérêt grandissant pour la faculté de récupération et de résistance des communautés rurales ⁽⁶⁾.

De nombreux agriculteurs participant aux systèmes agroalimentaires locaux font la promotion de produits saisonniers qui ont souvent un rapport avec le maintien et la réintroduction de variétés de cultures traditionnelles. Qu'il s'agisse d'un souhait personnel du producteur de cultiver des variétés à caractère local ou parce que les espèces traditionnelles sont mieux adaptées à l'environnement local, cela permet quoi qu'il en soit de préserver et d'améliorer la diversité biologique agricole.

Les circuits d'approvisionnement courts touchent intrinsèquement à la création de relations nouvelles avec les consommateurs, donnant une valeur ajoutée et une signification à un produit et à son origine. Cette valeur et cette signification présentent en soi quantité d'avantages. Elles peuvent faire naître un sentiment de fierté et d'appartenance à une région,

consolider la cohésion sociale et encourager une transition plus durable dans la collectivité. La production alimentaire est perçue comme un secteur dynamique qui offre des perspectives entrepreneuriales, ce qui motive les jeunes autochtones à rester. Elle peut également revitaliser les relations entre les zones rurales et les zones urbaines, en offrant aux communautés urbaines la possibilité d'acquérir des produits frais et saisonniers et d'en savoir plus sur les produits qu'elles consomment et la manière dont ils sont produits.

Les circuits d'approvisionnement courts reposent souvent sur les connaissances et les habitudes locales traditionnelles. Ils favorisent le maintien du patrimoine culturel, éveillent les communautés à cet héritage et les encouragent à nouer des liens avec les producteurs et leurs produits.

Récemment, le projet FAAN, financé au titre du 7^e programme-cadre de recherche de l'UE, a conclu que les systèmes agroalimentaires locaux:

« [Les systèmes agroalimentaires locaux offraient] de nombreux avantages à la société, entre autres des méthodes de culture plus écologiquement durables, des produits frais et de haute qualité, un engagement de la part des communautés, un rétablissement des liens entre zones rurales et zones urbaines et un développement économique local. Les consommateurs prennent conscience de ces avantages grâce à une plus grande proximité avec les producteurs, c'est pourquoi la connaissance et la confiance forment la base de leurs relations économiques. Souvent, ces avantages font partie intégrante des pratiques d'un système agroalimentaire local. »

Karner, S., e.a. (2010), *Local food systems in Europe*



© KZENON-123RF

⁽⁶⁾ Le réseau rural en Irlande du Nord, par exemple, a publié un guide intitulé *Futureproof your village — A guide to sustainable local living*, qui couvre tous les aspects de l'autosuffisance des communautés, notamment les sols, l'énergie, les produits locaux, le logement et la planification des habitats, l'activité économique et l'effort collectif. Le guide peut être téléchargé à l'adresse: http://www.ruralnetworkni.org.uk/download/files/pub_futureproof%281%29.pdf (dernière consultation: le 21 mai 2012).

«[...] [offraient] de nombreux avantages à la société, entre autres des méthodes de culture plus écologiquement durables, des produits frais et de haute qualité, un engagement de la part des communautés, un rétablissement des liens entre zones rurales et zones urbaines et un développement économique local. Les consommateurs prennent conscience de ces avantages grâce à une plus grande

proximité avec les producteurs, c'est pourquoi la connaissance et la confiance forment la base de leurs relations économiques. Souvent, ces avantages font partie intégrante des pratiques d'un système agroalimentaire local» (7).

Les faits prouvent ainsi que le processus d'établissement de systèmes agroalimentaires locaux et de circuits

d'approvisionnement courts apporte aux communautés locales la confiance, les outils et l'expérience nécessaires pour participer à la transformation positive à long terme des zones rurales. Cette transition est indispensable pour préserver et améliorer les ressources locales ainsi que pour créer des communautés rurales plus dynamiques et résistantes.



© CHRISTOPHE BUFFET

Étude de cas — Avantages pour une région, le réseau NEBUS, Région flamande, Belgique

Le réseau NEBUS rassemble un certain nombre de groupes locaux du centre et de l'ouest de la Région flamande et de nombreux producteurs et détaillants locaux de talent. Grâce à leur collaboration, ils ont créé un large réseau de distribution régional et une campagne de promotion qui profitent à toute la région.

Le projet prévoyait d'ouvrir une boutique en ligne où les détaillants pourraient enregistrer leurs commandes hebdomadaires. Les informations sur les commandes seraient ensuite rassemblées et transmises aux différents producteurs du réseau de distribution.

Grâce à ce projet, les ventes, le chiffre d'affaires et la rentabilité des producteurs, détaillants et autres entreprises locales ont augmenté, l'image et l'identité de la région se sont améliorées et

les liens et la fierté se sont renforcés dans la région. Le potentiel récréatif du plateau de Tielst s'est accru, ce qui a favorisé le tourisme rural et permis de soutenir les revenus et l'emploi de nombreux autochtones, améliorant ainsi la qualité de vie des habitants et des visiteurs de la région.

Combiner de manière originale les forces des différentes communautés rurales permet d'assurer l'avenir de la prospérité des zones rurales. La définition d'une niche de produits et de services innovants à caractère local explique en grande partie le succès et la pérennité du réseau, tandis que la volonté des consommateurs de trouver des produits régionaux dans les commerces locaux garantit la viabilité de nombreuses entreprises locales.

(7) Karner, S., e.a., *Local food systems in Europe — Case studies from five countries and what they imply for policy and practice*, IFZ, Graz, 2010. Une étude menée dans le cadre du projet «FAAN — Facilitating alternative agro-food networks — Stakeholder perspectives on research needs» grâce au financement du 7^e programme-cadre de l'UE, disponible à l'adresse: http://www.faanweb.eu/sites/faanweb.eu/files/FAAN_Booklet_PRINT.pdf (dernière consultation: le 21 mai 2012) (traduction libre).

Principaux obstacles aux systèmes agroalimentaires locaux et aux circuits d'approvisionnement courts

En dépit de la demande croissante de produits locaux et du nombre avéré d'avantages reconnus aux circuits d'approvisionnement courts, plusieurs obstacles majeurs entravent le développement et la croissance du secteur.



© VASILIS PAPOUS

De nombreux petits producteurs passent leur vie à produire des produits de qualité qui sont livrés à un transformateur ou à un grossiste et ensuite vendus sur un marché impersonnel composé de consommateurs inconnus. Pénétrer le secteur agroalimentaire local demande de l'esprit d'entreprise et l'acquisition de plusieurs compétences nouvelles. Dans un secteur touché par le vieillissement, il peut être difficile de trouver le courage d'entreprendre de tels changements structurels au sein d'une entreprise; c'est d'autant plus le cas lorsque les exigences en matière de ressources et les facteurs de risque entrent en ligne de compte.

Parallèlement, les jeunes producteurs peuvent avoir un don entrepreneurial et être plus disposés à acquérir de nouvelles compétences, mais ils éprouvent

La diversité du secteur atteste également d'une variété de besoins en matière de développement — plusieurs exemples édifiants montrent comment réussir à répondre à ces besoins.

des difficultés à accéder à la terre, puisque les prix continuent de grimper à un rythme disproportionné dans plusieurs pays européens.

Souvent, ce sont les terres agricoles les plus proches d'un grand nombre de consommateurs (partant, les plus appréciées dans le cadre

des initiatives locales) qui sont les plus menacées par des utilisations concurrentes (le développement urbain, par exemple).

Les exemples les plus représentatifs de circuits d'approvisionnement courts s'inspirent des nouvelles formes de gouvernance et des réseaux nécessaires à leur soutien. De nombreux producteurs n'ont pas pour habitude de collaborer. Donner sa confiance à d'autres entreprises qui étaient autrefois considérées comme des concurrentes et établir des relations avec le secteur public et au sein d'organisations communautaires est essentiel, mais nécessite beaucoup de temps et de dévouement.

Toute la difficulté pour les autorités du secteur public consiste non seulement à trouver le moyen d'accompagner le développement du secteur, mais également à abandonner leur rôle exécutif au profit d'un rôle de modificateur législatif. S'inspirer de manière proactive de la législation existante pour trouver les moyens de garantir les intérêts des petits producteurs et transformateurs constituera une nouvelle responsabilité pour de nombreux agents de l'État et nécessitera le soutien de l'ensemble du secteur.

Les consommateurs devront également relever certains défis. Des chaînes d'approvisionnement plus innovantes supposent que les consommateurs reçoivent

le produit, d'une part, et les informations qui invitent à l'achat, d'autre part. Imaginer des programmes de commercialisation qui informent correctement les consommateurs des caractéristiques d'un produit est un véritable défi. Le système des marques peut améliorer considérablement la transmission de ces informations en collaboration avec d'autres produits. Toutefois, sur un marché inondé de marques, de labels et d'accréditations, il faut du temps et des efforts pour que le message de commercialisation local se démarque clairement des concurrents.

Néanmoins, il est possible de surmonter ces obstacles et de faire avancer le secteur. L'EU-27 foisonne d'exemples où ces problèmes ont été saisis à bras-le-corps et résolus, pendant que le secteur poursuivait son expansion.

Plusieurs projets décrits dans la présente publication mettent en évidence le besoin de multiplier les connaissances en matière de production agroalimentaire locale. L'établissement d'un inventaire des produits locaux et des producteurs locaux ou l'analyse territoriale de la chaîne d'approvisionnement alimentaire (l'importance de la chaîne logistique courte dans l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, par exemple) figurent parmi les premières actions à entreprendre dans toute stratégie locale.



Connaissances, formations et compétences

Souvent, les producteurs qui souhaitent s'établir dans le secteur peuvent se décourager face à la quantité de connaissances et de compétences requises pour élaborer et mettre en œuvre des circuits d'approvisionnement courts et vendre directement aux consommateurs. Sans un soutien et des formations appropriés, il est impossible de réussir la transition des fonctions de producteur à celles de transformateur, distributeur, mercaticien et responsable clientèle.

Les programmes de formation qui apportent aux nouveaux venus dans le secteur l'ensemble des compétences dont ils ont besoin constituent une étape décisive dans l'expansion du secteur. Les cours doivent être conçus sur mesure pour répondre aux besoins des producteurs afin de les encourager à assumer les risques inhérents à la diversification de leurs activités.

La formation en elle-même ne suffit pas. En effet, les producteurs ont également besoin d'un ensemble complet de nouvelles connaissances pour réussir à vendre leurs produits. À titre d'exemple, les producteurs qui vendent directement leurs produits à des marchés de produits de base n'ont jamais dû tenir compte des tendances de consommation ni des habitudes d'achat. En général, quantité

d'informations sont disponibles à ce sujet aux niveaux national et régional, mais elles sont rarement relayées aux producteurs de manière efficace.

De plus, il y a lieu de noter que les connaissances, les formations et les compétences visent l'ensemble de la chaîne logistique courte, et pas uniquement les producteurs. Les distributeurs et les points de vente existants, par exemple, doivent acquérir une meilleure compréhension du fonctionnement des petits producteurs ainsi que des contraintes auxquelles ceux-ci sont tenus en matière de quantités et de délais de commande.

Les consommateurs doivent quant à eux être sensibilisés au thème de l'alimentation locale pour qu'ils puissent faire des choix éclairés lors de l'achat, se sentir plus

Les connaissances, les formations et les compétences sont nécessaires à l'expansion d'une entreprise et à l'élaboration d'un produit. De ce fait, elles doivent être proposées dans le cadre des initiatives existantes, mais aussi s'adresser aux nouveaux venus. Une culture de l'apprentissage doit voir le jour dans le secteur.

à l'aise lorsqu'ils cuisinent des ingrédients non transformés et comprendre et apprécier l'identité culturelle des produits qu'ils consomment.

Les connaissances, les formations et les compétences, d'une part, encouragent les producteurs à s'établir dans le secteur agroalimentaire local et, d'autre part, permettent une meilleure compréhension tout au long de la chaîne d'approvisionnement. De cette manière, des réseaux solides et durables peuvent voir le jour.



© TOOMAS KOKKIN

Étude de cas — Former les producteurs à l'alimentation locale, centre de développement de la fondation Põlvamaa, Estonie

Afin d'inviter les producteurs agricoles à donner une valeur ajoutée à leurs produits, le centre de développement de la fondation Põlvamaa a imaginé une série de formations visant à partager les bonnes pratiques et à offrir une expérience pratique aux producteurs du sud de l'Estonie.

La première session, financée grâce au groupe d'action locale (GAL) de Põlvamaa, a débuté en 2007 sur le thème de la création et du développement de produits naturels, auquel se sont ajoutés des cours sur les thèmes de «village actif», «village entreprenant» et «création et développement du tourisme rural».

Une approche plus active de la formation a vu le jour en 2009, dans le cadre d'un projet de coopération transnationale qui prévoyait un voyage pédagogique en Lettonie pour nouer des relations personnelles entre les producteurs et partager des idées de bonnes pratiques innovantes. La même année, un autre projet de formation baptisé «Diversification et esprit d'entreprise rural» a été lancé. Durant les huit jours de formation, les questions de la conception de stratégie, de la production écologique, de la commercialisation, de la fixation des prix et de l'hygiène alimentaire ont été abordées.

La formation des entrepreneurs ruraux s'est poursuivie en 2010 et en 2011 par des séminaires sur la commercialisation et la vente communes de produits agricoles et alimentaires, et un séminaire sur l'adaptation au système HACCP ⁽⁹⁾ dans l'entreprise est prévu en 2012.

Le centre de développement de la fondation Põlvamaa a également organisé plusieurs voyages pédagogiques en Autriche et dans les îles de l'ouest de l'Estonie. Ces expériences ont permis aux entrepreneurs ruraux locaux de rencontrer des petits producteurs et des réseaux dans d'autres zones rurales et d'en apprendre plus sur leurs activités.

Ces programmes de formation ont amélioré l'efficacité économique des micro- et petits entrepreneurs et ont consolidé la communication entre eux. Ils ont également montré que les micro- et petits entrepreneurs avaient peu de temps et de ressources à accorder à la formation. Pour cette raison, les prochaines formations au développement d'entreprise devraient être préparées et dispensées par des organisations de développement régional.

⁽⁹⁾ Analyse des risques et maîtrise des points critiques (Hazard Analysis Critical Control Point — HACCP): approche de la sécurité alimentaire largement répandue, fondée sur l'évaluation des risques plutôt que sur l'inspection du produit fini.



Étude de cas — Soutien et formation à la gestion commerciale, EcoMart, Espagne

L'Andalousie et Castille-La Manche sont deux régions situées respectivement au sud et au centre de l'Espagne. Ensemble, elles forment une grande région rurale à la population très clairsemée. La mission première du comité andalou de l'agriculture écologique (*Comité Andaluz de Agricultura Ecológica* — CAAE) consiste à développer et promouvoir la production biologique certifiée et à consolider la compétitivité du secteur. La protection environnementale et le développement rural figurent également parmi ses objectifs. Le CAAE veille à la qualité des produits et des pratiques de commercialisation et gère le service de certification CAAE, une filiale qui procède à la certification des produits biologiques.

Prenant conscience de la faiblesse du secteur biologique sur le plan de l'entrepreneuriat et du développement d'entreprises et des faibles niveaux de consommation locale (la majorité de la production biologique est exportée vers d'autres pays), le CAAE a décidé de lancer un projet pour aider les petits producteurs à surmonter ces difficultés grâce à des fonds du ministère espagnol de l'environnement et des affaires rurales et maritimes.

Le projet EcoMart prévoyait plusieurs activités réunissant différentes parties prenantes, des consommateurs aux experts en passant par les producteurs et les entreprises. Un comité a été mis sur pied pour se pencher sur les habitudes de consommation et les raisons qui poussent à acheter ou non des produits bio. Il a évalué des entreprises et dressé un rapport sur les exemples positifs. Par la suite, un séminaire a été organisé avec des experts de la production agricole et de la commercialisation, des détaillants, des associations de consommateurs et des agents publics. L'objectif de ce séminaire était d'encourager la discussion et le débat afin de recenser les entraves à une commercialisation efficace des produits bio en Espagne ainsi que les bonnes pratiques pour éventuellement aider les décideurs politiques à concevoir des programmes qui favorisent l'esprit d'entreprise et l'innovation dans ce secteur.

Un autre volet important du projet visait à élaborer des outils utiles pour les producteurs. Sur la base des expériences et des idées des précédentes activités, un guide de la réussite a été rédigé et un système d'autoévaluation en ligne a été créé pour permettre aux entrepreneurs d'évaluer leurs compétences, leurs stratégies commerciales et leurs plans opérationnels.



© JOSU ABASOLO



© TOOMAS KOKKIN

Étude de cas — Formation aux chaînes d'approvisionnement, des écoles montrent l'exemple, GAL de Hiiumaa, Estonie

«C'est cher!» et «c'est plus facile d'acheter des produits au magasin» ont été les réactions initiales des cuisiniers des écoles lors du séminaire visant à comprendre les raisons pour lesquelles les écoles utilisent si peu de produits locaux. Dès le début, il est apparu très clairement que les produits locaux ne pouvaient rivaliser avec les politiques tarifaires des grandes sociétés. Le projet devait donc trouver une parade! L'idée était de former les cuisiniers pour inciter les écoles à informer et guider leurs étudiants, qui, à leur tour, informeraient leurs parents.

Des recherches menées sur l'île de Hiiumaa en 2011 ont révélé que 30 % des établissements d'enseignement sont sous contrat avec des grandes organisations de vente en gros et que 12 % des produits consommés dans les écoles proviennent d'organisations du secteur de la transformation, qui livrent les produits directement aux écoles. Au total, 22 % des écoles achètent leurs produits sur les marchés, et seuls 12 % les achètent directement dans les exploitations et 3 % dans le secteur privé.

Ces dernières années, la promotion des produits locaux, sains et écologiques et des aliments sans conservateurs s'est accrue. Il n'est toutefois pas évident pour les travailleurs de changer leur vision des choses sans suivre une formation complémentaire.

