



**HAL**  
open science

# Place de la marque Valeurs Parc naturel régional au sein d'un projet alimentaire territorial: cas du Parc naturel régional du Verdon

Camille Acedo

## ► To cite this version:

Camille Acedo. Place de la marque Valeurs Parc naturel régional au sein d'un projet alimentaire territorial: cas du Parc naturel régional du Verdon. Science politique. 2018. dumas-03810448

**HAL Id: dumas-03810448**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03810448>**

Submitted on 11 Oct 2022

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## Mémoire de Mission Professionnelle

Présenté pour l'obtention du diplôme Ingénieur spécialisé en Innovations dans les systèmes agricoles et agroalimentaires du monde

Place de la marque Valeurs Parc naturel régional au sein d'un projet alimentaire territorial : cas du Parc naturel régional du Verdon



par Camille Acedo

Année de soutenance : 2018

Organisme d'accueil : Parc naturel régional du Verdon



# Mémoire de Mission Professionnelle

présenté pour l'obtention du diplôme Ingénieur spécialisé en Innovations dans les systèmes agricoles et agroalimentaires du monde

Place de la marque Valeurs Parc naturel régional au sein d'un projet alimentaire territorial : cas du Parc naturel régional du Verdon

par Camille Acedo

Année de soutenance : 2018



Mémoire préparé sous la direction de :

Damien Conaré

Présenté le : 12/10/2018

devant le jury :

Pascale Moiti-Maizi

Damien Conaré

Véronique Bousso

Organisme d'accueil : Parc naturel régional du Verdon

Maître de stage : Luc Courtil



## Résumé

Après une implication active dans le développement des circuits courts et de la valorisation des produits locaux sur son territoire il y a presque dix ans, le Parc naturel régional du Verdon a dû un temps mettre de côté les questions alimentaires. L'appel à projet régional sur les projets alimentaires territoriaux de la région SUD PACA constitue aujourd'hui une opportunité pour construire une véritable stratégie agricole et alimentaire, basée notamment sur le maintien de l'activité agricole et d'un pastoralisme vivant, l'adaptation des pratiques agricoles professionnelles et amateurs, et le développement de l'offre et de la demande en produits agricoles locaux.

La marque Valeurs Parc naturel régional, marque collective développée par les parcs naturels régionaux français, en portant des valeurs liées à la préservation des paysages et des milieux naturels, au bien-être de l'Homme, et à la valorisation de l'économie locale, peut s'insérer au cœur de la réflexion sur le PAT.

A travers l'étude menée dans ce mémoire, l'objectif est de comprendre quelle place pourrait avoir cette marque territoriale dans le cadre de la mise en place d'un projet alimentaire territorial.

Un panorama de la réflexion sur le PAT menée cette année a d'abord été mené, permettant de bien cerner les orientations que le Parc compte y donner. Puis une phase d'entretiens a permis d'une part de comprendre les attentes et besoins des producteurs marqués et de voir comment ils pourraient s'insérer dans le PAT, et d'autre part de prendre du recul par rapport aux expériences d'autres territoires de la région impliqués dans des démarches similaires, et de bénéficier de conseils de la part d'acteurs du développement, afin d'enrichir le PAT.

Enfin, cinq grandes pistes de développement pour la Marque au sein du PAT ont été mises en évidence : l'élargissement de la gamme de produits marqués, la diversification des modes de commercialisation, favoriser la mise en réseau, mettre l'accent sur la communication, favoriser l'utilisation de produits locaux et bénéficiant de signes de qualité ou reconnaissance territoriale.

### Mots clés :

**Marque Valeurs Parc naturel régional, Verdon, Projet alimentaire territorial, produits locaux**

## **Abstract**

**Title:** Place of the “Valeurs Parc naturel régional” label in a Territorial Food Project (TFP) : case of the Verdon Regional Natural Park

After an active involvement in the development of short circuits and the promotion of local products on its territory almost ten years ago, the Verdon Regional Natural Park had neglected food issues. The regional call on territorial food projects in the SUD PACA region is now an opportunity to build a real agricultural and food strategy, based in particular on the maintenance of agricultural activity and a living pastoralism, on the adaptation of professional and amateur agricultural practices, and on the development of the supply and demand for local agricultural products.

The brand “Valeurs Parc naturel regional”, a collective brand developed by the French regional natural parks, by carrying values related to the preservation of landscapes and natural environments, the well-being of humans, and the enhancement of the local economy, can be at the heart of the thinking process about the TFP.

Through the study carried out in this thesis, the objective is to understand what place this territorial mark could have in the context of the setting up of a territorial food project.

A panorama of the current thinking on the TFP was first conducted, allowing to clearly define the orientations that the Park intends to give on it. Then a phase of interviews allowed, on the one hand, to understand the expectations and needs of the marked producers and to see how they could fit into the TFP, and on the other hand to take a step back from the experiences of other territories of the region involved in similar approaches, and to benefit from advice from development actors, in order to enrich the TFP.

Finally, five major areas of development for the Brand within the TFP have been highlighted: the widening of the range of marked products, the diversification of marketing methods, favouring networking, placing the emphasis on communication, promoting the use of local products and products benefiting from signs of quality or territorial recognition.

**Key words:**

**“Valeurs” label, Verdon Regional Natural Park, Territorial Food Project, local products**

## Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier Luc Courtil, sans qui cette mission n'aurait pas été possible, merci pour ton encadrement, tes conseils, tes réflexions toujours pertinentes, pour les opportunités, les rencontres et les libertés que tu m'as données durant ces six mois, et merci pour cette découverte parfois intense du monde des collectivités territoriales, particulièrement enrichissante !

Merci également à Damien Conaré pour son suivi au cours de ce stage, ses conseils, sa disponibilité et sa bienveillance.