En 2011, trois GAL de Leader dans l'ouest de l'Estonie (le réseau de coopération de Hiiumaa, le partenariat des îles occidentales estoniennes et le Kodukant Läänemaa) ont mis sur pied un projet de coopération interterritoriale en Finlande sur le thème «Des produits locaux sur la table de la communauté locale». Le projet consistait notamment à analyser la manière de changer l'attitude de la communauté afin qu'elle privilégie les produits locaux. Les

premières démarches étaient destinées aux cuisiniers dans les écoles et les crèches, pour leur montrer et leur apprendre le sens véritable des termes «sain» et «local» afin qu'ils intègrent ces concepts dans leurs menus. Ces séminaires, organisés avec différents spécialistes, ont donné l'occasion aux cuisiniers et aux responsables des écoles de la région de discuter des avantages d'une alimentation locale. Les débats entre spécialistes du secteur ont principalement porté sur l'hygiène alimentaire, la santé des enfants et les différentes manières d'utiliser les produits locaux.

Deux points majeurs ont été soulevés: i) comment trouver des producteurs locaux et ii) comment mettre en réserve les fruits et les légumes. La réponse se trouve dans la coopération et la création de réseaux de commercialisation de produits locaux. Les réseaux existants approvisionnant majoritairement les grandes villes, de nouveaux réseaux ruraux ont dû être créés. Les chefs de cuisine dans les écoles ont convenu que, si une école n'avait pas la place pour stocker les produits, elle pourrait louer des espaces prévus à cet effet en partageant le coût avec d'autres écoles. L'apparition de ce réseau de cuisines scolaires a jeté les bases d'un service de traitement des produits et a offert une valeur ajoutée aux agriculteurs locaux qui peuvent désormais vendre leurs légumes aux écoles et aux crèches locales, raccourcissant ainsi la chaîne d'approvisionnement.

Ces expériences montrent que les cuisiniers qui sont aux fourneaux des établissements d'enseignement depuis de nombreuses années apprécieraient beaucoup de profiter des vacances scolaires pour suivre cette formation complémentaire. Le projet de coopération a largement porté ses fruits en faisant participer les cuisiniers de la région d'une manière adaptée à leur profession.



Contrôles législatifs



© DMITRIY SHIRONOSOV-123RF5

Les micro-, petites et moyennes entreprises (PME) engagées dans la production au sein des exploitations jouent souvent un rôle clé dans le fonctionnement et le développement des circuits d'approvisionnement courts. Elles peuvent lancer la promotion de modes de développement économique local et de consommation écologiquement durable. La législation de l'UE dans des domaines tels que les marchés publics et la sécurité et l'hygiène alimentaires s'est approfondie au fil du temps.

Lors de la réévaluation du cadre européen de l'hygiène, des dispositions en matière de flexibilité ont été introduites pour les petites unités de production, tandis que les détaillants ont été exclus du champ d'application des règlements relatifs à l'hygiène. En raison de leur caractère local, il a été estimé que ces domaines seraient mieux régulés au niveau national.

Garantir la sécurité des denrées alimentaires est l'objectif visé par tous les producteurs du secteur, quelle que soit leur taille, mais y arriver dépend du type de risque. Les microentreprises, les PME et les gros producteurs alimentaires font face à des risques différents. Des micro-organismes ayant une influence sur la santé, comme la *Listeria*, la *Salmonella*,

le *Campylobacter*, les différents types d'*E. coli* ou les toxines microbiennes telles que le botulisme, engendrent des risques en matière de sécurité alimentaire. C'est pourquoi il est nécessaire de respecter les critères microbiologiques. Par ailleurs, il convient de prendre en considération les risques chimiques causés, par exemple, par les pesticides et les résidus pharmaceutiques, les dioxines et les parasites, en fonction des méthodes de production, des matières premières utilisées ou de la contamination environnementale, et les réduire le plus possible.

Les systèmes de production locale et de vente directe se caractérisent habituellement par des circuits d'approvisionnement courts. Afin d'éviter ou de réduire les risques pour l'hygiène et de garantir

la sécurité alimentaire, ils prévoient des méthodes de travail simplifiées: contrôle de la température, du pH, dispositions relatives à la propreté des matières premières, nettoyage et désinfection des installations, des appareils et des outils.

Il est nécessaire d'appliquer le système HACCP dans les grandes installations qui emploient de nombreuses personnes dans des longues chaînes d'approvisionnement. Néanmoins, s'agissant des petits producteurs et des ventes locales, il est possible d'adopter une approche simplifiée et de suivre les recommandations en matière de bonnes pratiques proposées dans la législation européenne relative à l'hygiène alimentaire sans pour autant menacer la sécurité alimentaire.



Étude de cas — Modifier les contrôles législatifs pour les PME, Autriche

En Autriche, les obstacles auxquels font face les microentreprises et les PME lorsqu'elles appliquent les normes d'hygiène ont poussé les autorités nationales à rédiger des recommandations de mise en œuvre en gardant à l'esprit les besoins spécifiques des petits producteurs/transformateurs. Le comité permanent de l'hygiène du ministère de la santé (qui réunit plusieurs ministères, organisations professionnelles comme la chambre d'agriculture, l'association des charcutiers et des représentants des consommateurs) a passé en revue les défis posés par la législation en vigueur et a conclu que la souplesse accordée aux petits producteurs dans le droit européen pouvait s'appliquer en Autriche sans compromettre la sécurité alimentaire.

Sur la base de cet accord, des recommandations nationales ont été dressées pour la viande, les produits carnés, les petits transformateurs de produits laitiers, la transformation des fruits, les œufs et le poisson. Ces recommandations se sont inspirées du cadre législatif des règlements européens relatifs à l'hygiène et ont suivi les principes suivants: moins de formalités à remplir et des

outils simplifiés pour contrôler les étapes de la transformation. La température peut désormais être vérifiée sans appareil de mesure automatique, par exemple. Par ailleurs, une approche fondée sur le risque en fonction de la quantité produite et de la nature des produits a permis de simplifier les tests en laboratoire. La chambre d'agriculture a ensuite imaginé un projet pédagogique pour «former les formateurs», en coopération avec les autorités, réunissant 30 conseillers. Les recommandations simplifiées ont ensuite été expliquées aux personnes concernées à l'aide de matériel de formation en ligne.

Après cinq ans de mise en pratique, le rapport officiel de contrôle 2010 dressé par le ministère autrichien de la santé a indiqué que les PME agricoles avaient enregistré des résultats satisfaisants lors des inspections alimentaires et vétérinaires annuelles, démontrant ainsi qu'en recourant à une interprétation souple ainsi qu'à des conseils de pointe, les dispositions de la législation européenne en matière d'hygiène pouvaient s'appliquer aux petits producteurs.

© MARTINA ORTNER





Étude de cas — Produits locaux et marchés publics, Italie

L'utilisation des produits locaux dans le secteur public représente un marché important pour les producteurs de l'EU-27. Selon le Comité des régions, «les marchés publics représentent 16 % du [produit intérieur brut (PIB)] de l'UE» et «la capacité colossale de dépense des gouvernements pourrait être utilisée comme un levier pour développer les systèmes agroalimentaires locaux»⁽⁹⁾.

En Italie, plusieurs pouvoirs locaux ont essayé d'utiliser les marchés publics pour promouvoir l'adoption de pratiques de production plus écologiquement durables en introduisant des caractéristiques de produits et des critères d'évaluation pointus et «verts» pour l'offre de produits et de services aux écoles, aux hôpitaux, aux maisons de repos et autres établissements publics.

Les autorités de la ville de Rome, par exemple, imposent un délai maximal de trois jours entre la récolte et la consommation des produits frais utilisés dans les écoles, une exigence qui concerne actuellement 144 000 repas par jour. Les autorités d'Argelato exigent que les produits soient 100 % bio et elles accordent des points supplémentaires aux «produits locaux», où «local» désigne les frontières administratives de la localité. Le consortium des collectivités locales de la vallée d'Aoste (CELVA) a dressé un cahier des charges qui impose que 70 % des produits soient d'origine locale et qui définit les produits locaux au sens large, prenant en considération le lieu, les pratiques et les espèces agricoles traditionnelles et la traçabilité. Grâce à cela, des recettes

traditionnelles sont venues compléter les menus dans les écoles. L'autorité sanitaire de Mantoue, dans ses recommandations en matière de marchés publics, souligne les avantages des circuits d'approvisionnement courts en insistant sur la plus grande fraîcheur, les variations saisonnières et la distance réduite parcourue par les produits, pour autant que les bonnes pratiques soient respectées lors de la récolte, du stockage et du transport, de manière à préserver les avantages nutritionnels. Tous ces exemples se sont révélés plus rentables que les marchés publics de restauration traditionnels.

Si les bienfaits pour l'environnement des circuits d'approvisionnement courts dans la restauration collective sont, en théorie, facilement repérables, la difficulté consiste à prévoir des critères objectifs et mesurables pour les notions de «local» et de «court» qui puissent être appliqués à la palette de contextes agricoles et territoriaux des différentes régions de l'UE. En 2011, le Comité des régions a ainsi demandé à la Commission européenne de proposer des définitions pour «produits alimentaires locaux» et «systèmes agroalimentaires locaux» et d'envisager de modifier l'article 26 de la directive 2004/18/CE relative à la coordination des procédures de passation des marchés publics afin d'autoriser explicitement l'utilisation de l'expression «produit localement» comme critère de sélection dans les appels d'offres pour les services de restauration dans les écoles, les maisons de repos et les établissements publics.

⁽⁹⁾ Avis du Comité des régions sur le thème «Systèmes agroalimentaires locaux», JO C 104 du 2.4.2011, p. 1, disponible à l'adresse: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:104:0001:0006:FR:PDF> (dernière consultation: le 21 mai 2012).



Accès à la terre et au capital

Ces dernières années, les prix des terres agricoles ont augmenté dans toute l'Europe, et l'accès à la terre est devenu un obstacle de plus en plus sérieux au lancement de nouvelles activités agricoles. L'achat et le «prêt» de terres aux producteurs locaux par le secteur public ou des organisations caritatives encouragent toutefois de nombreux nouveaux venus à répondre à la demande de consommation.

En France, les prix des terres ont augmenté de 66 % entre 1997 et 2008, tandis qu'au Royaume-Uni, une récente enquête sur le marché des terres rurales indique une hausse des prix de 14 % pour le seul premier trimestre de 2011. Dans les zones périurbaines tout particulièrement, la pression exercée sur les terres agricoles en raison du développement urbain/industriel a de lourdes répercussions sur leurs prix. Il peut être extrêmement difficile pour qui souhaite établir une chaîne logistique courte de trouver des terres disponibles pour ce nouveau projet.

Par ailleurs, de nombreuses banques hésitent à prêter de l'argent aux entreprises agricoles qui n'ont aucune propriété foncière à faire valoir comme garantie en échange d'un financement. Le secteur des circuits d'approvisionnement courts étant relativement nouveau, la plupart

des projets sont innovants par nature, dans la mesure où ils «expérimentent» les systèmes agroalimentaires locaux, qu'ils adaptent aux besoins du marché local. Pour les prêteurs financiers, cette innovation est souvent perçue comme un risque majeur, ce qui complique encore davantage l'obtention d'un soutien financier pour ce type d'entreprises.

Plusieurs mécanismes (prêts solidaires ou «à risque» pour le compte de tiers) ont été créés pour permettre aux investisseurs d'obtenir un financement pour des projets agroalimentaires locaux ou des entreprises sociales communautaires spécifiques. Crédal est l'une de ces organisations, une coopérative communautaire de finance solidaire active dans l'économie sociale de la Région wallonne, en Belgique, depuis vingt-cinq ans. Crédal se propose d'utiliser l'argent placé par ses coopérateurs pour financer des

projets qui présentent une valeur ajoutée sociale et pour soutenir, structurer et parfois lancer des projets dans le cadre de l'économie sociale.

Selon Jérôme Rassart, conseiller chez Crédal, la coopérative offre de plus en plus ses services et son approche au secteur agricole: «Notre mission consiste à soutenir une agriculture diversifiée, familiale et locale. Il est nécessaire de rendre la profession de producteur agricole attirante et de régler la question des revenus. Pour ce faire, il faut garantir la viabilité des circuits d'approvisionnement courts. Les établissements financiers doivent donc se montrer ouverts à ces systèmes et ne pas se limiter aux entreprises agro-industrielles.»

Les solutions au problème d'accès à la terre et au capital visant à soutenir la création de systèmes agroalimentaires

locaux et de circuits d'approvisionnement courts existent bel et bien, mais elles nécessitent une participation et un engagement soutenus de la part des acteurs, organisations et représentants locaux. Sensibiliser le public à ces questions est une priorité majeure. Les mécanismes de finance solidaire ont besoin de plus d'investisseurs, et il faut convaincre davantage de propriétaires terriens de vendre ou de louer leurs terres à des projets agroalimentaires locaux ou des circuits d'approvisionnement courts.



Étude de cas — «Terre de liens», France et Belgique

En France et en Belgique, l'association «Terre de liens» apporte un soutien aux agriculteurs qui souhaitent lancer des circuits d'approvisionnement courts. Comme premier objectif, elle se propose d'aider les agriculteurs à surmonter les difficultés d'accès à la terre, mais aussi de promouvoir la production locale et la gestion durable des terres. «Terre de liens» comprend trois sections: la «Foncière», le fonds et l'association.

La Foncière est un outil financier conçu spécialement pour l'association — les coopérateurs achètent des parts, et le capital ainsi acquis est investi dans l'achat de terres. Le fonds accepte également les dons de terres ou d'argent. L'association gère ces deux aspects et se charge d'accroître la sensibilisation des acteurs et des représentants locaux à l'égard des questions d'accès des agriculteurs à la terre, de mener des campagnes de communication et d'organiser des rassemblements publics réguliers. Elle doit, d'une part, trouver des terres disponibles à l'achat et, d'autre part, présenter le projet de l'agriculteur aux acteurs locaux car l'expérience prouve que les circuits d'approvisionnement courts ont plus de chance de voir le jour si d'autres acteurs les soutiennent et sont disposés à promouvoir la production locale.

Une fois la terre achetée, «Terre de liens» la met à la disposition des agriculteurs par l'intermédiaire d'un bail environnemental qui définit précisément les méthodes de gestion des terres à

utiliser. Actuellement, environ 768 ha ont été acquis en France, pour des projets d'une surface moyenne de 10 ha, la plupart pour des circuits d'approvisionnement courts. Même si l'achat d'une terre par une seule organisation dans le cadre de ce programme favorise la mise en œuvre de circuits d'approvisionnement courts, un engagement soutenu des acteurs locaux et des efforts tout au long de la chaîne d'approvisionnement restent nécessaires.

Grâce à l'aide de «Terre de liens», Janick Peillon a réussi à lancer son exploitation près de Cardet, dans la Région du Languedoc-Roussillon (sud de la France). Janick n'avait jamais travaillé dans une exploitation agricole auparavant, mais souhaitait lancer son propre élevage de poules. Trouver une terre disponible s'est révélé ardu, de même que l'accès au financement, les banques ne voulant pas prêter à un agriculteur sans expérience. N'étant pas considéré comme un «jeune agriculteur», Janick ne pouvait pas non plus prétendre aux subventions publiques. Il a alors contacté «Terre de liens» pour obtenir l'aide de l'association, qui a acheté la terre et la lui a ensuite louée. Grâce à cette intervention et à l'aide de la communauté locale, il a commencé à produire des œufs et à les vendre dans une chaîne logistique courte locale. Il les vend désormais dans des points de vente collectifs et par l'intermédiaire d'une initiative d'agriculture à soutien collectif, qui gère notamment un projet de restauration scolaire.



Gouvernance et coopération

Les structures mises en place pour créer, préserver et accroître les systèmes agroalimentaires locaux et les circuits d'approvisionnement courts sont essentielles à leur succès. Plusieurs modèles coopératifs et collaboratifs aux niveaux local, régional et national présentent un intérêt pour les systèmes agroalimentaires locaux et les circuits d'approvisionnement courts.

Malgré l'extrême diversité des contextes locaux, il existe des modèles de gouvernance et de coopération qui peuvent être appliqués dans de nombreuses zones différentes. Ces exemples de bonnes pratiques aident les nouvelles initiatives à repérer les modèles qui leur conviennent le mieux et incitent les acteurs de tous niveaux à s'investir avec davantage de réussite dans le secteur.

Il n'est pas possible de passer en revue tous ces modèles ici, mais une approche mérite qu'on s'y arrête : il s'agit de Rururbal, un projet de coopération transnationale européenne (achevé à la fin de 2011) développé dans le cadre du programme MED («L'Europe en Méditerranée») financé par le Fonds européen de développement régional (FEDER). Le projet concerne six régions périurbaines dans quatre États membres (Grèce, Espagne, France et Italie) représentatifs de l'arc

méditerranéen et est destiné à concevoir une stratégie de gouvernance commune pour le développement local durable et équilibré des territoires périurbains, fondé sur la valorisation, la commercialisation et l'incitation à la consommation de produits locaux et autres produits agricoles ⁽¹⁰⁾.

Le projet Rururbal se base sur le principe simple que chaque consommateur, par le choix des produits à acheter/à ne pas acheter, influence considérablement le développement de son territoire local. C'est d'autant plus vrai dans les territoires périurbains, où d'importantes populations de consommateurs urbains vivent à proximité étroite des zones agricoles où les produits sont cultivés. Ces consommateurs urbains (particulièrement dans la région méditerranéenne) ont toujours entretenu un lien nutritionnel et culturel étroit avec les produits locaux et de saison proposés par l'agriculture locale. Or,

ce modèle de «marché local» s'est transformé dans une large mesure en un modèle de «marché global», où les mêmes consommateurs urbains achètent désormais des denrées alimentaires produites et transformées bien plus loin — ce qui entraîne de nombreuses conséquences environnementales, sociales et économiques potentiellement négatives pour le développement du territoire local.

Le projet Rururbal vise à piloter une variété d'activités innovantes (à reproduire éventuellement à l'échelle européenne) pour, d'une part, reconnecter les consommateurs locaux aux produits locaux et, d'autre part, reconnecter les citoyens locaux à la gouvernance de leur propre territoire. Ce processus comprend trois phases.