J'adresse de chaleureuses pensées à mes collègues du Parc du Verdon qui m'ont accueillie à bras ouverts et ont su me faire me sentir à ma place parmi cette grande équipe. Un remerciement tout particulier au pôle Développement pour les moments de décompression, les fous rires, les dédicaces de chansons et les bons jeux de mots : Gwénaël, Odile, Dominique et Arcancia.

Merci à mes colocs pour tous ces repas partagés du soir et ces bons moments passés à Félines, dans un cadre de rêve.

Un grand merci à toutes les personnes que j'ai rencontrées au cours de mes enquêtes, dans le Verdon et ailleurs, pour la confiance qu'ils m'ont accordée et l'implication dont ils font preuve dans leur travail.

Je ne pourrais pas ne pas remercier toute l'équipe pédagogique ISAM-IPAD, qui a rendu cette année si riche en découvertes, et m'a surtout permis d'élargir mon horizon de pensées, de chercher toujours plus loin, et d'avoir une idée plus précise du sens que je désire donner à ma vie professionnelle par la suite. Merci également à la promo d'isam-ipadiens pour avoir mis une si bonne ambiance !

Enfin, je remercie tout particulièrement mes proches, famille, amis, pour avoir ponctué ces six mois de joie, de voyages, de surprises et pour m'avoir soutenue jusqu'au bout.



# Table des matières

|  |     |
|--|-----|
| Résumé   | i   |
| Abstract   | ii  |
| Remerciements  | iii |
| Table des matières   | iv  |
| Sigles et acronymes  | vi  |
| Introduction   | 1   |
| <br>   |     |
| 1. Contexte de l'étude   | 3   |
| 1.1. Vers un ancrage territorial de la politique alimentaire française   | 3   |
| 1.1.1. Les projets alimentaires territoriaux   | 3   |
| 1.1.2. Une dynamique alimentaire en pleine expansion en région SUD PACA  | 5   |
| 1.1.3. Les Parcs naturels régionaux, territoires porteurs d'une alimentation durable, locale et responsable              | 6   |
| 1.2. Le Parc naturel du Verdon, un territoire agricole qui fait face à de nouveaux enjeux.                               | 7   |
| 1.2.1. Des défis à relever pour le futur   | 7   |
| 1.2.2. Une stratégie agricole et alimentaire ambitieuse  | 8   |
| 1.2.3. Le Verdon : parc précurseur dans la dynamique des circuits courts   | 9   |
| 1.3. SIQO et marques territoriales : comment promouvoir la qualité et la proximité des produits auprès des consommateurs | 10  |
| 1.3.1. Attentes des consommateurs  | 10  |
| 1.3.2. Le choix d'une agriculture de qualité ancrée dans son territoire  | 11  |
| 1.3.3. La marque Valeurs Parc naturel régional   | 11  |
| <br>   |     |
| 2. Méthodologie  | 13  |
| 2.1. Construction de la problématique  | 13  |
| 2.2. Hypothèses  | 14  |
| 2.3. Démarche d'étude  | 15  |
| <br>   |     |
| 3. Résultats   | 17  |
| 3.1. Orientation du projet alimentaire du Verdon   | 17  |
| 3.1.1. Vision initiale du Parc du Verdon   | 17  |
| 3.1.2. Positionnement des acteurs du territoire  | 19  |
| 3.2. Point de vue des producteurs marqués  | 20  |
| 3.2.1. Pourquoi adhérer à la Marque ?  | 21  |
| 3.2.2. Perception actuelle de la Marque  | 22  |
| 3.2.3. Quelle plus-value de la Marque par rapport aux SIQO et autres labels ?  | 24  |
| 3.2.4. Dynamique d'échange entre producteurs marqués   | 25  |
| 3.2.5. Commercialisation des produits marqués  | 26  |
| 3.2.6. Relations inter-acteurs   | 27  |
| 3.2.7. Attentes et besoins   | 29  |
| 3.3. Regards croisés des acteurs du développement territorial en PACA  | 30  |
| 3.3.1. Acteurs co-pilotant des démarches de PAT  | 30  |
|  | iv  |

|   |    |
|---|----|
| 3.3.2. Partenaires en posture d'accompagnement et conseil                           | 33 |
| 3.4. Pistes de développement dans le Verdon   | 36 |
| Conclusion  | 38 |
| Références bibliographiques   |    |
| Table des illustrations   |    |
| Table des annexes   |    |
| Annexe A : Liste non exhaustive des acteurs alimentaires du territoire mobilisables |    |
| Annexe B : Guide d'entretien des producteurs marqués                                |    |
| Annexe C : Cadre logique du PAT du Verdon   |    |

## **Sigles et acronymes**

Par ordre d'apparition :

PAT : Projet alimentaire territorial

LAAF : Loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt

SUD PACA : région SUD Provence-Alpes-Côte-D'azur

PNR : Parc naturel régional

PPAM : Plantes à parfum, aromatiques et médicinales

PNA : Programme national pour l'alimentation

DRAAF : Direction régionale de l'agriculture, l'alimentation et la forêt

EPCI : Établissement public de coopération intercommunale

AMAP : Association pour le maintien d'une agriculture paysanne

PVC : Point de vente collectif

SIQO : Signe officiel d'identification de la qualité et de l'origine

AOP : Appellation d'origine protégée

IGP : Indication géographique protégée

STG : Spécialité traditionnelle garantie

RHD : Restauration hors domicile

## Introduction

Depuis 2014, les projets alimentaires territoriaux (PAT) sont définis par la Loi d'Avenir sur l'Agriculture, l'Alimentation et la Forêt (LAAF), et constituent une priorité d'action pour le gouvernement, avec l'objectif de 500 PAT en cours d'ici 2020. En réunissant tous les acteurs de l'alimentation autour de la table, agriculteurs, transformateurs, distributeurs, consommateurs, collectivités, organismes de recherche, ils sont considérés comme un levier important de structuration du territoire autour d'un projet commun répondant à des enjeux spécifiques.

En région SUD Provence-Alpes-Côte-D'azur (SUD PACA), on constate une dynamique croissante d'implication dans les problématiques alimentaires, avec 13 PAT en cours ou en réflexion recensés à l'été 2018, dont deux déjà bien avancés et ayant obtenu la labellisation nationale : le Parc naturel régional (PNR) du Luberon et la commune de Mouans Sartoux.

L'échelle des PNR se révèle particulièrement pertinente, rassemblant par leur nature plusieurs intercommunalités et acteurs du territoire dans la coopération en faveur du développement économique, de la préservation des ressources et du patrimoine culturel. Les enjeux agricoles et alimentaires font maintenant souvent partie des missions prioritaires des Parcs, à l'image du PNR du Verdon, situé entre les Alpes-de-Haute-Provence (04) et le Var (83).

Ce territoire rural, où le secteur agricole occupe encore une place importante, se retrouve pourtant menacé par la diminution continue du nombre d'actifs agricoles, les problèmes de transmission des exploitations et la pression foncière qui s'exerce sur les terres. En réponse, le Parc a développé une nouvelle stratégie agricole en 2017, s'appuyant notamment sur la valorisation des productions agricoles emblématiques à travers la structuration de l'offre et la promotion des circuits courts de proximité, ainsi qu'une meilleure connaissance de la demande des consommateurs.

La marque Valeurs Parc naturel régional, ici dénommée la Marque, commune à tous les parcs naturels régionaux de France, semble bien s'insérer au cœur de cette stratégie. En effet, elle porte des valeurs liées à la préservation des paysages et des milieux naturels, au bien-être de l'Homme, et à la valorisation de l'économie locale. Elle permet alors de distinguer des professionnels des mondes agricole et touristique qui s'engagent pour leur territoire. Neuf agriculteurs du PNR du Verdon bénéficient aujourd'hui de cette marque territoriale pour le vin, le miel et les plantes à parfum, aromatiques et médicinales (PPAM) dont le safran.

Cependant, ces dernières années, la dynamique associée au volet agricole de la Marque ainsi que l'accompagnement au développement d'une alimentation plus durable sur le territoire du Parc s'est essouffée par manque de temps et de moyens. Cette année, le Parc a néanmoins décidé de reprendre la main en montant d'une part une réflexion autour d'un PAT, et d'autre part en actualisant les cahiers des charges des produits agricoles marqués pour coller à la nouvelle identité nationale de la Marque.

C'est dans ce cadre qu'intervient ma mission professionnelle au Parc du Verdon, qui me permettra de répondre à la question suivante : *Dans quelle mesure la marque Valeurs Parc naturel régional peut-elle avoir une place dans un Projet alimentaire territorial ?*

Dans un premier temps, j'exposerai plus en détails les éléments de contextualisation nécessaires à la compréhension et à la construction de la problématique, suivis de la méthodologie qui permettra d'y répondre. Je mettrai ensuite en avant les résultats des enquêtes effectuées pour comprendre à la fois la vision des producteurs marqués et celle des autres acteurs gravitant autour de la thématique alimentaire en région SUD PACA. Dans un dernier temps, je formulerai des pistes de développement croisées pour la Marque et le PAT dans le Verdon.

# 1. Contexte de l'étude

Cette première partie est destinée à comprendre dans quel cadre s'inscrit la mission professionnelle que j'ai réalisée dans le Parc du Verdon, sur quels éléments contextuels je me suis appuyée pour ensuite construire une problématique cohérente en lien avec mes missions. J'ai choisi d'entrer par la porte des projets alimentaires territoriaux, car le PNR du Verdon cherche à définir le sien à l'échelle de son territoire, tout en soulignant son articulation avec la stratégie agricole définie pour les années à venir. Au sein de cette stratégie, la volonté de promouvoir les produits et savoirs du Parc du Verdon tient une place importante, d'où le choix de mettre l'accent sur certains produits agricoles typiques grâce à la marque Valeurs Parc naturel régional.

## 1.1. Vers un ancrage territorial de la politique alimentaire française

### 1.1.1. Les projets alimentaires territoriaux

C'est en octobre 2014 que le terme de PAT est officiellement introduit en France, grâce à la LAAF, qui porte sur deux axes principaux : favoriser la transition de l'agriculture française vers l'agroécologie et améliorer la sécurité alimentaire en France. La définition suivante est communément admise : « *c'est un projet global visant à renforcer l'agriculture locale, l'identité culturelle du terroir, la cohésion sociale, la santé et plus largement le bien-être individuel et collectif des populations par une articulation renforcée* » (article 39 de la LAAF). Le PAT résulte donc d'une démarche volontaire, co-construite et qui doit être élaborée en cohérence avec les plans et programmes déjà existants (Dupé, 2015). Il a vocation à réunir l'ensemble des acteurs qui font vivre un territoire (figure 1).