Premièrement, des chartes locales de gouvernance ont été élaborées et encouragées dans chacune des six régions

pilotes. L'idée sous-jacente à ces documents n'était pas seulement d'afficher de bonnes intentions, mais bien de proposer de véritables contrats entre les acteurs engagés dans un projet de territoire fondé sur l'alimentation. Ces chartes locales ont permis de tester plusieurs initiatives innovantes au niveau local. La charte locale de gouvernance de la région pilote de Thessalonique, par exemple, s'est inspirée de la reconnaissance de deux problématiques majeures pour la localité: a) la sensibilisation à l'alimentation et la conception d'une alimentation saine peuvent s'acquies progressivement grâce à une éducation nutritionnelle de l'enfance jusqu'à l'adolescence, et b) les femmes jouent un rôle important dans les activités économiques qui offrent une valeur ajoutée aux produits locaux. Sur la base de ces assertions, plusieurs actions pilotes ont été menées, parmi lesquelles une pièce de théâtre jouée dans les écoles et intitulée *La formule de la vie*, la participation des restaurants locaux à la transformation des produits locaux en plats gastronomiques, des participations aux foires de produits locaux et plusieurs sessions de dégustation de produits locaux dans le centre de Thessalonique. Toutes ces actions pilotes ont abouti à des résultats encourageants, entre autres la forte mobilisation d'une variété d'acteurs locaux qui n'étaient pas habitués à collaborer, la participation des organisations des secteurs public et privé et la création de nouveaux liens entre les agriculteurs et les consommateurs de la

région, réunissant des gens de tous âges et de tous horizons.

Deuxièmement, les six chartes locales de gouvernance ont servi de base à la rédaction d'une charte transnationale commune de gouvernance territoriale présentant les valeurs et les principaux besoins de la gouvernance territoriale, par rapport à la promotion des systèmes agroalimentaires locaux et des circuits d'approvisionnement courts dans les six territoires périurbains.

Enfin, un réseau transnational a vu le jour pour diffuser la charte commune ainsi que les exemples de bonnes pratiques de gouvernance territoriale en matière

de produits locaux et de circuits d'approvisionnement courts, qui ont été mis au point dans le cadre du projet. Le réseau a également servi à se rendre compte de la connaissance des participants sur leurs territoires respectifs et à procéder à des échanges européens.



© PITI TANTTAWEEVONGS-123RF



© VASILIS PAPOUS



Étude de cas — Action pilote Rururbal, associations féminines, Thessalonique, Grèce

Il existe deux associations féminines actives dans la région de Thessalonique. L'association féminine agricole d'Agios Antonios se consacre à la production de pâtes traditionnelles et tient également un salon de thé, un café et une boulangerie, tout en assurant la restauration lors de nombreux événements. Cette association achète ses produits directement auprès des producteurs locaux, dans la mesure du possible, ou sur les marchés extérieurs, le cas échéant. Ses produits ne contiennent ni additifs ni conservateurs, et les femmes proposent également une foule de produits bio. L'association féminine agricole «Kalamoto» propose la même variété de produits locaux.

Ces deux associations ont participé au projet Rururbal dans deux

domaines en particulier. D'une part, elles étaient bien placées pour offrir une valeur ajoutée aux produits locaux en recensant les produits «traditionnels» sans additifs ni conservateurs ainsi que les recettes «traditionnelles». Cette notion de «tradition» est très importante pour les consommateurs en Grèce, car elle constitue la garantie de la provenance des produits. D'autre part, les membres des associations ont tissé des liens entre les consommateurs et les producteurs dans la mesure où ils appartiennent généralement à une même famille agricole. Le statut des associations féminines leur permet d'accroître la crédibilité économique et sociale des femmes travaillant dans les exploitations.

LE CONSOMMATEUR ET LES PRODUITS LOCAUX

Le rôle du consommateur



Les denrées alimentaires sont désormais au centre de nombreux débats, et de nombreux acteurs du développement rural en discutent. L'intérêt pour les produits agroalimentaires locaux et les microentreprises s'est considérablement accru au cours de ces dernières années, et leur potentiel commercial est énorme.

Les consommateurs passent davantage de temps à réfléchir à ce qu'ils souhaitent manger et quelles sortes de produits ils veulent voir sur leur table. Ce débat a stimulé la croissance du secteur agroalimentaire local au sein des États membres, grâce aux consommateurs et aux professionnels du secteur. En raison des différentes crises sanitaires et environnementales de ces dernières décennies, de plus en plus de consommateurs souhaitent savoir d'où provient leur nourriture. En outre, des études de marché ont indiqué que jusqu'à 25 % de la population est considérée comme appartenant au groupe des «LOHAS» ⁽¹¹⁾ et exige dès lors que les produits soient fabriqués selon des processus plus sains et plus durables.

Les consommateurs s'intéressent à la provenance des denrées alimentaires et souhaiteraient disposer de davantage d'informations sur l'authenticité, l'origine des cultures, les méthodes de production et la sécurité des produits qu'ils achètent. L'un des avantages des circuits d'approvisionnement courts est que les consommateurs ont l'occasion de communiquer directement avec les producteurs. Les consommateurs peuvent aussi fournir un retour d'information et proposer de nouvelles idées afin d'aider les producteurs à développer leurs produits.

Un rapport récemment rédigé par Mintel ⁽¹²⁾ et portant sur les facteurs sociaux affectant l'industrie agroalimentaire au Royaume-Uni a indiqué que les principales questions que les gens se posent lorsqu'ils choisissent des produits alimentaires sont celles liées à la provenance, au

bien-être animal, à la pureté, à l'origine locale et au commerce équitable. La demande croissante de denrées alimentaires locales et régionales au cours de ces dernières années le prouve. Les produits locaux sont également perçus de manière très positive: 41 % des personnes associant le caractère distinctif du goût et 39 % l'excellente qualité à la provenance des denrées alimentaires.

Cependant, ces associations positives ne sont pas suffisantes afin de transformer l'intérêt pour les produits locaux en réels achats. La récession économique a accentué la pression sur les ventes de produits locaux étant donné que les revenus des consommateurs diminuent et que les prix de l'alimentation augmentent. Comme les consommateurs réduisent leurs dépenses consacrées à l'alimentation, ils doivent voir les avantages d'un produit pour comprendre s'il est avantageux sous différents aspects tels que des questions sociales et de durabilité environnementale; ces questions importantes influencent les achats de nombreux consommateurs, mais doivent toutefois être étudiées sous l'angle des coûts et des avantages.

Même si les avantages liés à l'achat de produits locaux sont largement reconnus, plusieurs obstacles découragent de nombreux consommateurs de traduire dans les faits leurs intentions d'achat. Cela s'explique par certains facteurs pragmatiques comme le prix, l'accessibilité, la commodité et la prise de conscience. Par ailleurs, la signification du concept de «produit agroalimentaire local» est assez confuse pour les consommateurs.

Afin de convaincre les consommateurs d'acheter des produits locaux, il est nécessaire de les sensibiliser à l'origine des produits et à leurs nombreux avantages sociaux et environnementaux. Si la sensibilisation accrue à la traçabilité des denrées alimentaires et à la nutrition était associée à des aspects sociaux comme cuisiner ensemble, faire des repas, des rassemblements avec la famille ou des amis, faire découvrir les pratiques agricoles aux consommateurs sur place ou les aider à cultiver leurs propres légumes, l'alimentation serait ainsi mise au centre d'une culture locale. Cela contribuerait à accroître l'intérêt des consommateurs pour l'achat de produits locaux ainsi que leur engagement à le faire.

Des recherches ⁽¹³⁾ laissent entendre que, dans les pays développés, il n'existe aucun lien entre les données démographiques et l'achat de produits locaux. Les consommateurs de produits locaux se sont désormais regroupés en communautés spécialisées dont les membres partagent des valeurs, des modes de vie ou l'image qu'ils ont d'eux-mêmes. Les consommateurs de ce genre de produits sont issus de milieux très différents, et leurs habitudes en matière d'achat sont guidées par une variété d'avantages et d'associations avec le terme «local» fondés sur des perceptions très diverses.

Pour que les consommateurs achètent des produits agroalimentaires locaux, il est nécessaire qu'ils soient informés de la valeur ajoutée du produit — la provenance, l'identité et l'intégrité culturelle.

⁽¹¹⁾ LOHAS est l'acronyme de «Lifestyles of Health and Sustainability» (modes de vie fondés sur la santé et la durabilité). Cet acronyme désigne un segment cultivé des consommateurs qui utilise son pouvoir d'achat élevé pour acheter des produits et des services liés à un mode de vie durable et à des initiatives écologiques.

⁽¹²⁾ Mintel, *Provenance in Food and Drink*, Mintel Market Intelligence, Londres, 2012.

⁽¹³⁾ Warde, A., *Consumption, food and taste — Culinary antinomies and commodity culture*, Sage, Londres, 1997.



Étude de cas — Acheminement des produits agroalimentaires locaux vers le consommateur, Finlande

Comme c'est le cas dans de nombreux autres États membres, le secteur de la vente au détail est très concentré en Finlande. Les deux détaillants les plus importants se partagent en effet 80 % du marché. Les consommateurs montrent un intérêt croissant pour les circuits d'approvisionnement courts et les produits locaux mentionnant leur origine. Les principaux détaillants doivent dès lors trouver de nouvelles réponses à cette demande. Parallèlement, les producteurs locaux cherchent de nouvelles manières d'atteindre davantage de consommateurs.

Travaillant avec près de 2 000 producteurs du secteur primaire et 60 entreprises de transformation de produits alimentaires, le centre de développement de la sous-région de Loimaa a commencé en 2009 à étudier quelles mesures concrètes pourraient être prises à petite échelle au niveau local pour acheminer les produits locaux vers les magasins et les services municipaux de restauration.

La première étape consistait à organiser des visites chez les producteurs pour discuter du projet, contrôler leurs locaux et traiter des questions relatives à la logistique et aux lieux où les consommateurs peuvent actuellement se procurer leurs produits. Ensuite, le projet ayant rassemblé un nombre considérable de produits à proposer au marché de détail, des réunions ont été organisées pour discuter de la coopération, des procédures et de questions relatives au projet.

Les expériences d'autres projets en matière de produits agroalimentaires locaux laissent entendre que, si les magasins devaient acheter les produits en passant par leur système d'achat habituel et gérer eux-mêmes la logistique, il est très peu probable qu'un accord rentable serait conclu. Il est apparu que la meilleure solution serait d'entamer une coopération officielle avec l'un des producteurs du réseau qui accepterait d'agir en tant que «centre d'approvisionnement». Les producteurs proposeraient dès lors leurs produits collectivement aux magasins, en tant que

fournisseur unique. Les magasins concluraient un accord avec le producteur désigné «centre d'approvisionnement» qui, à son tour, signerait un accord avec l'ensemble des producteurs du réseau. Dans ce modèle, les producteurs achemineraient leurs produits vers un entrepôt commun, et le producteur désigné «centre d'approvisionnement» les livrerait aux magasins, gérerait le stock, approvisionnerait les rayons de l'entrepôt et écarterait les articles périmés. Les magasins paieraient le producteur désigné «centre d'approvisionnement» qui distribuerait ensuite les recettes aux autres producteurs.

Ce système fonctionne bien. Le défi pour l'avenir concerne le développement et la croissance: les produits doivent être disponibles dans les magasins comme convenu, le nombre de magasins participants et de produits proposés doit augmenter et la communication entre les producteurs et le «centre d'approvisionnement» doit être améliorée.

L'expansion du système augmentera la masse de travail et accroîtra les coûts du producteur désigné «centre d'approvisionnement». La fixation des prix devra tenir compte de ces deux facteurs. Par ailleurs, l'élargissement de la gamme de produits aura pour effet de diminuer les coûts pour les producteurs étant donné que le nombre de producteurs augmente. La participation d'un nombre accru de magasins stimulera la demande de produits, ce qui compliquera la recherche du bon équilibre dans la gestion du stock de l'entrepôt. L'objectif est de stocker les produits «en flux tendu» en fonction de la demande. Actuellement, la communication entre le centre d'approvisionnement et les autres producteurs est gérée sur Facebook pour ce qui est des volumes dans l'entrepôt, etc., mais il est possible d'améliorer le contrôle des ventes et la communication. Une idée consiste à concevoir et à mettre en place un système de commandes grâce auquel les magasins pourraient passer directement leurs commandes.



Étude de cas — Coopération entre consommateurs et producteurs, «Le goût d'ici», Bretagne, France

Le pays de Maure est une zone rurale relativement isolée du nord-ouest de la France dont l'économie repose principalement sur l'agriculture. Cependant, jusqu'à récemment, la population locale n'avait pas accès aux produits des agriculteurs locaux, car il n'existait pas de circuits d'approvisionnement courts. En outre, le nombre de commerces a considérablement diminué dans la région bien qu'ils aient été très importants tant d'un point de vue économique que d'un point de vue social.

Il y a deux ans, un groupe de producteurs locaux, de petits commerçants et de consommateurs a décidé de collaborer pour organiser la production et la commercialisation au niveau local. Ils ont créé l'association «Le goût d'ici» en 2009 afin de renforcer les liens entre producteurs, consommateurs et commerçants au niveau local.

Une réunion publique a eu lieu pour présenter le projet à la communauté et créer un groupe de producteurs. L'association a ensuite rédigé une charte énumérant les objectifs du projet ainsi que les critères devant être respectés par les produits participants. Un étudiant universitaire a aidé l'association à rédiger un inventaire de tous les produits fabriqués dans la région.

L'association a commencé par créer un système d'achat fondé sur le «modèle du panier», selon lequel les consommateurs commandent leurs produits sur l'internet ou par téléphone et vont ensuite chercher leur panier à l'exploitation agricole. Les ventes via ce système ont commencé en juin 2010, le système enregistrant au départ entre 10 et 12 commandes par semaine. Ce nombre est en augmentation constante depuis lors.

Le «modèle du panier» a permis de développer un réseau de liens directs entre les producteurs et les consommateurs. Certaines difficultés sont cependant apparues dans le système en raison a) du grand nombre d'informations nécessaires dans le système de commandes sur l'internet pour aider les consommateurs à comprendre plus facilement les produits et, par conséquent, augmenter le nombre de commandes, et b) de la fréquence des commandes, car, étant donné que les consommateurs ne passent commande qu'une semaine à l'avance, les producteurs locaux ne peuvent jamais être certains du volume de vente.

Il est dès lors nécessaire de trouver de nouvelles manières de commercialiser les produits proposés. La prochaine étape pour l'association consistera à établir de nouveaux réseaux pour que ces mêmes produits locaux soient vendus dans les magasins de la région.



© TIM HUDSON



Création et promotion de marques aux niveaux local et régional

Les marques agroalimentaires locales les plus réputées ont été créées dans des limites géographiques clairement reconnaissables que les consommateurs comprennent et auxquelles ils s'identifient.

Nombre de consommateurs recherchent des denrées alimentaires produites localement et distribuées via des circuits d'approvisionnement courts. Cependant, en raison de l'accroissement de la concurrence sur le marché, il peut être très difficile pour les producteurs locaux de se distinguer.

La demande de produits agroalimentaires locaux augmente, et une tendance, en vogue dans de nombreux États membres de l'UE, consiste à utiliser les points de vente existant en dehors des marchés traditionnels des produits locaux afin de faciliter l'achat par les consommateurs de denrées alimentaires produites localement. Un grand nombre de produits locaux se trouvent désormais, par exemple, dans les rayons de nombreux magasins de grande distribution. À condition que les principes de la proximité géographique et/ou du nombre limité d'intermédiaires dans le circuit d'approvisionnement soient respectés, il s'agit, à n'en pas douter, d'un développement positif pour le secteur agroalimentaire local. Cependant, des risques existent également. Premièrement, en raison de contacts moins directs entre le producteur et le consommateur, il est très important de s'assurer que des

messages clairs quant à la provenance et à l'identité culturelle des produits locaux authentiques sont communiqués de manière efficace. Deuxièmement, il se peut que les consommateurs soient déconcertés par la signification de l'adjectif «local» en raison de la prolifération de produits de grande consommation qui utilisent l'identité locale et l'imagerie rurale sur leurs étiquettes et dans le cadre de leur promotion.

La création et la promotion de marques locales et régionales sont, dès lors, de plus en plus importantes pour de nombreux systèmes agroalimentaires locaux et pour nombre d'initiatives de circuits d'approvisionnement courts. La clé de la réussite d'une chaîne logistique courte semblerait, par conséquent, ne pas résider dans le nombre d'intermédiaires ni dans la distance parcourue par le produit, mais plutôt dans le fait que le consommateur reçoit

le produit accompagné d'informations, mentionnées sur l'étiquette et l'emballage ou communiquées de vive voix au point de vente ⁽¹⁴⁾. Le Comité des régions ⁽¹⁵⁾ de l'UE est allé plus loin et a proposé que la Commission européenne adopte des définitions de «produits agroalimentaires locaux» et de «systèmes agroalimentaires locaux» et introduise un nouveau logo et une identité propre pour les produits locaux dans le cadre de la politique de qualité des produits agricoles, le paquet «qualité 2010» ⁽¹⁶⁾.

Des produits différents ont bien entendu des besoins spécifiques en matière de valorisation de la marque. Les marques locales opérant au niveau sous-régional ont tendance à se concentrer sur un marché plus local. Il est relativement aisé de vendre des produits à des consommateurs déjà familiarisés avec l'identité

⁽¹⁴⁾ Marsden, T., e.a., «Food Supply Chain Approaches — Exploring their role in rural development», *Sociologia Ruralis*, 40 (4), 2000, p. 424-438.

⁽¹⁵⁾ Avis du Comité des régions sur le thème «Systèmes agroalimentaires locaux», JO C 107 du 24.2.2011, p. 1, disponible à l'adresse: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:104:0001:0006:FR:PDF> (dernière consultation: le 21 mai 2012).