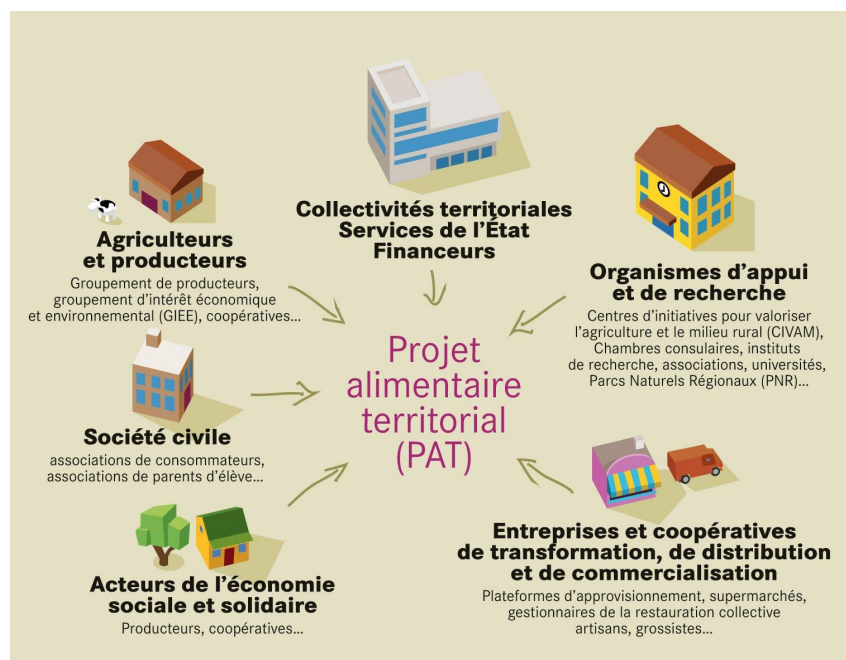


Figure 1 : Diversité des acteurs impliqués dans un PAT (Source : MAAF, 2015)

Les PAT répondent à l'enjeu d'ancrage territorial de l'alimentation et incluent les 3 dimensions générales de la durabilité au travers de 6 grandes thématiques d'action transversales

présentes sur la figure 2, identifiées en région Languedoc Roussillon mais généralisables ailleurs en France. Néanmoins, chaque porteur de projet alimentaire ne choisit pas forcément de mettre en place des actions répondant à tous les domaines, cela dépend des priorités et besoins propres à son territoire : chaque PAT est unique.

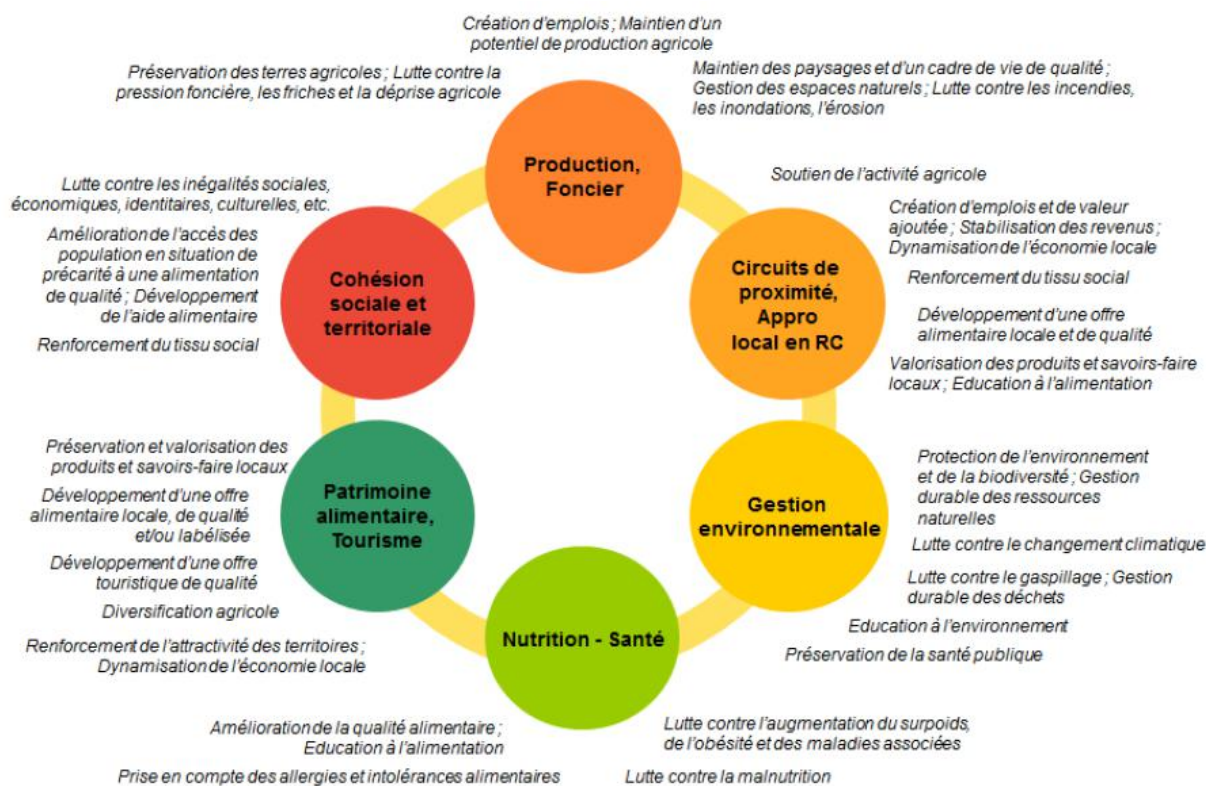


Figure 2 : Champs et voies d'action d'un PAT (Source : Dupé A., 2015)

Dans le cadre du Programme national pour l'alimentation (PNA), le gouvernement a voulu promouvoir les initiatives associant les différents acteurs de la chaîne alimentaire, qu'elles soient portées par des partenaires publics ou privés. Un appel à projets a donc été ouvert, cofinancé par le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, le ministère des Solidarités et de la Santé et l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME). Entre 2014 et 2017, 87 projets ont été récompensés, répartis en quatre catégories représentatives des axes prioritaires de la politique publique alimentaire : la justice sociale, l'éducation alimentaire de la jeunesse, la lutte contre le gaspillage alimentaire, l'ancrage territorial. Dans le même temps, l'appel à projets a évolué pour mieux tenir compte des enjeux de l'alimentation, ouvrant une catégorie spécifique aux PAT en 2016 afin de soutenir et de donner plus de visibilité à ces projets qui fédèrent les acteurs d'un territoire autour de systèmes alimentaires plus durables (MAAF, 2018b).