⁽¹⁶⁾ Pour plus d'informations: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/index_fr.htm

culturelle et environnementale d'une région. De nombreux produits agroalimentaires locaux sont également englobés dans une stratégie touristique axée sur la région, et relativement peu d'informations sont nécessaires pour communiquer le caractère et l'intégrité des produits locaux aux touristes et visiteurs de la région. En particulier, une expérience positive directe d'une région grâce à des vacances ou un court séjour peut permettre de développer une fidélité vis-à-vis des marques locales et la consolider.

La création et la promotion de marques régionales ont tendance à être utilisées pour pénétrer le marché extérieur à la région. La création et la promotion d'une marque à ce niveau peuvent communiquer une image plus générique aux consommateurs, susceptible de moins plaire à la population locale davantage

intéressée par l'origine des produits au niveau le plus local possible. Les liens entre une ou plusieurs marques locales et une marque régionale peuvent devenir très complexes, mais, si une approche stratégique est adoptée, ils peuvent également contribuer à renforcer le message local tout en s'appropriant une plus grande part de marché.

De nombreuses marques renommées sont établies dans une région dont les limites géographiques sont clairement délimitées, ce qui permet aux consommateurs de s'identifier à la région. Les limites utilisées peuvent être aussi spécifiques que celles d'une ville, mais peuvent aussi se rapporter à une région administrative. Nombre de marques régionales sont associées au paysage ou à d'autres caractéristiques environnementales de régions protégées comme

des parcs nationaux, des régions d'une beauté exceptionnelle ou des zones de protection de la nature.

Les communautés locales partageant des valeurs communes et des convictions et dotées d'une identité culturelle forte peuvent également soutenir le développement et la croissance d'une marque de produit local en utilisant cet ensemble plus large de valeurs culturelles afin de renforcer et de communiquer l'identité de la marque. Parallèlement, bénéficier du soutien d'une personnalité locale célèbre ou respectée peut faciliter la pénétration plus profonde de la marque étant donné que les consommateurs s'identifient souvent plus efficacement avec les personnes représentant la marque qu'avec les produits eux-mêmes.



© UNION EUROPÉENNE



Étude de cas — Création et promotion d'une marque de produits agroalimentaires provenant d'un site Natura 2000, Espagne

Pratiquer l'agriculture dans une zone de protection de l'environnement est souvent considéré comme un handicap et un obstacle à la production. Cet obstacle s'est désormais transformé en une nouvelle opportunité dans six sites Natura 2000 espagnols grâce à la marque «NaturAgro» conçue par UPA, le syndicat des petits producteurs agricoles espagnols.

Créée en 1986, UPA est une organisation professionnelle qui collabore avec des petits agriculteurs de l'Espagne entière. Elle dispose d'un siège dans toutes les régions du pays ainsi que d'un bureau à Bruxelles afin de faire du lobbying et de se faire connaître.

Grâce à la collaboration avec des associations de protection de l'environnement, en particulier SEO/BirdLife Espagne, ce projet, d'une durée de trois ans, a commencé en 2009 avec comme principal objectif l'établissement d'un nouveau système de labellisation et de certification pour les produits provenant de sites Natura 2000 et d'autres zones protégées. Ce projet a également été conçu pour faciliter la commercialisation des produits provenant des zones protégées afin de contribuer à renforcer leur valeur ajoutée et à réduire le nombre d'intermédiaires. Les activités

menées dans le cadre de ce projet étaient en particulier axées sur les petites exploitations agricoles familiales responsables de la gestion des terres de ces habitats agricoles à haute valeur naturelle.

Tous les partenaires du projet souhaitaient trouver une manière d'assurer la conservation des zones locales à haute valeur naturelle tout en promouvant la rentabilité de leurs communautés agricoles et en certifiant la qualité et l'origine de leurs produits. Afin de créer la nouvelle marque, un cahier des charges et un règlement ont été rédigés et approuvés, et un logo a été conçu. Il s'est également avéré nécessaire d'élaborer un processus d'approbation des nouveaux membres ainsi qu'un processus administratif.

À l'heure actuelle, plus de 70 produits de ces zones sont disponibles via le site internet <http://www.webrednatura.org>, regroupant 28 producteurs dont 80 % sont déjà certifiés par la marque «NaturAgro» et portent le label concerné. En 2012, ce projet continuera à promouvoir cette initiative et à accroître le nombre de producteurs, ainsi qu'à explorer la possibilité de diversifier ses activités et d'élaborer un guide des bonnes pratiques afin de diffuser celles recueillies partout en Espagne.



© GIULIO CARDINI



Étude de cas — Création et promotion d'une marque de viande de bœuf bio locale provenant de la région du Sud-Tyrol, Italie

Confrontée au déclin du marché du lait dans le Val di Non (province de Bolzano), une coopérative d'agriculteurs a relevé ce défi de manière proactive et créé «Laugenrind», une marque biologique de qualité proposant des produits transformés à base de viande: saucisses, goulasch et sauce bolognaise.

En 2003, 8 agriculteurs ont conçu un programme de qualité en vue de pratiquer l'élevage de la race traditionnelle de bétail alpine grise. À la suite du déclin du marché du lait, cette coopérative d'agriculteurs locaux a décidé d'étendre son programme de qualité aux autres étapes de la chaîne de production, en particulier la transformation de viande, et de produire ces nouveaux produits de manière biologique. C'est la raison pour laquelle elle a reçu le soutien du groupe d'action locale «Alta Val di Non».

Étant donné la nécessité de s'adapter aux conditions variables du marché du lait, l'objectif de ce projet était de créer de nouvelles sources de revenus qui soient durables pour les agriculteurs locaux et la communauté dans son ensemble, en produisant au niveau local des produits bio d'excellente qualité à base de viande. Ce projet a aidé les agriculteurs à adopter des méthodes de production biologique, à établir des règles spécifiques relatives à l'élevage et à l'abattage des animaux et à créer et à soutenir une

nouvelle initiative de création de marque locale utilisant le label «Laugenrind» (bœuf de Laugen).

Ce projet a bien évolué: de 8 producteurs à ses débuts en 2003, il regroupe désormais 30 agriculteurs au sein d'une coopérative. Cette dernière continue de développer le label de viande de qualité «Laugenrind», label fondé sur des critères de qualité relatifs à la production et à la transformation de lait et de viande biologiques. Les agriculteurs ont augmenté leurs ventes et les prix ont enregistré une hausse de 30 %. Ce projet contribue également à protéger les races traditionnelles et à améliorer le bien-être animal.

Le soutien apporté par le groupe d'action locale «Alta Val di Non» et la participation de ce dernier au développement du label de qualité ont contribué à stimuler le sentiment d'appartenance à la communauté et à améliorer la coopération entre agriculteurs et entre ces derniers et les autres acteurs locaux. L'établissement de toute la chaîne de production au sein de la communauté locale a permis d'améliorer les revenus des agriculteurs. La prise de contrôle de ces processus lucratifs à valeur ajoutée a également stimulé les activités économiques au sens large au sein de la communauté locale.



Étude de cas — Création et promotion d'une marque de produits agroalimentaires nationaux: magasins Campagna Amica, Italie

De nombreux agriculteurs italiens considèrent qu'ils participent actuellement à un processus d'évolution et que, de «producteurs de matières premières agricoles», ils deviennent des «fournisseurs de produits agroalimentaires» avec la responsabilité de transmettre, via leur production agricole, les valeurs et les traditions de leurs terres. Cette idée a été reprise par Coldiretti, la confédération nationale des agriculteurs italiens, dans le cadre du projet «La chaîne agroalimentaire 100 % italienne qui porte la marque des agriculteurs italiens».

Le caractère exceptionnel du territoire italien constitue le point de départ de ce projet. L'Italie est l'une des destinations touristiques les plus connues en matière gastronomique et vinicole en Europe, et le label «Made in Italy», d'une grande valeur, produit un effet de levier sur la compétitivité. Pays possédant le plus d'appellations d'origine protégée (AOP) et d'indications géographiques protégées (IGP) dans l'EU-27 (17), l'Italie est aussi le leader européen en matière de produits d'excellente qualité. Elle compte également deux spécialités traditionnelles garanties (STG), à savoir la *pizza napoletana* (pizza napolitaine) et la mozzarella, ainsi que 4 606 spécialités traditionnelles enregistrées au niveau régional.

Le succès du label «Made in Italy» s'explique par la qualité, l'authenticité et le caractère sain de ses produits, ce qui justifie l'importance de la lutte contre les dangers des produits agroalimentaires contrefaits et la constante diminution du pourcentage des dépenses agroalimentaires allant au producteur (pour chaque euro dépensé par les consommateurs italiens, seuls 17 centimes sont pour l'agriculteur, 23 centimes étant pour l'industrie agroalimentaire et 60 pour les commerçants).

Se fondant sur le souhait des producteurs de jouer un rôle accru dans la chaîne alimentaire et sur l'intérêt des consommateurs à soutenir les produits agroalimentaires locaux, Coldiretti a

décidé d'élaborer des mesures de soutien à la vente directe et aux marchés agricoles. Les recherches effectuées par cette confédération ont indiqué que près d'un Italien sur trois achète régulièrement des produits portant une appellation d'origine, 14 % achètent des produits biologiques et 15 % achètent des produits directement chez le producteur. Malgré la crise économique, les consommateurs continuent d'exiger des produits sains, c'est-à-dire produits dans le respect des critères environnementaux et ayant une identité territoriale. La valeur annuelle des ventes directes en Italie s'élève désormais à 3 milliards d'euros.

Afin de mieux répondre aux demandes des consommateurs, le projet de Coldiretti englobe une innovation: l'ouverture de magasins «Campagna Amica» (Campagne amie) qui proposent aux consommateurs une large gamme de produits agricoles provenant d'exploitations agricoles et de coopératives italiennes de différentes régions. Ainsi, par exemple, des oranges de Sicile seront vendues dans un magasin Campagna Amica au cœur de Milan. Le producteur ne sera pas présent physiquement étant donné qu'il se trouvera sur un marché agricole, mais le mécanisme et les revenus pour le producteur restent ceux d'une vente directe. Les associations agricoles d'Italie (CAI) ont été créées afin de collecter et de transporter les produits à livrer dans les magasins Campagna Amica.

Une nouvelle chaîne alimentaire prend forme, du Piémont, de la Lombardie, des Marches et de la Toscane jusqu'en Calabre et aux Pouilles. Cette chaîne englobe les détaillants, les supermarchés, les commerces de proximité, les supérettes, les ventes directes dans les établissements vinicoles et les exploitations agricoles et, désormais, près de 1 000 marchés agricoles et magasins Campagna Amica situés dans tout le pays. Les promoteurs du projet étudient maintenant également la possibilité d'ouvrir des magasins Campagna Amica à l'étranger.

(17) En mai 2012, on recensait en Italie un total de 143 AOP et 86 IGP.

© GIULIO CARDINI



A close-up photograph of a wooden basket filled with various types of apples, including red and yellow varieties. The background is slightly blurred, showing what appears to be a market stall with other produce and a person in the distance. A green rectangular box is positioned in the top left corner, containing the text 'CRÉER DES PARTENARIATS ET DES STRATÉGIES'. A white rectangular box is positioned in the middle right, containing a small red square and a white line that connects it to the main title area.

CRÉER DES PARTENARIATS ET DES STRATÉGIES

Soutien stratégique du secteur agroalimentaire local

Ce numéro de la *Revue rurale de l'UE* met clairement en évidence les nombreux avantages associés au secteur agroalimentaire local. Ces avantages ont attiré l'attention d'un grand nombre d'acteurs dont les compétences, les connaissances et les ressources sont exploitées et gérées au mieux grâce à la mise au point d'une approche stratégique aux niveaux local, régional ou national en vue de soutenir les systèmes agroalimentaires locaux et les initiatives de circuits d'approvisionnement courts.

Les nombreuses études de cas des rubriques précédentes montrent qu'il est essentiel d'établir un partenariat entre tous les acteurs clés, de garantir qu'une approche globale intégrée est suivie pour développer ce secteur et que les ressources sont en place pour agir. Ces éléments peuvent être considérés comme le fondement de tout ensemble de mesures de soutien à ce secteur.

Cette approche stratégique utilise au mieux toutes les ressources du secteur afin de consolider et concrétiser toute une gamme d'activités communautaires et économiques qui, une fois en place, contribuent au développement durable des zones rurales sur le long terme. Développer cette stratégie permet aux acteurs de définir les besoins et les opportunités du secteur, de convenir des actions les plus appropriées à mener, de rassembler les ressources nécessaires à ces actions et de contrôler les progrès au fur et à mesure de la mise en place de cette stratégie.

L'absence de définitions communes n'a pas gêné les acteurs, mais ce secteur s'est développé à des rythmes différents dans les différents États membres. Dans quelques cas seulement, une approche stratégique a été adoptée au niveau national ou régional afin de soutenir et de mettre sur pied des circuits d'approvisionnement courts. Lorsque tel a été le cas, le secteur a enregistré une croissance positive au fur et à mesure de son développement. La stratégie et l'environnement législatif favorables ont donné suffisamment confiance aux producteurs pour entrer dans ce secteur et créer davantage d'exemples de bonnes pratiques afin d'encourager des nouveaux venus.

Qui sont les acteurs clés?

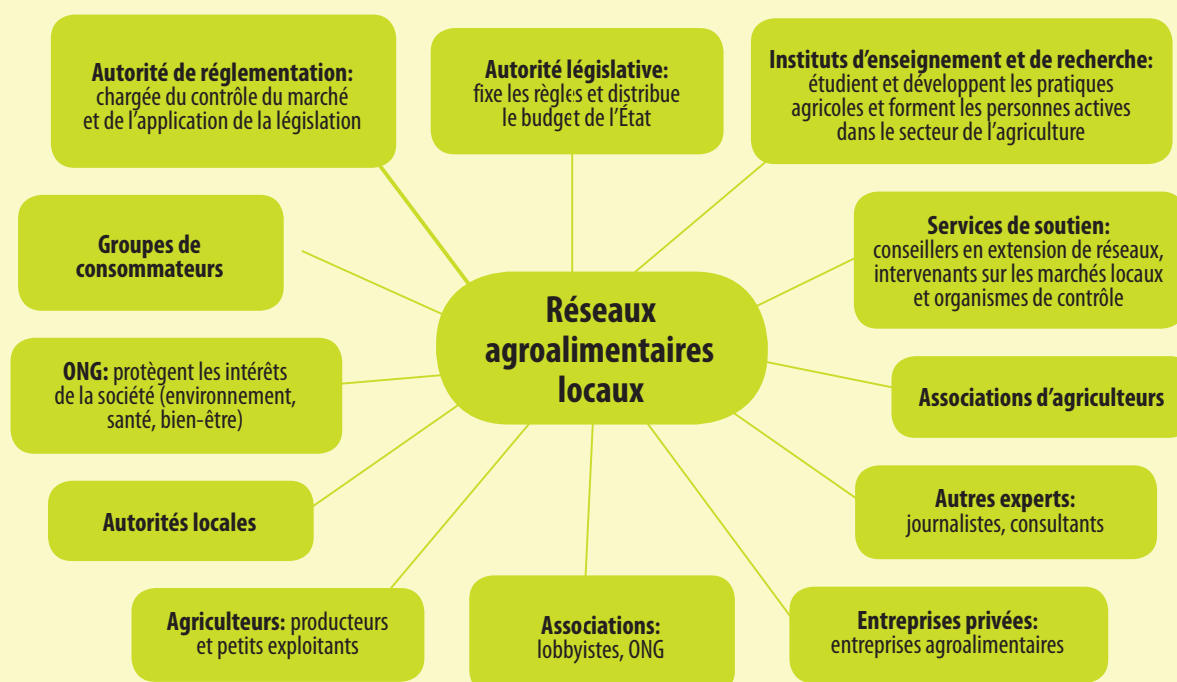
La mise en place de systèmes agroalimentaires locaux et de circuits d'approvisionnement courts exige une approche et un engagement à long terme fondé sur un vaste partenariat entre des organisations privées, publiques et bénévoles du secteur. Dans certains cas, la conception de

projets peut constituer le moteur à court terme d'un tel partenariat. Il convient, plus généralement, d'adopter une approche intégrée analysant l'ensemble des besoins d'un secteur agroalimentaire local afin de construire l'engagement à long terme des acteurs locaux nécessaire pour jeter les bases d'un secteur florissant.

Les organisations, les acteurs et les réseaux dont la participation est requise différeront en fonction du territoire couvert par la stratégie. Les acteurs le plus susceptibles d'influencer le développement de ce secteur figurent ci-dessous dans le schéma 1.



Schéma 1 — Éléments constitutifs des systèmes agroalimentaires locaux et des circuits d'approvisionnement courts en Europe (source: Balázs, Bálint: «Local food network development in Hungary». Présenté lors de la conférence «L'agriculture dans une société urbanisée», conférence internationale sur l'agriculture multifonctionnelle et les relations rurales-urbaines, Pays-Bas, du 1^{er} au 4 avril 2012)



En fonction de sa situation particulière, tout territoire donné ne doit peut-être pas englober tous ces acteurs ou n'en a peut-être pas la nécessité. Au départ, quelques-unes de ces organisations peuvent se rassembler en un groupe restreint pour ensuite établir une approche davantage globale et faire participer d'autres groupes, le cas échéant. Cependant, une fois que le partenariat entre les acteurs clés est conclu, il est essentiel de se souvenir que le processus de planification est au moins aussi important que le document de planification. Il convient dès lors de s'assurer que les acteurs et les opérateurs clés du secteur s'investissent pleinement dans toutes les activités.

Chaque acteur aura un rôle différent qui dépendra de sa nature, des réseaux auxquels il appartient et de l'influence qu'il peut exercer sur les défis que le partenariat souhaite relever. Dans de nombreux cas, le secteur public sera un acteur essentiel.

Les **autorités nationales, régionales et locales** sont des moteurs du

développement dans les communautés rurales et urbaines: leur importance dans le contexte du soutien et de la mise en œuvre ne peut dès lors être sous-estimée. Leur intervention facilite généralement l'instauration de l'environnement adéquat pour encourager la croissance du secteur ou un rôle plus proactif en tant que promoteur ou gestionnaire d'une initiative spécifique.

Les autorités du secteur public sont souvent la première source d'informations des petits producteurs susceptibles de participer ensuite à la conception de systèmes agroalimentaires locaux et de circuits d'approvisionnement courts. Afin de sensibiliser à ces opportunités et de renforcer l'esprit entrepreneurial, il est essentiel de garantir que les bonnes informations sont fournies dans un format accessible et via des mécanismes appropriés, en particulier dans les zones rurales où les entreprises ont tendance à être plus isolées et, dès lors, moins susceptibles de faire partie d'un réseau informel d'informations.

L'**adaptation des contrôles législatifs** (par exemple les règles en matière

d'hygiène agroalimentaire) en vue de les ajuster aux petites entreprises agroalimentaires a déjà été soulignée dans ce numéro de la *Revue rurale de l'UE* qui l'a présentée comme un domaine essentiel permettant aux autorités nationales d'améliorer de manière considérable le développement et la croissance de ces entreprises. Des exemples de bonnes pratiques existent désormais dans plusieurs États membres, ce qui prouve que les modifications apportées à la législation peuvent être diffusées efficacement au sein du secteur au niveau national. Il existe, en outre, un certain nombre d'exemples d'initiatives menées par des autorités locales, ces dernières utilisant leur position unique pour fournir un meilleur accès aux terres, faciliter la mise sur pied de réseaux et concevoir des opportunités en vue d'utiliser les produits locaux dans les services de restauration collective du secteur public.

Le secteur public est souvent le secteur le plus à même de diriger des partenariats agroalimentaires locaux étant donné qu'il collabore déjà avec les producteurs agroalimentaires de la région concernée, la première étape pour construire une relation solide.





Étude de cas — Création par des autorités locales d'un partenariat agroalimentaire, Languedoc-Roussillon, France

Située à mi-chemin entre deux grandes villes du sud de la France, la communauté de communes du pays de Lunel regroupe 13 communes et a connu une croissance démographique forte au cours de ces dernières années. Entre 1990 et 2000, afin d'accompagner cette croissance urbaine, des bâtiments ont été construits sur 344 ha de terres agricoles. Les autorités locales ont alors décidé qu'il était temps a) de promouvoir l'agriculture locale qui représentait toujours 53 % de l'utilisation des terres et b) de renforcer l'utilisation des circuits d'approvisionnement courts afin de soutenir les chances de réussite des activités agricoles locales. Avec le soutien de la Fédération des centres d'initiatives pour valoriser l'agriculture et le milieu rural (CIVAM), centre de promotion de l'agriculture dans les zones rurales, les autorités locales ont mis en œuvre une série d'activités visant à maintenir les activités agricoles au sein du territoire, à en créer de nouvelles et à promouvoir des produits de qualité.

Afin de mettre les producteurs locaux en contact avec les consommateurs, les autorités locales ont interrogé tous les producteurs de la région et découvert que 38 % d'entre eux éprouvaient des difficultés à commercialiser leurs produits et que 62 % pensaient que les circuits d'approvisionnement courts avaient un fort potentiel de développement. Une enquête a parallèlement été envoyée à tous les habitants. Le résultat de cette enquête a montré que les consommateurs locaux étaient très intéressés par les producteurs locaux et leurs produits et souhaitaient bénéficier d'un meilleur accès à ces derniers.

En 2008, une brochure présentant une «stratégie agroalimentaire locale» a été publiée afin de sensibiliser les représentants locaux aux avantages du secteur agroalimentaire local en tant qu'instrument de développement. Un appel a ensuite été lancé pour encourager les nouveaux producteurs à s'installer dans la région; 30 réponses ont été reçues.

En 2009, un système de «surveillance des terres» a été mis en place dans le but de fournir des terres aux producteurs. Cependant, les terres qui ont été mises à leur disposition ne correspondaient pas toujours à leurs besoins. Il est ensuite devenu difficile pour les élus locaux de choisir à qui attribuer les terres disponibles (initiatives de petites start-up ou entreprises expérimentées de plus grande taille). Finalement, les autorités locales ont décidé d'acheter les terres afin d'acquérir la superficie nécessaire au projet.

Ce projet a mis sur pied une coopérative rassemblant producteurs, consommateurs, représentants élus et agents de l'autorité qui, ensemble, ont conçu plusieurs nouveaux circuits d'approvisionnement courts, y compris des services de livraison de paniers et un marché de produits locaux. Plusieurs autres projets, comme une épicerie sociale, ont également vu le jour. Les initiateurs de ce projet souhaitent maintenant aller plus loin et développer l'utilisation de produits locaux dans les services de restauration collective du secteur public.

Exemples de stratégies agroalimentaires locales

Depuis 2007, le gouvernement écossais a clairement indiqué que nombre des défis sociaux, économiques et environnementaux auxquels il est confronté ne peuvent être résolus qu'à travers des circuits d'approvisionnement courts, du champ à l'assiette et de la théorie à la pratique, une approche qui nécessite une participation proactive des autorités publiques aux niveaux national et local, y compris d'accorder davantage d'attention aux systèmes agroalimentaires locaux et aux circuits d'approvisionnement courts.

En 2009, le gouvernement écossais a rédigé une stratégie nationale sur l'alimentation et les boissons, le résultat de deux années de discussions et de débats en Écosse. Cette stratégie fixe la manière dont les partenaires, soutenus par le secteur public, peuvent exploiter au maximum les possibilités existantes dans le domaine de l'alimentation et des boissons tout en traitant les questions de la qualité, de la santé, de la durabilité environnementale, de l'accessibilité et du coût. Elle prévoit en particulier les actions à mener pour développer le secteur de l'alimentation et des boissons, renforcer la réputation de l'Écosse en tant que «terre gastronomique et réputée pour ses boissons», aider les consommateurs à assumer des choix sains

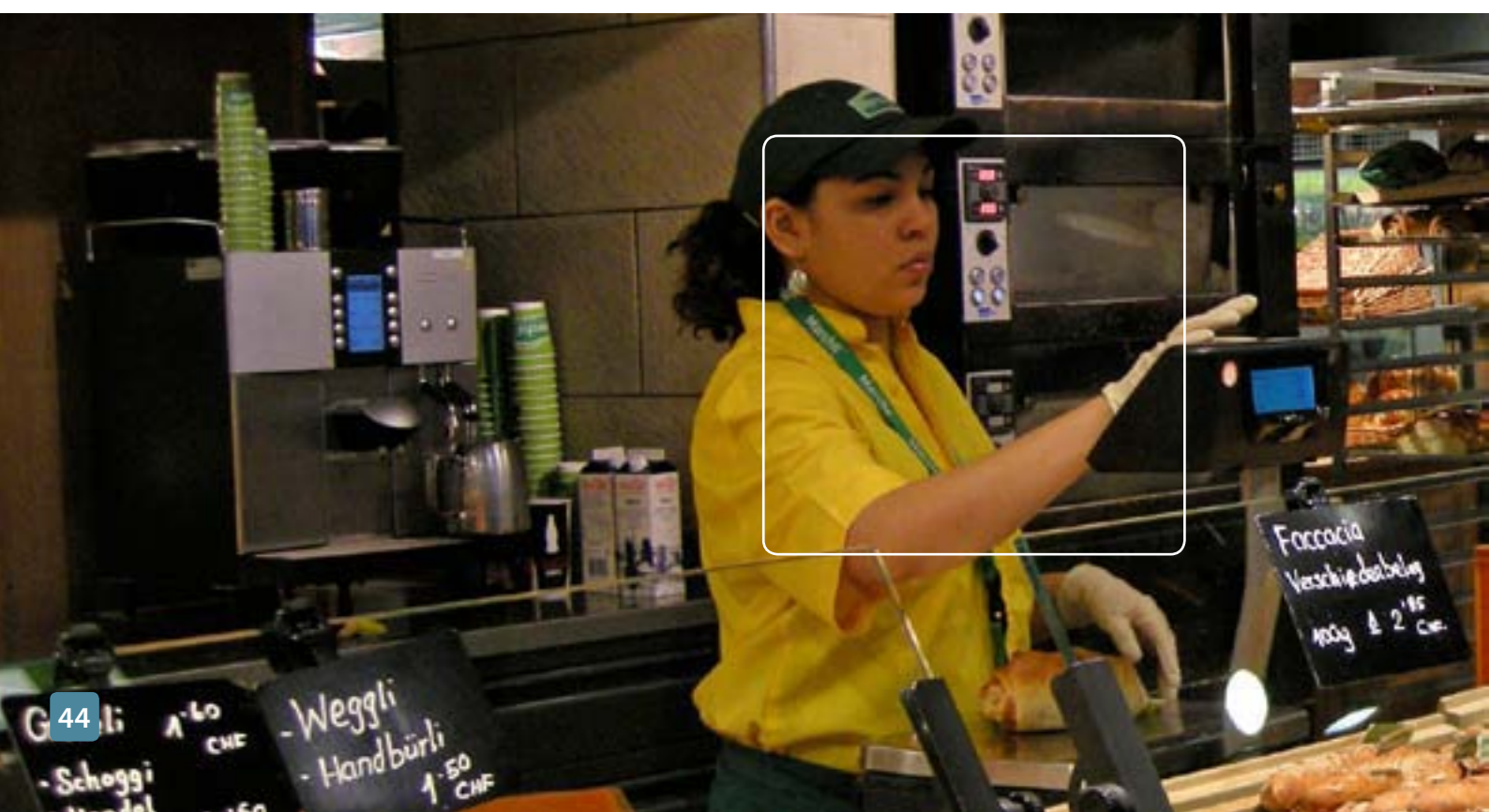
et durables, faire de l'Écosse un exemple pour les marchés publics agroalimentaires durables, garantir que les livraisons de denrées alimentaires sont sûres, faire en sorte que les denrées alimentaires soient à la disposition de tous et abordables pour tous et, de manière générale, faire en sorte que les individus comprennent mieux ce qu'ils consomment.

En ce qui concerne la croissance durable, le rôle du secteur public consiste à soutenir les efforts en vue d'accroître la collaboration et la coopération. Afin d'y parvenir, le secteur public a soutenu l'établissement de Scotland Food & Drink, un groupe mené par l'industrie qui assure l'encadrement stratégique et coordonne le soutien au sein du secteur. Grâce à ces efforts de collaboration, l'Écosse dispose désormais d'un réseau de groupes agroalimentaires régionaux et le gouvernement écossais apporte également son concours en fournissant des conseils sur les circuits d'approvisionnement courts, par exemple, sur la commercialisation des denrées alimentaires, les marchés agricoles, les ventes directes et les réseaux agroalimentaires locaux.

En Hongrie, le gouvernement a récemment décidé de rédiger un document stratégique (la nouvelle stratégie 2020 pour l'agriculture et le développement rural) qui vise à stimuler le développement des circuits d'approvisionnement courts

au niveau national. Cette stratégie est un document politique tourné vers l'avenir qui couvre l'économie agroalimentaire, le développement rural et la protection de l'environnement. Elle vise à renforcer l'intégrité des paysages, des individus, la bonne qualité, la production de denrées alimentaires sûres et la gestion durable des ressources naturelles. Elle encourage également fortement le développement des systèmes agroalimentaires locaux en obligeant d'allouer proportionnellement davantage de ressources aux circuits d'approvisionnement courts dans le but d'encourager la relocalisation du système agroalimentaire de manière à promouvoir une sécurité agroalimentaire accrue au niveau national.

- Fondez votre stratégie sur les ressources existant dans votre région — elle sera plus rentable et contribuera à l'intégration de vos activités au sein de votre communauté locale.
- Pour que la stratégie soit efficace, tous les acteurs doivent avoir la possibilité de contribuer, donner leur avis et avoir le sentiment d'être partie prenante de la stratégie et de ses objectifs. Cette étape peut prendre du temps mais elle est essentielle au processus.



En 2009, le ministère français de l'agriculture et de la pêche a conçu un plan d'action visant à favoriser les circuits d'approvisionnement courts; ce plan a précédé le lancement du plan agroalimentaire national. Associé aux récentes modifications apportées à la législation en vue de soutenir le développement de circuits d'approvisionnement courts, ce plan a stimulé la croissance du secteur et encouragé davantage de producteurs à diversifier leurs activités dans ce secteur.

En octobre 2011, le ministère de l'agriculture et de la pêche du gouvernement flamand (Belgique) a lancé un plan stratégique en faveur des circuits d'approvisionnement courts dans la Région flamande. Ce plan étudie les points forts, les points faibles, les opportunités et les menaces caractérisant le secteur et conçoit ensuite une stratégie pour ce dernier, une série d'objectifs et d'actions en vue de remplir ces objectifs. Les huit objectifs de ce plan visent à:

1. accroître la base de connaissance des producteurs;
2. sensibiliser les consommateurs;
3. fournir un soutien professionnel aux producteurs pour mettre sur pied des formations et des réseaux et encourager et soutenir les idées innovantes;

4. stimuler l'échange de connaissances et encourager les instituts de recherche à être actifs dans le secteur;
5. surmonter les obstacles engendrés par la législation;
6. optimiser la logistique et la chaîne de distribution;
7. harmoniser les politiques concernées en vue d'une approche cohérente;
8. stimuler la durabilité de la production et de la distribution.

Ce plan sera mis en œuvre par l'intermédiaire de plusieurs nouvelles structures. Un point de contact sera établi au niveau gouvernemental afin de coordonner la stratégie et le plan d'action en vue d'assurer sa mise en œuvre optimale. Une plate-forme visant à surveiller et à évaluer le secteur sera établie; elle étudiera également les incidences de la stratégie sur le secteur. Enfin, un réseau de connaissance sera élaboré afin d'assurer que des informations pertinentes sont collectées et diffusées à toutes les personnes participant aux initiatives de circuits d'approvisionnement courts.

D'autres pays, comme l'Estonie, se sont concentrés sur l'utilisation des stratégies conçues à un niveau territorial bien inférieur, et les stratégies de développement local d'un grand nombre de groupes d'action locale estoniens sont axées sur la création et le soutien de circuits

d'approvisionnement courts et de réseaux agroalimentaires locaux. Cette stratégie localisée et les ressources disponibles pour la mettre en œuvre par l'approche Leader sont adaptées à la nature locale spécifique des systèmes agroalimentaires. Les groupes d'action locale ont galvanisé le secteur dans son ensemble grâce à l'utilisation de ce financement local ciblé.

- L'accès à la formation peut être problématique dans certaines zones rurales, et il convient de prêter une attention particulière à ce facteur lors de l'élaboration des actions requises dans ce domaine.
- Assurez-vous que votre stratégie est adaptée aux besoins de votre région — tous les endroits sont différents et votre stratégie doit refléter cette diversité.

Le partenariat et la coopération resteront la clé du succès pour le développement des systèmes agroalimentaires locaux et des circuits d'approvisionnement courts. Dans nombre de ces cas, le rôle du secteur public consiste à conseiller, influencer et soutenir la conception et la mise en œuvre de ces initiatives qui ont le potentiel d'influencer positivement la qualité de vie des communautés de l'Europe rurale.

© INNA FELKER-123RF





© CHRISTOPHE BUFFET

Étude de cas — Faciliter l'accès à la terre, groupe d'action locale «Pays des Condruses», Région wallonne, Belgique

En collaboration avec l'association à but non lucratif Créa-Job, le groupe d'action locale «Pays des Condruses» a mis en œuvre un programme d'accès à la terre pour les maraîchers souhaitant s'établir sur le marché agroalimentaire local. L'objectif de cette initiative est de préserver l'agriculture locale et durable.

À l'origine, le projet visait à créer une organisation rassemblant des maraîchers biologiques sous la forme d'une coopérative sociale. Ce projet est devenu trop complexe pour être mis sur pied; c'est la raison pour laquelle deux projets, distincts mais complémentaires, ont vu le jour: un incubateur pour jardin maraîcher offrant un accès à la terre et un groupe d'achat permettant aux producteurs de vendre leurs produits au niveau local.

Afin de créer l'incubateur pour jardin maraîcher, ce groupe d'action locale a collaboré avec l'organisation d'intégration sociale et professionnelle «Devenirs» qui forme des étudiants aux techniques de la culture maraîchère. Jean-François Pêcheur, coordinateur du groupe d'action locale, explique qu'«à la suite de leur formation, les étudiants peuvent se lancer en tant que travailleurs indépendants, mais ils se retrouvent souvent confrontés à des problèmes financiers, de gestion et, surtout, d'accès à la terre». C'est précisément pour faire face à de telles difficultés que le groupe d'action locale a commencé à collaborer avec Créa-Job qui possède de l'expérience dans le domaine de l'offre de solutions en matière d'incubation pour les entreprises.

Afin de faciliter l'accès à la terre, le groupe d'action locale dispose d'un terrain d'environ 6 ha. Cet ancien terrain vague a été divisé en petites fermes utilisées par les candidats maraîchers pour développer leur entreprise. «Nous mettons la terre à disposition et Créa-Job s'occupe de la gestion administrative, ajoute Jean-François Pêcheur. Pendant dix-huit mois, les nouveaux maraîchers gardent leur statut de chômeur, et un programme à but non lucratif évalue la faisabilité économique de leur entreprise.»

La mise en commun d'investissements multiples fait également partie du programme. Citons notamment la construction d'un réservoir d'eau de pluie de 400 m³ et des projets concernant un polytunnel commun et la construction d'un hangar pour stocker le matériel.

«La caractéristique de notre travail, c'est la volonté de nous départir de la distinction entre produits biologiques et non biologiques», explique Benoît Noël, gestionnaire de projet pour l'agriculture au sein du groupe d'action locale. «Notre objectif premier est de trouver des marchés pour les produits qui sont avant tout locaux. Notre philosophie est différente. Il s'agit de fournir de l'aide ainsi que des conseils relatifs à un modèle agricole fondé sur une production qui respecte le sol. L'élément le plus important est le concept de durabilité», conclut Benoît Noël.