Une étape supplémentaire dans la légitimation et la visibilité du projet peut être franchie en demandant une reconnaissance par le Ministère de l'agriculture, de l'alimentation et de la forêt (MAAF), donnant droit au label « Projet alimentaire territorial ». En région SUD PACA, seuls deux projets bénéficient de cette labellisation : la commune de Mouans-Sartoux et le Parc naturel régional du Luberon. Avec 33 PAT labellisés sur 2 ans, l'objectif national de 500 PAT labellisés en 2020 est encore loin (MAAF, 2018a).

### 1.1.2. Une dynamique alimentaire en pleine expansion en région SUD PACA

En régions, l'appui aux initiatives allant dans le sens d'une plus grande durabilité agricole et alimentaire est relayée par les services de la DRAAF, notamment à travers la mise en place d'un Plan régional de l'alimentation. Plusieurs anciennes régions, comme l'Auvergne et le Languedoc Roussillon, considèrent qu'il est important d'aborder les PAT de façon systémique, qui sont des projets globaux « *participant à une articulation renforcée entre le bien produire et le bien manger* » (DRAAF LR, 2015). Pour répondre à ces enjeux transversaux, plusieurs échelles peuvent être pertinentes tant que le projet est bien organisé et couvre plusieurs champs d'action : communes, établissements publics de coopération intercommunale ou EPCI (communautés de communes, communautés d'agglomération, communautés urbaines, métropoles, syndicats mixtes), départements, parcs naturels régionaux, etc.

La région SUD PACA constitue depuis plusieurs années un terrain d'expérimentation fertile pour des initiatives liées aux systèmes alimentaires et émanant autant de la société civile que des pouvoirs publics. En juillet 2018, la DRAAF a recensé 13 PAT auto-identifiés comme tels, portés par des territoires d'envergure géographique et démographique très différentes (figure 3). Chaque projet n'en est pas au même point. On peut distinguer 6 PAT déjà en cours (PNR Luberon, Mouans-Sartoux, Provence Verte, Communauté d'Agglomération de Sophia Antipolis, Bouches-du-Rhône, PNR Baronnies provençales), 2 PAT en phase de pré-démarrage, ayant la volonté de répondre à l'appel à projets régional 2018 (communauté de communes Alpes-Provence-Verdon et le Parc du Verdon), et 3 projets en cours de montage, sans dossier rédigé pour l'instant (Grand Briançonnais, Grand Avignon, Pays de Grasse). Enfin, les départements des Hautes-Alpes et des Alpes-Maritimes sont encore en réflexion sur le sujet, cherchant quel modèle adopter (DRAAF PACA, 2018).

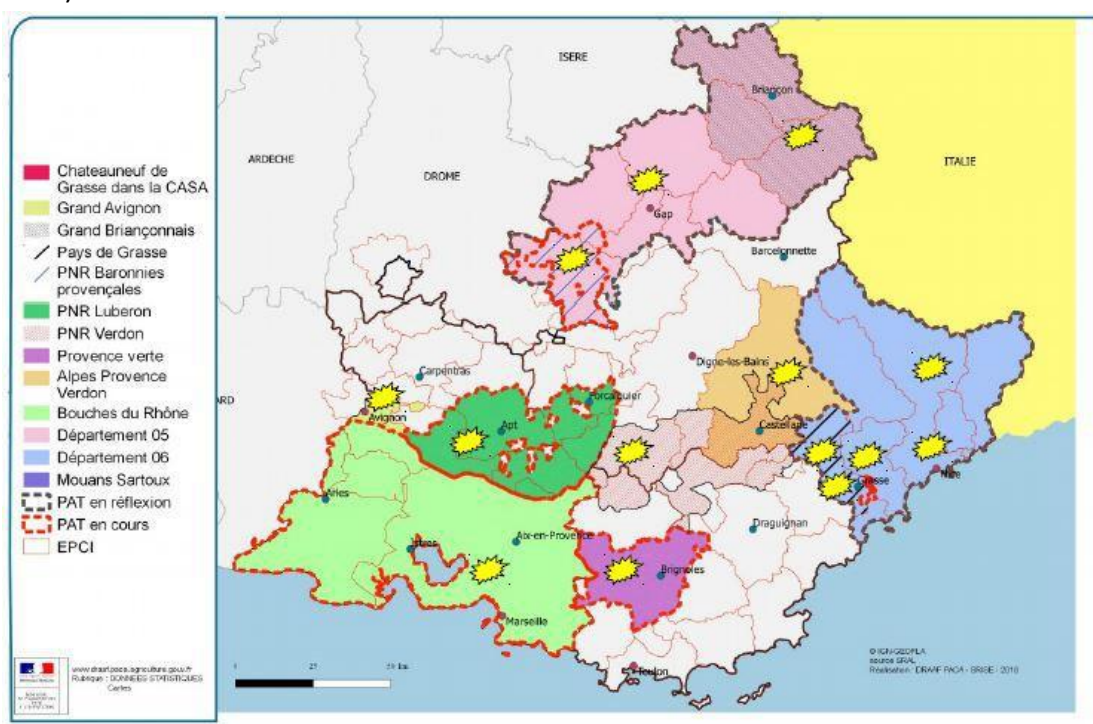


Figure 3 : Cartographie des PAT en cours ou en émergence en région PACA (Source : DRAAF PACA, 2018)



En terme démographique, l'ensemble de ces projets concernent ou vont bientôt concerner 3- 646 100 habitants, soit 73 % de la région, dont près de deux millions rien que dans les Bouches-du-Rhône. Cependant, une grande partie du Var et des Alpes-de-Haute-Provence n'est pas encore engagée dans une démarche de reterritorialisation alimentaire officielle, bien que les initiatives isolées ne manquent pas. Le plus difficile dans beaucoup de cas est de réussir à convaincre les élus de l'utilité d'un PAT sur leur territoire, notamment ceux des EPCI. Selon la DRAAF PACA, les EPCI se profilent comme étant les structures les plus adaptées au portage d'un PAT, de part leurs compétences en matière de foncier agricole, d'aménagement du territoire, et de restauration scolaire, ré-attribuées par la loi NOTRe en 2015 (DRAAF PACA, 2018).

Parmi ces intercommunalités, les parcs naturels régionaux semblent bien indiqués comme une échelle pertinente et cohérente pour mettre en relation les actions déjà présentes sur leur territoire et initier d'autres dynamiques grâce à leur ingénierie. Travaillant en permanence avec les élus des communes appartenant aux parcs, ils ont en effet un gros rôle de sensibilisation à jouer, comme en témoigne l'exemple réussi du Parc du Luberon.

### **1.1.3. Les Parcs naturels régionaux, territoires porteurs d'une alimentation durable, locale et responsable**

Actuellement au nombre de 53, les parcs naturels régionaux français sont des territoires acteurs du développement en milieu rural et périurbain, permettant grâce à leurs actions une relocalisation de l'économie. En effet, les missions obligatoires des parcs impliquent le développement des activités économiques et sociales, dont le soutien à une agriculture durable et aux circuits courts, et des actions d'information et sensibilisation au travers d'animations (Fédération des Parcs naturels régionaux de France, 2016).

L'entrée « territoire » est alors légitime et les PNR ont généralement à cœur la problématique alimentaire dans leur charte, le plus souvent mise en relation avec d'autres domaines dans lesquels ils interviennent comme l'environnement, la culture, l'éducation, la préservation du patrimoine, dans un projet cohérent.

Avec un grand nombre de Parcs déjà engagés dans la transition agricole et alimentaire, la Fédération des PNR a décidé en 2017 de mettre à profit ces dynamiques pour que chaque Parc puisse échanger avec les autres et ainsi construire un réseau de références et d'échanges sur les initiatives alimentaires et la construction de PAT. Pour cela, elle s'est associée à l'association Recherche et évaluation de solutions innovantes et sociales (RESOLIS) pour coordonner la réalisation de fiches synthétiques sur les initiatives et les mesures de politique publique en faveur d'une alimentation "durable et responsable". Des mini-observatoires locaux seront réalisés dans chaque Parc volontaire, contribuant à la réalisation d'un observatoire national. La Fédération a été lauréate de l'appel à projets 2017-2018 du PNA avec ce projet, qui se déroulera sur 2 ans. A terme, le but est d'élaborer une vision inter-Parcs partagée de la transition alimentaire dans les territoires concernés, et de produire des outils de sensibilisation à l'attention des élus des Parcs, mais aussi des habitants. Le recensement a déjà démarré cette année dans les Parcs des Baronnies

Provençales, du Perche, du Queyras, du Luberon et des Vosges du Nord, avec près de 85 fiches en projection pour la fin de l'année (Fédération des Parcs naturels régionaux de France, 2018).

## 1.2. Le Parc naturel du Verdon, un territoire agricole qui fait face à de nouveaux enjeux

### 1.2.1. Des défis à relever pour le futur

Le Parc naturel régional du Verdon, fondé en 1997, se trouve à cheval entre deux départements : les Alpes-de-Haute Provence (04) et le Var (83), et tire son nom de la rivière qui le traverse de part en part, véritable colonne vertébrale (figure 4). Il compte environ 33 000 habitants, répartis sur 188 000 ha autour de 46 communes, et accueille près d'un million de touristes par an en raison de ses paysages exceptionnels. Le Parc est encadré par 3 villes portes : Manosque à l'Ouest, Digne-les-Bains au Nord, et Draguignan au Sud, qui constituent les principaux bassins de vie et de consommation pour les habitants du Parc. En effet, c'est un territoire encore très rural, aux trois quarts couvert de forêts et milieux semi-naturels, avec une topographie contrastée entre l'est et l'ouest du Parc, ayant un impact direct sur la répartition démographique et l'économie locale. Deux espaces peuvent ainsi être distingués sur la base d'un gradient Est-Ouest (Durieux et Pougard, 2015) :

- à l'est du lac de Sainte Croix, des montagnes et plateaux avec la région des préalpes, des gorges du Verdon et l'Artuby, présentant une faible densité de population (moins de 17 hab / km<sup>2</sup>)
- À l'ouest du lac, on trouve le plateau de Valensole et les plaines et collines du Haut Var, où la densité de population est plus importante (entr 17 et 67 hab /km<sup>2</sup>)