Étude de cas — Développer les ressources physiques: les marchés, Pologne

Le développement et l'amélioration des infrastructures utilisées pour le commerce local en Pologne, comme les marchés qui facilitent la vente directe de produits agricoles et d'autres biens locaux, sont d'une importance fondamentale pour le développement rural. Les marchés jouent un rôle important dans la réduction du nombre d'intermédiaires dans la chaîne d'approvisionnement, valorisent la spécificité des produits locaux et les rapprochent du consommateur.

Compte tenu des avantages potentiels, tant pour les producteurs que pour les consommateurs, et du fait que les frais de rénovation ou de construction de marchés sont supérieurs aux ressources financières de la plupart des communes, il a été décidé que les financements européens devaient soutenir ces projets.

En juillet 2011, des modifications ont été apportées au programme de développement rural 2007-2013 qui a accru l'étendue de la mesure 321, «Services de base pour l'économie et la population rurale», pour y inclure le développement des marchés, aussi bien l'amélioration des structures existantes, en particulier pour assurer des conditions d'utilisation sans danger pour les opérateurs commerciaux, que la construction et l'équipement de nouveaux marchés.

Les communes et leurs associations peuvent demander une aide financière pour la construction ou la rénovation de leurs marchés. Une aide sera accordée aux marchés situés dans les communes n'excédant pas 50 000 habitants situées près des exploitations agricoles et des producteurs agroalimentaires locaux. Le montant maximal de l'aide financière disponible pour la mise en œuvre de ces projets dans une commune au cours de la période de mise en œuvre du programme ne peut dépasser 1 million de zlotys.

On espère que 80 nouveaux marchés seront construits et que 200 marchés existants seront rénovés. Les normes et les conditions que tous les marchés doivent respecter sont mentionnées dans le règlement (les marchés devront être revêtus d'une surface dure et durable, être dotés d'éclairage permettant aux opérateurs commerciaux de travailler sans danger et la moitié du marché devra être couverte). Les marchés devront être divisés en secteurs proposant différents biens afin que le client soit capable de trouver facilement des produits particuliers. La façade de chaque marché sera estampillée de son nom et du logo «Mój rynek» (Mon marché).

© SABRIA REGRAGUI MAZILI





Utiliser l'approche Leader pour soutenir le secteur agroalimentaire local

Depuis ses débuts, l'approche Leader (liaison entre actions de développement de l'économie rurale) a été utilisée pour développer le secteur agroalimentaire local de nombreuses zones rurales. Grâce aux possibilités d'utiliser ce secteur en tant que moteur du développement rural, les produits agroalimentaires locaux sont désormais souvent la pierre angulaire de nombreuses stratégies de développement local.

Les avantages des systèmes agroalimentaires locaux et des circuits d'approvisionnement courts sont nombreux, et la nature locale de l'approche Leader est adaptée pour exploiter ces avantages en vue de profiter à long terme aux communautés locales. Il existe une pléthore de structures et d'approches liées au développement des systèmes agroalimentaires locaux, et les groupes d'action locale sont bien placés pour répondre positivement à cette diversité, en particulier lorsqu'elle est associée à un

niveau élevé d'innovation. De nombreuses autres sources de financement interpréteraient cette diversité et ce niveau élevé d'innovation comme comportant des risques excessifs, tandis que l'approche Leader permet aux groupes d'action locale de mettre à profit leurs connaissances locales pour soutenir l'innovation tout en atténuant tout risque subjectif.

Grâce à l'existence au niveau local de nombreux petits systèmes agroalimentaires au sein des États membres, les possibilités de

partager les connaissances par le recours à la coopération transnationale sont immenses. Parallèlement, étant donné que de nombreuses régions élaborent des produits différents sur le plan culturel, le développement de circuits d'approvisionnement courts transnationaux permettant le commerce de produits locaux reste une opportunité attrayante.

L'expérience de l'approche Leader et des systèmes agroalimentaires locaux en Estonie est, sous de nombreux aspects,



caractéristique de la nature symbiotique de ces deux éléments au sein de nombreux groupes d'action locale. Ces dernières années ont vu la renaissance des cuisines à petite échelle en Estonie, les entrepreneurs fournissant davantage de produits locaux intéressants, soutenus par l'intérêt croissant des consommateurs pour ce type de produits. L'importance de l'approche Leader, qui soutient de plus en plus de projets agroalimentaires locaux en Estonie, est évidente: environ deux tiers des groupes d'action locale d'Estonie participent à des projets liés aux systèmes agroalimentaires locaux et aux circuits d'approvisionnement courts.

Depuis des années, Ly Kaasik de l'exploitation agricole de Põhjaka dans le comté de Põlva, dans le sud de l'Estonie, cultive des herbes aromatiques et prépare différents types de pâtisseries. La plupart de ses pâtisseries sont vendues au rayon «produits agricoles» de l'un des plus grands supermarchés du sud de l'Estonie, qui reçoit également le soutien de l'approche Leader. Les produits de M^{me} Kaasik seront peut-être à l'avenir proposés sur un marché plus vaste. «J'envisage de commencer à produire des pâtisseries surgelées, qui pourraient être cuites dans des cafés et vendues fraîches et chaudes aux clients», indique-t-elle. Le conseil de partenariat du groupe d'action locale du comté de Põlva a, en effet, décidé de l'aider en lui allouant 3 500 euros pour l'achat d'un réfrigérateur spécial et d'un robot pâtissier.

Ly Kaasik est également membre du système agroalimentaire de qualité de la région baptisé «Green Mark» (label vert). Ce label de qualité est géré par le centre de développement de la fondation

Põlvamaa et est attribué aux produits à base de matières premières locales ou produits par des entrepreneurs locaux.

Depuis sa création en 2009, ce label vise à aider les entrepreneurs du comté de Põlva à identifier leurs produits à l'image consolidée d'environnement naturel du comté de Põlva. Les membres participent à différentes foires et ont l'occasion d'utiliser un code-barres commun, condition préalable d'accès à de nombreux marchés.

Le groupe d'action locale a financé en grande partie les initiatives de formation du label vert, et le centre de développement de la fondation Põlvamaa a également reçu une aide afin de développer le réseau commun de commercialisation sur lequel se fonde le label.

Ly Kaasik estime qu'il est difficile de surestimer les incidences de l'approche Leader sur la chaîne logistique du secteur agroalimentaire local, car, en raison de la faible charge administrative, de nombreux entrepreneurs locaux peuvent encore bénéficier du soutien du programme. Ce dernier vient également en aide aux entrepreneurs qui ne peuvent bénéficier d'autres programmes d'aide, car leur production est trop réduite. «L'approche Leader m'a vraiment aidée à dynamiser mon entreprise», ajoute-t-elle.

Tandis que le label vert concerne tous les produits fabriqués dans le comté de Põlva, le comté voisin de Võru a mis au point en 2010 une marque particulière pour les produits agroalimentaires locaux, «Uma mekk» ou «Notre propre goût». Les activités d'«Uma mekk» sont financées par le groupe d'action locale Võrumaa. Le gestionnaire du projet, Ave

Tamra, affirme que la liste des activités organisées par ce groupe depuis la création de la marque est impressionnante. Il a organisé des ateliers sur la production de viande fumée, de fromage et de pain et a participé à différentes foires. Ave Tamra estime que l'élément essentiel pour tous les petits producteurs agroalimentaires est la commercialisation en commun, car cela coûte très cher de concevoir des canaux de distribution individuels.

Un bon exemple de commercialisation en commun est celui de l'organisation non gouvernementale (ONG) «Delicious South Estonia», créée par les cinq groupes d'action locale du sud de l'Estonie, qui a ouvert en 2010 un marché agricole dans le plus grand centre commercial de la région. L'ouverture de ce marché est très importante étant donné que ces dix dernières années ont été caractérisées par une concentration rapide des marchés de détail en Estonie et que de nombreux petits commerces locaux ont été remplacés par des super- et hypermarchés. En outre, nombre de consommateurs, qui avaient l'habitude d'effectuer leurs courses alimentaires au marché, ont commencé à préférer les centres commerciaux.

Tiit Niilo, membre du conseil d'administration de «Delicious South Estonia», affirme que l'expérience de ce marché agricole montre clairement l'avantage d'utiliser l'approche Leader pour coopérer au-delà des frontières des groupes d'action locale. «Un bon exemple nous est donné par le secteur touristique au sein duquel deux groupes d'action locale se partagent un travailleur. Il s'agit là d'une option possible également pour le secteur agroalimentaire», estime M. Niilo.

Ce marché agricole a incité de nombreux entrepreneurs à coopérer encore davantage, et certains producteurs ont désormais créé une association en vue de commercialiser leurs produits en commun. «Il n'y a pas d'alternative pour les petits producteurs: ils doivent coopérer», affirme M. Niilo.

En 2011, le centre de développement de la fondation Võrumaa a utilisé des financements de l'approche Leader pour mener des recherches auprès des petits producteurs agroalimentaires locaux. Il a constaté que l'un des plus importants défis consiste à trouver la valeur ajoutée des produits agricoles au niveau local. De nombreux agriculteurs souhaitent diversifier leurs activités et se lancer dans la transformation agroalimentaire, mais peu franchissent le pas en raison de l'insuffisance des outils financiers disponibles pour réaliser les investissements nécessaires.

Un bon exemple de la manière dont l'approche Leader peut aider les petits producteurs agroalimentaires locaux à accroître la valeur de leurs produits vient de l'île de Hiiumaa. Le développement de l'élevage d'ovins sur cette île, qui est la deuxième plus grande d'Estonie, est limité par le fait que, si un producteur souhaite abattre un mouton, il doit le transporter jusqu'à l'abattoir situé au centre de l'Estonie continentale, pour ensuite y retourner quelques jours plus tard pour prendre livraison de la viande. En raison de ces difficultés, le prix de la viande augmente à un point tel qu'elle en devient inabordable.

Le réseau de coopération du groupe d'action locale de Hiiumaa apporte désormais son soutien à un projet visant à construire un abattoir et un centre d'innovation sur l'île. Par conséquent, la viande de mouton locale se retrouvera bientôt dans les assiettes des enfants des

écoles primaires et maternelles de l'ouest de l'Estonie. Cette idée a reçu le soutien d'un projet de coopération nationale «Let's bring local food to the local community's table», lancé en 2010 par trois groupes d'action locale: le réseau de coopération de Hiiumaa, le partenariat des îles de l'ouest de l'Estonie et le groupe d'action locale Kodukant Läänemaa.

L'approche Leader soutient fortement le développement du secteur agroalimentaire local en Estonie. Les entrepreneurs estoniens sont pour la plupart des entrepreneurs ruraux qui n'ont pas besoin d'investissements importants, mais plutôt des montants plus faibles pour soutenir leurs idées innovantes. Par conséquent, la flexibilité de l'approche Leader a été réellement bénéfique pour eux.

L'approche Leader a également été utilisée pour stimuler des actions liées aux circuits d'approvisionnement courts en



© DENIS AND YULIA POGOSTINS-123RF



Écosse. Le forum agricole d'Argyll and Bute, par exemple, emploie désormais un gestionnaire du développement chargé de réaliser les actions inscrites dans la stratégie agricole locale. Ce forum organise des initiatives en matière de formations, d'études et de lobbying régional. Il a également mené des recherches pour trouver les meilleures manières de montrer aux consommateurs les liens entre des denrées alimentaires et des boissons de qualité et l'environnement dans lequel ils sont produits. Ces recherches contenaient également des informations et des conseils pour les producteurs concernant le succès de différentes approches visant à commercialiser la biodiversité et la gestion environnementale des avantages des denrées alimentaires et des boissons de qualité.

«Savour the Flavours» est une initiative lancée par des entreprises opérant dans le secteur des denrées alimentaires et des boissons et qui aident les producteurs, les détaillants et les fabricants du district de Dumfries and Galloway à se développer. Afin d'y parvenir, les chefs de cuisine et le secteur de l'hôtellerie et de

la restauration sont encouragés à utiliser des denrées alimentaires et des boissons locales; la population locale et les touristes sont encouragés à acheter des produits du district de Dumfries and Galloway, et les enfants sont incités à s'intéresser aux produits locaux.

Le projet Ceanglaichean Croitearachd, à la fois innovant et performant, enseigne les compétences liées à l'agriculture durable à des jeunes et les met en contact avec un élément de leur patrimoine, le «crofting»⁽¹⁸⁾. Ce projet en plein essor est soutenu par un certain nombre de partenaires financiers, y compris des groupes d'action locale. Des petits agriculteurs expérimentés enseignent aux élèves des écoles des compétences agricoles pratiques, y compris la façon de cultiver leurs propres denrées alimentaires, cuisiner selon des recettes traditionnelles ainsi que l'importance des petites exploitations agricoles et les liens avec le gaélique et leur patrimoine culturel. Grâce à ces activités, les élèves prennent conscience des liens entre les denrées alimentaires, la santé et l'environnement.

La coopération transnationale et interterritoriale peut-elle soutenir le secteur?

L'utilisation du terme «chaîne logistique courte» attire davantage l'attention sur la nature du système de commercialisation que sur la nécessité d'une relation directe avec le consommateur fondée sur la proximité avec le lieu de production. Le secteur peut ainsi poursuivre son évolution, permettant aux producteurs d'entrer en contact avec un plus grand nombre de consommateurs habitant à une certaine distance de leurs exploitations et d'être intégrés à des canaux de distribution supplémentaires.

⁽¹⁸⁾ Le terme «crofting» (organisation de l'agriculture en petites exploitations) est une forme traditionnelle de structure agricole communale et de petite production agroalimentaire, caractéristique des Highlands (région montagneuse du nord de l'Écosse) et des îles écossaises.

La nécessité de limiter le plus possible le nombre d'intermédiaires (dans certains cas, à un seul) ouvre des opportunités aux producteurs, qui peuvent explorer plus de formes collectives de systèmes agroalimentaires locaux. Cela est particulièrement important lorsqu'ils tentent d'accéder à des marchés nécessitant des volumes plus importants de produits, comme les services de restauration collective, et est susceptible de devenir un élément intégral de toute stratégie.

Il existe de nombreuses possibilités de partage des meilleures pratiques, de conception et de mise en œuvre des stratégies reposant sur des systèmes agroalimentaires locaux et des circuits d'approvisionnement courts. Ce travail en commun sur un même thème, en apprenant des erreurs et des réussites des uns et des autres, ne peut que soutenir la croissance et le développement actuels du secteur.

Les perspectives les plus positives pour les circuits d'approvisionnement courts pourraient, cependant, dériver des opportunités de concevoir des plateformes pour les ventes interrégionales et transnationales de produits locaux. Étant donné que nombre de techniques et de produits locaux qui ajoutent de la valeur sont caractéristiques de la zone ou de la région où ils (elles) sont produit(e)s, ils (elles) acquièrent un caractère unique dans cette localité. Par exemple, les viandes séchées d'Italie seront différentes de celles produites en Lituanie ou au Royaume-Uni. Plutôt que de créer de la concurrence au sein du secteur, la capacité d'acheter une gamme plus complète de produits locaux pourrait renforcer le



marché de ces derniers aux niveaux local, régional, national et international.

Il convient de ne pas oublier qu'il est important que les consommateurs comprennent l'identité culturelle du produit et soient capables de s'y identifier. Plus le lieu de production est éloigné du point de vente, plus il est important d'avoir facilement accès à des informations sur le producteur, les processus de production, la provenance et l'identité culturelle du produit.

Ce commerce transnational de produits locaux imprégné des caractéristiques d'une localité peut également améliorer la compréhension des traits distinctifs locaux et de la diversité culturelle au sein de l'Union européenne, en faisant en sorte que les citoyens européens comprennent mieux les particularités culturelles des uns et des autres et les apprécient. On rapproche ainsi les régions grâce à l'élément le plus essentiel de leur culture rurale: la production agroalimentaire locale.



Étude de cas — Utiliser les financements de groupes d'action locale pour développer la restauration collective dans le secteur public, France

La Région des Pays de la Loire, dans l'ouest de la France, est connue pour ses produits agroalimentaires de qualité comme la sauce au beurre blanc, les rillettes de porc du Mans et le fromage Port-Salut.

Lorsque le groupe d'action locale de Mayenne a réalisé que les organisations du secteur public, comme les hôpitaux, les maisons de retraite et les écoles, n'utilisaient les produits locaux que de manière très limitée dans leurs services de restauration collective, il a décidé de lancer un projet visant à établir une chaîne logistique courte dans le secteur de la restauration collective publique. Le coût total du projet s'élevait à 23 340 euros, dont 40 % ont été financés via le groupe d'action locale.

Ce projet visait à dresser un inventaire des produits locaux disponibles dans la région et à définir les différentes étapes par lesquelles les producteurs locaux doivent passer en vue de réaliser une chaîne logistique courte. Il visait également à évaluer la demande des services de restauration collective du secteur public et à étudier les réseaux agroalimentaires de la région. L'objectif à atteindre était que les services de restauration collective utilisent

20 % de denrées alimentaires biologiques locales. Par ailleurs, des outils ont été conçus afin d'aider les traiteurs à intégrer des denrées alimentaires locales et biologiques dans leurs menus.

Se fondant sur des initiatives précédentes à petite échelle, ce projet ambitionnait d'utiliser régulièrement des produits locaux et d'organiser la production au sein de l'exploitation agricole même pour répondre aux besoins des services de restauration collective du secteur public. Tous les acteurs concernés par les questions agroalimentaires ont participé à ce projet qui en a rassemblé un grand nombre pour la première fois. Par conséquent, ce projet a déjà contribué à accroître la production durable de produits locaux. Il a sensibilisé les habitants de la région et créé quelques emplois.

Le groupe d'action locale est encore chargé d'organiser des réunions entre les partenaires, et une charte visant à encourager des partenaires à se joindre au projet est en cours de rédaction. Ce document aidera les producteurs ainsi que les bénéficiaires à améliorer leurs pratiques, et une aide technique sera bientôt proposée à tous les partenaires souhaitant participer à ce projet.



© GRAHAM OLIVER-123RF



Étude de cas — Utiliser un groupe d'action locale pour développer le secteur: odrolnika.pl, Pologne

Le projet odrolnika.pl vise à promouvoir le groupe d'action locale de Dunajec-Biała du village de Pogórze, dans le sud de la Pologne, et sa production agroalimentaire d'excellente qualité. En 2010, ce projet a reçu le soutien du groupe d'action locale en vue de développer la vente en ligne de produits locaux sur le site <http://www.odrolnika.pl> et de créer du matériel publicitaire. Cette initiative a évolué très rapidement et a reçu un soutien provenant de l'extérieur de la région du groupe d'action locale. Vingt producteurs locaux provenant de quatre communes sont actuellement membres de l'association de consommateurs et de producteurs Odrolnika Group qui a créé la marque et a élaboré le réseau de vente directe des produits bio du village de Pogórze.

Les agriculteurs participant à ce projet produisent une large gamme de denrées alimentaires, allant de la viande aux produits laitiers, aux fruits, aux légumes, et même des fleurs. Ils gèrent les commandes de leurs produits reçues par courriel et les préparent sous la forme de «paniers de l'agriculteur». L'association est responsable du développement et de la promotion du projet. Les produits commandés sont emballés dans l'exploitation qui utilise sa propre marque, ce qui permet de maintenir la relation entre le consommateur et le producteur. Quelques points de vente ont également été installés dans des magasins d'alimentation biologique de la zone odrolnika.pl. Plusieurs agriculteurs du groupe Odrolnika ont également créé une brochure d'informations touristiques à l'intention des personnes intéressées par les produits locaux et les ventes directes, ce qui a accru la rentabilité des exploitations agricoles participantes et créé de nouveaux marchés pour les produits.

Grâce à ce projet, les agriculteurs vendent leurs produits à un prix plus intéressant, et les consommateurs ont accès à des produits frais à meilleur prix dont ils connaissent l'origine. En 2011, ce projet s'est vu décerner le prix «Laur Gospodarności» dans la catégorie des projets stimulants fondés sur des idées mises en œuvre via l'approche Leader.



Le groupe se prépare actuellement à lancer une petite usine de transformation pouvant produire de la confiture, du jus, des gâteaux et bien d'autres produits. Cette usine permettra de compenser les fluctuations saisonnières, et cette initiative fera en sorte que les consommateurs continuent à consulter le site internet et à s'intéresser aux produits toute l'année. Elle permettra également d'augmenter la valeur ajoutée des produits, de créer de nouveaux emplois dans ces communes et de mieux gérer les surplus.

En 2012, l'association engagera deux personnes chargées de traiter les commandes des clients et de livrer les colis, ce qui améliorera la logistique. Une nouvelle demande a également été soumise afin de créer un marché rural itinérant sous la forme de petites maisons de bois dans lesquelles, certains jours de la semaine, les agriculteurs vendraient leurs produits dans la région du GAL de Dunajec-Biała ainsi que dans les grandes villes comme Cracovie et Chorzów. L'association a, en outre, demandé une aide pour construire un centre des produits locaux afin d'y organiser des formations et des activités éducatives centrées sur les produits locaux, les denrées alimentaires saines, les races traditionnelles d'animaux, etc.



Étude de cas — Coopération interterritoriale pour développer le secteur: production d'algues comestibles, Danemark

Ce projet de coopération auquel participent deux groupes d'action locale «Pêche» danois, l'un sur l'île de Bornholm et l'autre couvrant les îles plus petites, a tenté d'explorer les possibilités commerciales des algues comestibles, une ressource oubliée des eaux danoises. En favorisant la culture durable, la récolte et la transformation des algues, ce projet contribue à la diversification des économies locales des îles et, dès lors, à la survie de plusieurs populations locales et communautés dynamiques.

Bien que la culture, la récolte et l'exploitation des algues ne fassent pas partie de la tradition danoise, la demande d'algues danoises augmente constamment en raison de la popularité croissante des sushis et du développement de la nouvelle cuisine nordique. Nombre des 27 petites îles danoises, ainsi que l'île de Bornholm, sont bien connues pour leur production agroalimentaire. En revanche, on note un manque de développement de nouveaux produits compétitifs sur le marché. Par conséquent, de nombreux producteurs agroalimentaires ne travaillent qu'à temps partiel dans le domaine de la production agroalimentaire et complètent leurs revenus par d'autres emplois à temps partiel.

Ce projet visait à cultiver trois espèces d'algues en quantités suffisantes et d'un niveau de qualité suffisamment élevé pour satisfaire la demande des entreprises de transformation agroalimentaire locales, des consommateurs et des restaurants des grandes villes. Ce projet visait également à concevoir une gamme de plantes résistantes au sel à haute valeur gastronomique, à produire du matériel d'information, à lancer une campagne sur la valeur culinaire et les avantages pour la santé des algues et à exploiter le potentiel touristique de cette nouvelle activité axée sur les algues.

Ce projet a, à l'origine, vu le jour à la suite d'une série de réunions et de séances de réflexion informelles en 2009 auxquelles ont participé des producteurs indépendants et des experts dans les domaines de la production et du développement de produits. La

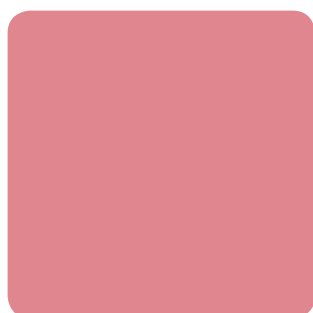
première étape concrète a consisté en un avant-projet, financé par un fonds spécifique du ministère danois de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche, en vue d'examiner le marché mondial des algues et d'étudier les aspects techniques de la culture, de la récolte et de la transformation des algues. Cet avant-projet englobait également des visites de partenaires potentiels en vue de discuter de leurs intérêts pour la production d'algues et d'en apprendre davantage sur les possibilités de cultiver et de récolter les algues.

La candidature du projet a été soumise au groupe d'action locale «Pêche» en mai 2010, et la culture a commencé à petite échelle en décembre 2010. Une série d'ateliers auxquels ont participé des experts d'universités et d'instituts de recherche danois a été organisée en 2011 afin de traiter de questions pratiques liées à la culture et à la transformation des algues.

Un chef renommé, expérimenté dans l'utilisation des algues, dirigera cinq autres ateliers à l'attention des partenaires du projet souhaitant se concentrer sur le développement de produits. Les produits concernés vont des chips et salades à base d'algues au vin et à la crème glacée. Un consultant, disposant d'expérience dans la conception de produits agroalimentaires, rend régulièrement visite aux différentes initiatives afin de les consolider et de surveiller leurs progrès.

Seize producteurs ont participé au projet, soit à son volet «Culture», soit aux deux volets «Culture» et «Développement de produits». Le résultat principal attendu au terme du projet est la création d'un petit noyau d'entreprises danoises de production et de transformation d'algues, disposant de connaissances suffisantes pour étendre la production à de nouvelles espèces et développer de nouveaux produits en réponse aux besoins de la nouvelle cuisine nordique. Cela contribuera à diversifier le secteur de la production agroalimentaire sur les îles, le rendant moins vulnérable aux changements survenant sur le marché.

Systemes agroalimentaires locaux, circuits d'approvisionnement courts et développement rural en France



L'intérêt croissant pour les circuits d'approvisionnement courts en France est alimenté par les différents défis économiques et sociaux que les zones rurales doivent relever depuis quelques dizaines d'années et par la demande croissante des consommateurs pour des produits de qualité. L'origine et la traçabilité des produits sont désormais des facteurs essentiels pour de nombreux consommateurs.

Les circuits d'approvisionnement courts existent depuis de nombreuses années en France. Cependant, des formes nouvelles et différentes sont récemment apparues, fournies par de nouveaux acteurs qui voient au-delà de la dimension purement économique des produits agroalimentaires locaux. Il est évident, en particulier, que les circuits d'approvisionnement courts disposent du potentiel pour constituer un système de commercialisation efficace en complément des chaînes d'approvisionnement plus longues qui existent en France.

D'après le recensement agricole de 2010, 21 % des agriculteurs français vendaient l'ensemble ou une partie de leur production via des circuits d'approvisionnement courts. Les circuits d'approvisionnement courts ont été conçus principalement pour le secteur des fruits et légumes, mais certains produits d'origine animale, comme la volaille, les produits laitiers et d'autres produits transformés tels que le

miel, sont également vendus à travers ces systèmes. Ce recensement a découvert que la plupart des exploitations agricoles participant aux circuits d'approvisionnement courts sont plus petites que la moyenne, que leurs exploitants sont plus jeunes et que les techniques de production biologique gagnent en popularité.

En France, les circuits d'approvisionnement courts sont définis comme étant des systèmes destinés à la vente de produits lorsqu'il n'y a, au maximum, qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Cet intermédiaire fournit le produit au niveau local; il peut s'agir, par exemple, d'une coopérative ou d'un supermarché vendant des produits locaux.

Tandis que le terme «chaîne logistique courte» est de plus en plus utilisé pour décrire ce secteur, d'autres termes émergent sans cesse. Ils sont particulièrement utilisés par les militants préconisant des alternatives en vue de produire

et de consommer différemment. Le mouvement de consommateurs désignés comme «locavores», littéralement des «consommateurs locaux» ou «comment manger 100 % local», constitue un exemple. Ce mouvement se fonde sur un concept simple: réduire la distance entre le lieu de production et le lieu de consommation des produits. Il a débuté aux États-Unis et est particulièrement bien développé dans la Région Île-de-France. Les locavores ne consomment que de la nourriture produite dans un rayon de 160 km autour de leur domicile et prônent l'agriculture locale basée sur les valeurs de la fraîcheur, du libre choix et de la tarification équitable.

Cette émergence de nouvelles définitions révèle la nécessité de reconnaître la diversité du secteur, y compris au niveau national, ainsi que les nombreuses raisons pour lesquelles les producteurs tout comme les consommateurs s'y intéressent.



Quels types de systèmes agroalimentaires locaux et de circuits d'approvisionnement courts existent en France?

De nombreuses initiatives menées localement tentent de rapprocher les consommateurs des producteurs (marchés agricoles, marchés en plein air, ventes sur les exploitations agricoles, points de vente des communautés, ventes directes, restauration collective et commerces locaux). Le développement de ces liens entre consommateurs et producteurs est bien autre chose qu'une tendance éphémère: ces liens reflètent les attentes à long terme, tant des consommateurs que des producteurs, de disposer de produits plus sains et de qualité.

Les marchés en plein air et les ventes directes sur les exploitations sont les formes les plus répandues de circuits

d'approvisionnement courts, mais de nombreux agriculteurs conçoivent de nouveaux systèmes innovants. Les services de livraisons de paniers et les ventes sur l'internet connaissent une croissance rapide, tout comme l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) pour promouvoir des produits et diffuser des informations en vue d'établir une relation directe entre le consommateur et le producteur. Les associations pour le maintien d'une agriculture paysanne émergent également en tant que modèle: des groupes de consommateurs s'engagent pour une certaine période à acheter tout ce qui est produit par une exploitation agricole.

En Île-de-France, région englobant Paris et dès lors caractérisée par un important réseau urbain, les producteurs locaux ont décidé de vendre certains de leurs fruits et légumes dans les gares ferroviaires afin de toucher le maximum de

consommateurs. Actuellement, plus de 20 000 kg sont vendus chaque semaine, nourrissant ainsi un total de 2 500 familles. Le succès de cette initiative a incité la société ferroviaire à exporter cette formule dans d'autres régions de France. Elle développe actuellement des partenariats avec des institutions locales et les chambres d'agriculture afin de trouver des agriculteurs souhaitant participer au projet.

La commercialisation des produits à travers des points de vente collectifs profite tant aux producteurs qu'aux consommateurs: elle renforce les liens entre eux, fait la promotion des produits régionaux, diversifie les activités des producteurs, diminue les coûts, en particulier du transport, et nécessite moins d'intermédiaires. Le nombre de points de vente collectifs augmente partout en France, tant dans les régions urbaines que rurales. Dans le Languedoc-Roussillon, un réseau de



© KHENG GUAN TOH-123RF

magasins d'exploitation a été mis sur pied. On recense plus de 10 magasins de ce type, certains situés dans le centre-ville, d'autres dans des zones rurales, le long de grandes routes ou près de sites touristiques. Un grand nombre d'agriculteurs participants gèrent de petites exploitations et utilisent les ventes directes en tant que stratégie commerciale pour leur permettre d'ajouter de la valeur à leurs produits.

Pour de nombreux producteurs, le fait de prendre part à une initiative de chaîne logistique courte représente une opportunité viable de maintenir des activités agricoles, en particulier pour ceux dont l'exploitation est située dans une zone périurbaine. Cependant, les circuits d'approvisionnement courts ne sont pas la seule stratégie existante en matière de livraison, et il convient d'étudier la manière dont ils peuvent compléter les chaînes d'approvisionnement plus

traditionnelles, les chaînes d'approvisionnement longues, et interagir avec ces dernières. Il est dès lors essentiel de développer des activités communes aux approches fondées sur les circuits d'approvisionnement courts et longs en ce qui concerne les méthodes de commercialisation. Les points de vente des supermarchés, par exemple, reconnaissent que certains consommateurs achètent des produits locaux auprès de circuits d'approvisionnement courts, mais que nombre d'entre eux continuent aussi de faire leurs courses dans les points de vente traditionnels.

En effet, en France, les supermarchés participent de plus en plus à la vente directe. Par exemple, la société Metro, un grossiste pour le marché des restaurants, et l'organisation «Légumes de France», spécialiste des légumes français, ont signé un accord visant à promouvoir la production locale. Elles se sont engagées à livrer des produits

frais provenant de moins de 80 km de l'entrepôt du grossiste à des supermarchés de Paris, de Tours (au sud de Paris) et de Colmar (dans l'est de la France).

De nombreux producteurs mènent désormais aussi des actions collectives au niveau local afin de développer ces systèmes qui leur procurent de nouvelles opportunités sur le marché. En 2006, certains se sont rassemblés et ont mis sur pied un projet baptisé «Les saveurs du coin» dont l'objectif était de créer des espaces consacrés à la vente de produits locaux. Ils ont maintenant ouvert un magasin de produits de saison et ont également conclu un partenariat avec des supermarchés locaux pour vendre leurs produits dans des zones spécifiques des supermarchés, les «coins des producteurs locaux». Cette initiative procure aux producteurs un contrôle complet sur leurs produits, et tous savent où et comment ils sont vendus. Ce projet a également



rapproché les producteurs des consommateurs et les a encouragés à réfléchir à l'ensemble du processus de production et à tous les circuits de commercialisation de leurs produits. Ils ont également conçu une stratégie commune de communication afin de promouvoir leurs espaces de vente et, en 2009, ils ont créé une plate-forme de commande en ligne (<http://www.saveursducoin.fr>). Ce site leur a permis de diversifier leurs méthodes de commercialisation et de livrer des paniers directement aux consommateurs.

La prolifération des initiatives de circuits d'approvisionnement courts a aussi suscité l'intérêt de certaines collectivités locales, et nombre d'entre elles décident d'acheter des produits locaux pour leurs services de restauration. La production locale est, en général, suffisamment diversifiée pour satisfaire la demande, même si certains producteurs ont dû s'adapter et collaborer afin de générer les volumes nécessaires pour répondre aux besoins des collectivités locales. Par exemple, la coopérative de producteurs «Terroirs Ariège Pyrénées» rassemble tous les producteurs locaux de la région fournissant les services de restauration collective des villes environnantes. Afin de gérer cette initiative, un modèle de gestion spécifique a été choisi: il permet à tous les producteurs et les fournisseurs en contact direct avec les autorités locales de posséder des actions de la société. Ce système récolte les différents

produits, les emballe, les stocke et les distribue. La réussite de ce modèle dépend de la capacité de tous les acteurs à communiquer et à participer au processus.

Comment les circuits d'approvisionnement courts sont-ils organisés en France?

La croissance des circuits d'approvisionnement courts en France s'explique par plusieurs facteurs essentiels, dont les difficultés d'accéder à des terres en vue de produire, un manque d'informations, tant des consommateurs que des producteurs, et les difficultés à mettre en place des structures de livraison appropriées.

De nombreuses exploitations agricoles tentent de s'étendre, alors que la pression urbaine accrue réduit la superficie de terres disponibles pour la production agricole. Cependant, les problèmes liés à l'accès aux terres ne sont pas spécifiques à la production fondée sur les circuits d'approvisionnement courts. Les collectivités locales jouent un rôle essentiel dans la résolution de ces problèmes, car elles ont été capables d'utiliser des approches novatrices pour soutenir le secteur. Elles peuvent jouer un rôle de premier plan dans le financement de l'achat de terres et le contrôle des terres disponibles. En guise d'exemple, la ville de Locmariaquer en Bretagne, dans l'ouest de la France, achète des terres agricoles fragmentées afin de recréer une superficie

suffisamment grande pour la culture agricole. Ensuite, la ville donne ces terres en location aux producteurs qui s'engagent à vendre leur production via les réseaux agroalimentaires locaux. Ce système permet aux habitants et aux touristes d'acheter des produits locaux.

Les autorités disposent également de moyens juridiques pour protéger les zones agricoles même si, dans de nombreux cas, il convient de trouver un équilibre délicat entre l'arrivée de nouveaux habitants et de nouvelles activités économiques et la nécessité de maintenir des activités agricoles et de protéger les terres. Afin de protéger et de promouvoir ces zones, les autorités créent des zones spécifiques de terres agricoles protégées et ont la possibilité de favoriser les zones agricoles dans les projets d'urbanisme.

La mise en œuvre, par les collectivités locales, de stratégies locales cohérentes constitue un élément clé de la réussite des nouvelles initiatives fondées sur des circuits d'approvisionnement courts. La coordination des acteurs locaux, des mesures de soutien appropriées et une aide financière sont essentielles pour renforcer le développement des circuits d'approvisionnement courts. Les meilleurs exemples sont fondés sur une bonne gouvernance locale lorsque tous les acteurs souhaitent coopérer afin de surmonter les obstacles liés à l'établissement de circuits d'approvisionnement courts durables.