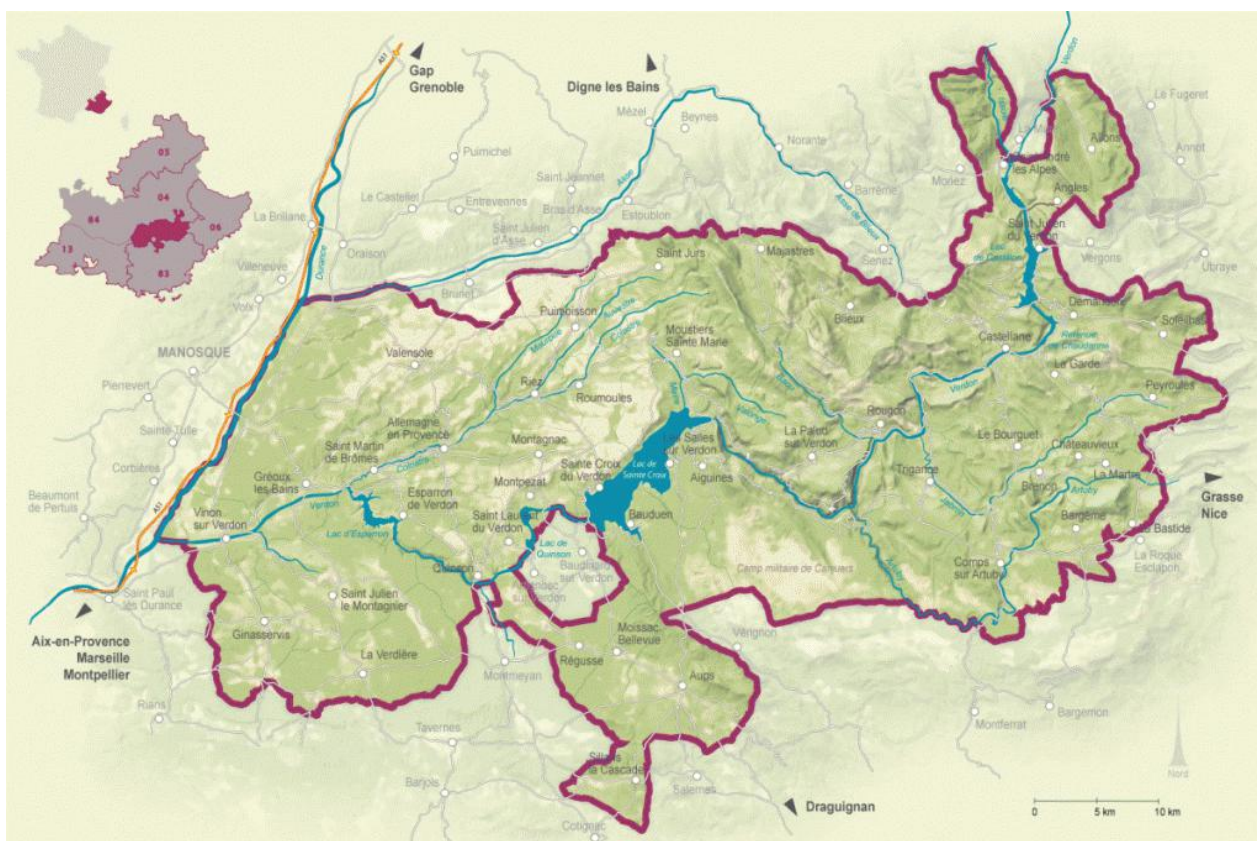


Figure 4 : Périmètre et localisation du Parc naturel régional du Verdon (Source : PNR Verdon, 2015)

Contrairement au niveau national, l'agriculture est un secteur d'activités qui se maintient dans le Parc, source d'emplois pour près de 7,7 % des actifs en 2011 selon le RGA. Couvrant presque un quart du territoire, la superficie agricole utilisée est pour moitié couverte de pâturages, le Parc étant un territoire où le pastoralisme reste un marqueur identitaire local important, fort d'un cheptel de près de 35 000 bêtes.

L'élevage, en majorité ovin et caprin et extensif, représente en effet l'orientation technico-économique d'environ ¼ des exploitations du Parc, parfois complété par de la polyculture (figure 5). A l'échelle du territoire, une grande diversité de productions est présente, qui ne se retrouve pourtant pas à l'échelle de l'exploitation. Les grandes cultures comme les céréales et le lavandin constituent une part importante de l'agriculture du Verdon, surtout localisées sur le plateau de Valensole. Enfin, le dernier tiers des exploitations est orientée vers l'arboriculture (fruitiers, amandiers, oliviers), la viticulture et le maraîchage, essentiellement dans le Haut Var (RGA, 2010).

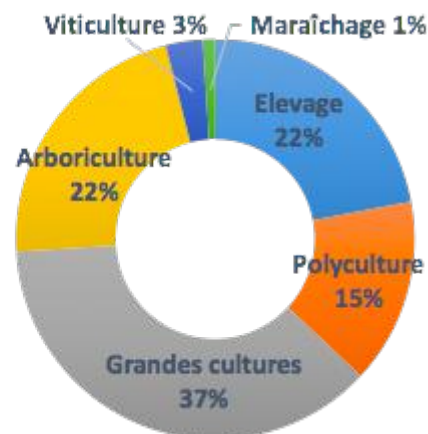


Figure 5 : Répartition des exploitations par type de productions (Source : RGA, 2010)

Cependant, l'activité agricole est de plus en plus menacée. Le nombre d'exploitations a chuté de plus de moitié en 30 ans (589 exploitations en 2010), les actifs agricoles sont toujours plus âgés et rencontrent de fortes difficultés de transmission. De plus, le foncier devient rare et cher en raison de spéculations sur la constructibilité des terrains, peu accessibles aux jeunes qui voudraient s'installer dans le Parc, combiné à un problème d'appauvrissement des terres croissant, qui entraîne des rendements plus bas qu'avant pour les grandes cultures. Les éleveurs sont aussi de plus en plus vulnérables à la prédation du loup, dont le territoire s'étend maintenant sur tout le Verdon.