Le succès des circuits d'approvisionnement courts est étroitement lié à la capacité de collaboration des acteurs locaux. Il convient de maîtriser la compétitivité des entreprises existantes et il est nécessaire de mettre les exploitations utilisant des circuits d'approvisionnement courts en contact avec les structures de marchés existantes, comme les commerces, afin de combiner agriculture locale et marché agroalimentaire.

L'essentiel est de renforcer le développement de la gouvernance agroalimentaire locale, en garantissant la complémentarité des systèmes de production, de commercialisation et de consommation. Le rôle de l'intermédiaire concerné doit être

clairement défini, et l'aspect agroalimentaire des circuits d'approvisionnement courts doit être renforcé. Des désaccords peuvent exister, et ils existent, à propos de l'efficacité et des avantages relatifs des circuits d'approvisionnement courts, et il est souvent plus facile de rassembler tous les acteurs autour du concept de filière courte en tant que «système agroalimentaire» plutôt qu'en tant que simple méthode de production et de commercialisation.

Les stratégies locales peuvent également influencer la gouvernance dans le domaine agroalimentaire, en renforçant des méthodes de commercialisation et de production spécifiques. Les stratégies nationales peuvent encourager la mise en œuvre de systèmes locaux, en particulier lorsque la législation est modifiée en vue de soutenir la production et la commercialisation à petite échelle.

En 2009, le ministère français de l'agriculture et de la pêche a lancé un plan d'action visant spécifiquement à soutenir les

circuits d'approvisionnement courts. Ce plan a été suivi par le lancement d'un plan agroalimentaire national. Récemment, plusieurs lois ont également été élaborées afin de renforcer les circuits d'approvisionnement courts. Le plan d'action concernant les circuits d'approvisionnement courts a été conçu à l'intention des producteurs, tandis que le plan agroalimentaire est axé sur le comportement des consommateurs. Ce dernier favorise les actions concrètes en vue de soutenir un secteur agroalimentaire de qualité grâce au développement de services de livraison de produits locaux et à la promotion de leur origine française. Toutes les mesures du plan d'action ont ensuite été appliquées à toutes les régions de France.

De nombreuses autres stratégies locales et nationales complètent ces plans nationaux en faveur des produits locaux et des circuits d'approvisionnement courts, y compris l'«Agenda 21» (des centres ruraux d'excellence qui axent leurs recherches sur des thèmes ruraux spécifiques), le

Casdar (un fonds spécifique financé par des taxes agricoles et qui soutient des projets innovants) et les projets de coopération des groupes d'action locale.

Comme le montrent ces plans nationaux et ces activités menées à l'échelon local, il existe un environnement positif au sein duquel il est possible de mettre en place des circuits d'approvisionnement courts en France. Les études réalisées par le réseau rural français ont à la fois révélé une multiplicité de projets novateurs et mis en évidence la complexité du processus. Un processus local bien intégré est essentiel, et plusieurs actions doivent être prises simultanément pour renforcer l'offre autant que la demande. Toutes les activités qui ont été menées ont permis de découvrir que le développement de circuits d'approvisionnement courts ne concerne pas uniquement les méthodes de production et de commercialisation, mais également la gouvernance agroalimentaire et, surtout, la cohésion sociale, résultat final essentiel.





Quelle est la situation
actuelle au niveau de
l'Union européenne?



En avril 2012, la Commission européenne a organisé une conférence ⁽¹⁹⁾ intitulée «Agriculture locale et circuits de distribution courts» en vue d'explorer les manières et les moyens de mieux mobiliser le potentiel économique, social et environnemental de l'agriculture locale grâce aux ventes directes et à l'agriculture à petite échelle. Les conclusions de cette conférence alimentent la réforme de la politique agricole commune (PAC) pour l'après-2013.

Les législateurs sont tout à fait conscients des avantages économiques, sociaux et environnementaux de l'agriculture locale et des circuits d'approvisionnement courts pour les citoyens de l'UE. Cependant, la PAC à elle seule ne peut pas faire grand-chose pour favoriser l'exploitation d'un plus grand nombre de circuits d'approvisionnement courts provenant des petites exploitations agricoles. D'autres politiques de l'UE, notamment les règlements en matière de sécurité alimentaire, peuvent s'avérer essentiels pour faire bénéficier les citoyens de l'UE des avantages précités. C'est la raison pour laquelle une conférence de haut niveau a été organisée en avril 2012. Cette conférence a rassemblé plusieurs centaines de représentants des principaux groupes d'intervenants actifs dans les discussions sur le développement

rural, thème qui acquiert une importance croissante. Cette conférence est le résultat d'une initiative commune de Dacian Cioloș, commissaire européen chargé de l'agriculture et du développement rural, et de John Dalli, commissaire européen chargé de la santé et de la politique des consommateurs.

Lors de leurs discours de bienvenue, les commissaires ont tous deux souligné leur engagement à coopérer afin de trouver des solutions communes. Le commissaire Cioloș a fait part de sa conviction selon laquelle «les services d'approvisionnement en produits locaux ont un potentiel extraordinaire» et a continué en expliquant que, selon lui, «ils constituent une représentation moderne de notre relation avec la nourriture ainsi qu'une certaine vision de la compétitivité économique

de l'agriculture et de son efficacité sur les plans social et environnemental. Ce type de services supprime non seulement la nécessité du transport à longue distance, mais il stimule également les économies locales et responsabilise les consommateurs afin qu'ils jouent un rôle actif dans le développement économique de leur région».

Le commissaire Dalli a souligné que les règles de l'UE contenues dans le paquet «hygiène» ⁽²⁰⁾ (qui régit la production sûre de denrées alimentaires) ont été décidées par les États membres en vue de protéger les citoyens européens. Il a insisté sur la flexibilité qui a été intégrée dans le paquet «hygiène» pour aider les États membres à mettre en œuvre des contrôles en matière de sécurité alimentaire qui soient appropriés pour

⁽¹⁹⁾ Des vidéos des conclusions de la conférence, des séances plénières et des ateliers sont disponibles sur le site internet de la Commission (http://ec.europa.eu/agriculture/events/small-farmers-conference-2012_en.htm).

⁽²⁰⁾ http://europa.eu/legislation_summaries/food_safety/veterinary_checks_and_food_hygiene/index_fr.htm

les différents systèmes de production agroalimentaire existant dans les différents pays.

Cette conférence était principalement axée sur l'utilisation d'instruments stratégiques pour faciliter l'accès aux marchés, renforcer les liens entre les agriculteurs et les consommateurs et améliorer la mise en œuvre de la législation en vigueur relative à l'hygiène s'appliquant aux circuits d'approvisionnement courts. Trois ateliers parallèles étaient consacrés à ces questions, notamment un intitulé «Faciliter l'accès des agriculteurs au marché».

Les participants à cet atelier ont analysé plusieurs exemples de circuits d'approvisionnement courts dans les États membres. Ils ont également discuté de réalisations importantes et des défis essentiels auxquels les agriculteurs sont confrontés dans le domaine de la production agroalimentaire locale ainsi que des différentes manières de faciliter leur accès au marché. Les points de vue divergents exprimés par les agriculteurs, les consommateurs et les chercheurs lors de cet atelier ont mis en lumière la complexité relative du secteur agroalimentaire local et des circuits d'approvisionnement

courts. Tous les participants ont cependant reconnu l'importance des circuits d'approvisionnement courts et leurs incidences sociales et économiques.

Principales conclusions:

- **il n'existe pas de définition stricte du concept de circuits d'approvisionnement courts.** Ce concept couvre toutefois des aspects tels que la qualité, les réseaux, l'environnement, l'emploi, l'éthique ou la culture. Les ingrédients essentiels des circuits d'approvisionnement courts sont



le lien avec le territoire, la confiance mutuelle entre le consommateur et le producteur, la traçabilité et la participation active des intermédiaires locaux et des autres parties prenantes. La confiance mutuelle se rapporte également à l'échange d'informations et à l'établissement d'un réseau (une fois que le consommateur est en mesure de communiquer avec le producteur, la confiance peut être renforcée). En outre, le rôle des technologies modernes dans les circuits d'approvisionnement courts augmente, et il est important de reconnaître le potentiel

de la vente sur l'internet et en ligne en tant que plate-forme et outil importants pour les ventes au niveau local;

• **l'intérêt des consommateurs pour l'achat de produits locaux augmente.**

Étant donné que les consommateurs souhaitent que les produits locaux bénéficient d'une visibilité accrue, il convient d'étudier la question des systèmes de labellisation. En tenant compte du fait que l'introduction de tels systèmes est susceptible d'accroître les coûts pour les agriculteurs, il est dès lors nécessaire de trouver un équilibre

entre les attentes des consommateurs et l'absence de charge financière supplémentaire pour les producteurs;

• **en ce qui concerne les aspects économiques, l'importance de la valeur ajoutée a été reconnue.** C'est la raison pour laquelle il convient de promouvoir les techniques et les infrastructures de commercialisation permettant aux agriculteurs de participer aux ventes directes et aux circuits d'approvisionnement courts. Les différentes expériences des États membres prouvent que les services de formation et de conseil destinés aux producteurs, ainsi

© TIM HUDSON





© TIM HUDSON

que l'éducation des consommateurs, peuvent être utiles. Les programmes de développement rural (PDR) peuvent jouer un rôle pour faciliter les possibilités de formation et de conseil pour les agriculteurs. Parallèlement, il convient de ne pas sous-estimer les aspects environnementaux et sociaux des circuits d'approvisionnement courts;

- à l'avenir, **les procédures de passation des marchés publics** autorisant l'approvisionnement en produits au niveau local pour les services de restauration des hôpitaux, des écoles, etc., pourraient contribuer à promouvoir l'accès des producteurs locaux aux marchés locaux. Par ailleurs, pour ce qui est de la **gouvernance locale**, il convient d'encourager les parties prenantes à participer aux processus de prise de décisions. Toute décision en matière réglementaire au niveau de l'UE devrait tenir compte des différences régionales.

Perspectives futures

Dans le cadre de ses travaux en cours, la Commission européenne continuera de chercher des solutions en matière agricole, de développement rural et de sécurité agroalimentaire aux défis liés à la préparation de stratégies de mise en œuvre réalisables en vue de favoriser et de soutenir les circuits d'approvisionnement courts, en particulier pour les petites exploitations agricoles.

Un certain nombre de mesures stratégiques ont été proposées dans le cadre de la réforme de la PAC après 2013 et sont pertinentes à cet égard. Un nouvel axe prioritaire de développement rural favorisera l'organisation de la chaîne alimentaire avec la possibilité d'intervenir dans la création de marchés alimentaires et de circuits d'approvisionnement courts. Les États membres auront la possibilité d'inclure des «sous-programmes thématiques»

dans leurs PDR concernant les besoins spécifiques recensés, entre autres, des petites exploitations et des circuits d'approvisionnement courts. La liste indicative qui suit inclut des mesures de développement rural pour les petites exploitations et les circuits d'approvisionnement courts pour la période 2014-2020. Elle a également été présentée lors de la conférence.

- a) Investissement et infrastructures locales
 - Investissements dans les exploitations agricoles (biens matériels)
 - Réhabilitation de services de base et de villages
- b) Développement des exploitations agricoles et des activités
 - Aides au lancement d'entreprise pour les jeunes agriculteurs, activités non agricoles dans les zones rurales et développement de petites exploitations agricoles

- Investissements dans des activités non agricoles
 - Paiements annuels pour les petits agriculteurs transférant leur exploitation
- c) Développement des compétences et des concepts et promotion de la qualité
- Transfert de connaissances et actions d'information
 - Conseils, gestion d'exploitations agricoles et service de remplacement sur l'exploitation
- d) Coopération avec différents partenaires
- Petits opérateurs partageant des structures et des ressources
 - Activités de promotion relatives aux circuits d'approvisionnement courts et aux marchés locaux
 - Création de groupes de producteurs

e) Stratégies locales (Leader)

Comme l'a souligné le commissaire Ciolos dans son discours, «notre compréhension de ce mode de commercialisation doit être renforcée. Nous devons le redécouvrir. Une fois la phase des analyses et des réflexions passée, il conviendra certainement d'améliorer la manière dont ces nouveaux systèmes alimentaires fonctionnent afin de leur accorder la place qui leur revient et leur permettre de se développer davantage, dans de bonnes conditions».

Le rôle des réseaux ruraux nationaux

Ce numéro de la *Revue rurale de l'UE* rassemble des informations relatives aux systèmes agroalimentaires locaux et aux circuits d'approvisionnement courts au sein de l'Union européenne. Il met en évidence que ce secteur est en pleine croissance en Europe pour répondre à la demande des consommateurs, que les parties prenantes louent avec enthousiasme les opportunités créées par le secteur et qu'il existe un large potentiel pour partager les meilleures pratiques et collaborer au-delà des frontières régionales et nationales.

De nombreux RRN ont déjà franchi les premières étapes de ce parcours: ils coopèrent à travers leur initiative thématique et se sont engagés à collaborer davantage en vue d'améliorer la croissance du secteur dans leur pays et au sein de l'Union européenne. Une série d'activités communes a déjà été proposée, entre autres:

- l'organisation de Journées européennes des produits agroalimentaires locaux, de foires commerciales et de séminaires sur les produits locaux afin d'échanger les meilleures pratiques et de définir des possibilités de coopération, et l'utilisation de ces événements pour développer les réseaux européens existants;
- le développement d'une série de voyages d'études à thème, avec la participation de parties prenantes de tous les niveaux en vue d'encourager le dialogue et de développer des relations professionnelles;
- la création d'une série de produits et de modèles communs en vue d'échanger des informations;
- le lancement d'un projet international relatif à l'esprit d'entreprise et aux circuits d'approvisionnement courts pour les producteurs, les points de vente de produits agroalimentaires et les initiatives touristiques;
- la révision et la diffusion d'informations sur les modèles de gouvernance pour les circuits d'approvisionnement courts qui sont adaptés à différents contextes, cadres réglementaires et stratégies de communication efficaces;

- la rédaction de lignes directrices concernant les labels de qualité locaux relatifs aux circuits d'approvisionnement courts, afin d'assurer que les normes minimales en matière de qualité, d'origine et de caractéristiques de la chaîne d'approvisionnement sont respectées;
- l'amélioration du contrôle des initiatives de circuits d'approvisionnement courts et des agriculteurs participant à l'évaluation complète des incidences sociales et économiques des circuits d'approvisionnement courts, phénomène qu'il est actuellement très difficile de quantifier, mais qui est, à ce jour, utile dans la mesure où il crée une base de données potentielle pour mettre les producteurs en contact les uns avec les autres, créer des réseaux efficaces et des opportunités de nouveaux partenariats;
- la création de modèles de systèmes d'approvisionnement locaux efficaces qui sont essentiels pour le développement des circuits d'approvisionnement courts, en se fondant sur les capacités d'approvisionnement des agriculteurs et des coopératives participant aux projets de circuits d'approvisionnement courts, ainsi que sur les fournisseurs de services d'approvisionnement tiers.

Ces propositions d'activités sont idéalement adaptées à la collaboration transnationale à travers Leader, Interreg et d'autres programmes européens. Ces initiatives pourraient renforcer le secteur dans certaines régions et permettre aux circuits d'approvisionnement courts de se développer plus rapidement et de manière plus durable. Les différents groupes existant au sein de l'Europe innoveront tous afin de franchir des obstacles similaires et essayeront de nouvelles manières d'établir des partenariats sûrs. Seul le partage des meilleures pratiques peut aider les parties prenantes à développer les structures et les activités adaptées à leur région.



Abréviations et acronymes utilisés dans ce numéro

AOP	appellation d'origine protégée	HACCP	analyse des risques et maîtrise des points critiques (Hazard Analysis Critical Control Point)
ASC	agriculture à soutien collectif	IGP	indication géographique protégée
CdR	Comité des régions	Leader	liaison entre actions de développement de l'économie rurale
CE	Commission européenne	PAC	politique agricole commune
CLC	chaîne logistique courte	PDR	programme de développement rural
DG	direction générale de l'agriculture et du développement rural	PME	petite et moyenne entreprise
ETP	équivalent temps plein	REDR	réseau européen de développement rural
FAAN	projet pour les réseaux alimentaires alternatifs	RRN	réseau rural national
Feader	Fonds européen agricole pour le développement rural	STG	spécialité traditionnelle garantie
FEDER	Fonds européen de développement régional	TIC	technologies de l'information et de la communication
GAL	groupe d'action locale	UE	Union européenne

Les volumes précédents de la Revue rurale de l'UE sont toujours disponibles sur EU Bookshop: <http://bookshop.europa.eu>

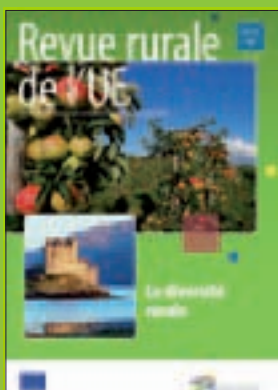
Remplissez notre formulaire d'abonnement pour recevoir les publications du REDR chez vous — gratuitement!
https://webgate.ec.europa.eu/myenrd/myenrd/en/registration_en.cfm



K3-AJ-09-001-FR-C



K3-AJ-09-002-FR-C



K3-AJ-09-003-FR-C



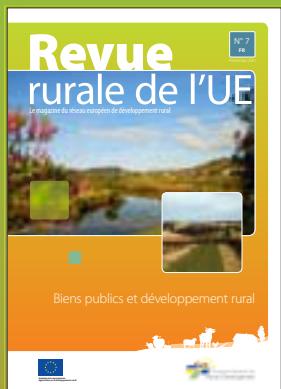
K3-AJ-10-004-FR-C



K3-AJ-10-005-FR-C



K3-AJ-10-006-FR-C



K3-AJ-11-007-FR-C



K3-AJ-11-008-FR-C



K3-AJ-11-009-FR-C



K3-AJ-12-010-FR-C



K3-AJ-12-011-FR-C



Le réseau européen de développement rural EN LIGNE

<http://enrd.ec.europa.eu>



Office des publications

ISSN 1831-5348



9 771831 534002