### 1.2.2. Une stratégie agricole et alimentaire ambitieuse

Face à ces enjeux, une nouvelle stratégie agricole a été élaborée par le Parc pour la période 2017-2023, visant à répondre aux engagements de la Charte en cours, et notamment à l'orientation C.1 : « Contribuer au développement d'une agriculture diversifiée, économiquement viable, écologiquement responsable » (Parc naturel régional du Verdon, 2008). Celle-ci est déclinée en 4 mesures complémentaires :

- Préserver et reconquérir les espaces agricoles par le renouvellement des exploitations ;
- Valoriser les productions agricoles emblématiques ;
- Soutenir les démarches de diversification ;
- Favoriser des pratiques agricoles respectueuses de l'environnement et du paysage.

Le Parc a choisi d'axer sa stratégie sur 3 axes prioritaires, à savoir le maintien de l'activité agricole et d'un pastoralisme vivant, l'adaptation des pratiques agricoles professionnelles et amateurs, et le développement de l'offre et de la demande en produits agricoles locaux. A travers les objectifs prévus dans le dernier axe, le Parc souhaite développer et mieux structurer l'offre en

produits locaux pour une commercialisation toute l'année, en s'appuyant notamment sur la Marque. Il ambitionne aussi d'encourager l'émergence de dynamiques citoyennes collectives et solidaires autour du maintien de l'agriculture, en promouvant par exemple une monnaie locale, la création de jardins partagés, le développement des associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP), etc. Ces différentes actions peuvent d'ailleurs tout à fait être valorisées dans une démarche de PAT, qui était déjà envisagé l'année dernière.

### **1.2.3. Le Verdon : parc précurseur dans la dynamique des circuits courts**

Suite au programme de recherche/actions « développer et Organiser les Circuits Courts pour répondre aux Attentes du TERRitoirE » (LOCCATERRE) dans lequel 8 PNR pilotes dont le Verdon se sont engagés entre 2010 et 2012, les questions alimentaires et le développement de filières de proximité se sont de plus en plus introduits dans la stratégie de développement portée par le Parc. Après un diagnostic des circuits courts en 2010, ce projet a permis d'accompagner le développement de plusieurs initiatives dans le Verdon, dont beaucoup sont aujourd'hui bien ancrées dans le paysage alimentaire. Le Panier du Verdon est un exemple réussi de création d'un point de vente collectif (PVC) à La Palud sur Verdon, au coeur du territoire. L'idée est partie d'un constat simple : les producteurs de la commune, ayant chacun des productions variées, sont éloignés des grands axes de communication et sont obligés de parcourir beaucoup de kilomètres pour vendre leur production. Face à cette offre individuelle, de très nombreux touristes arrivent tous les étés dans les gorges, en quête de grands espaces mais aussi de produits locaux fermiers. Avec le soutien technique, matériel et l'expertise en communication du Parc et de la Chambre d'agriculture du 04, les producteurs structurent leur offre autour d'un point de vente collaboratif. Huit producteurs se relaient maintenant toute la semaine d'avril à octobre pour vendre légumes, pain, miel, fromages de chèvre, agneau, mais aussi sirops, safran, bière et même des cosmétiques (Fédération des Parcs naturels régionaux de France, 2013).

L'année dernière, le Parc avait choisi de répondre à l'appel à projet 2017-2018 du PNA en proposant la mise en oeuvre d'un PAT, qui n'a pas été retenu parmi les lauréats. Celui-ci était basé sur 3 axes opérationnels :

- Comprendre et activer les mécanismes d'appropriation des enjeux agricoles et alimentaires par les acteurs du territoire : élus, habitants / consommateurs / producteurs...
- Déterminer et accompagner les productions, filières et organisation structurantes du projet alimentaire territorial du Parc du Verdon
- Poser les bases pérennes d'une animation territoriale de proximité

Le Parc ne s'est pas arrêté à cet échec et a continué sa réflexion sur un projet qui pourrait rassembler tous les acteurs autour de l'alimentation. L'appel à projet régional de 2018 visant à soutenir les actions en faveur de la relocalisation de la production et la consommation est aujourd'hui l'occasion de remobiliser élus, partenaires et habitants autour d'un projet alimentaire local dans le Verdon.

## **1.3. SIQO et marques territoriales : comment promouvoir la qualité et la**



## proximité des produits auprès des consommateurs

### 1.3.1. Attentes des consommateurs

Depuis quelques années, les consommateurs français font de plus en plus attention au contenu de leur panier de courses et de leur assiette. De plus en plus de citoyens ont de « fortes attentes sur la qualité et la provenance de leur alimentation » et près de 70 % d'entre eux estiment qu'un produit bio doit venir de la région, indique d'ailleurs l'ITAB dans un rapport commandité par l'Etat (Sautereau et Benoit, 2016).

Dans le Verdon, l'offre en produits locaux est bien diversifiée, avec 122 producteurs commercialisant leurs productions en circuits courts de proximité selon l'annuaire des producteurs en circuits courts édité par le Parc en 2015, proposant surtout des fruits et légumes frais, des plantes aromatiques et médicinales et des huiles essentielles, de la viande, des produits laitiers et des fruits à coque avec leurs huiles (amandes, olives). Plusieurs modes d'accès à ces produits sont possibles pour les consommateurs : marchés hebdomadaires, marchés paysans estivaux et marchés de producteurs de pays, PVC, AMAP, et une maison de produits de pays du Verdon. Afin de connaître l'état de la demande en produits locaux sur le territoire, une étude a été réalisée auprès des consommateurs du Verdon, habitants et touristes. Il ressort de cette enquête que les consommateurs verdoniens associent une très bonne image aux produits locaux, comme en témoigne les mots qui sont le plus ressortis (figure 6).



Figure 6 : Nuage de mots associés aux produits locaux (Source : Delassus, 2015)

De plus, près de 70 % des consommateurs s'approvisionnent au moins une fois par semaine en produits locaux, en majorité dans les marchés de ville et les magasins de producteurs, mais aussi à la ferme et dans les marchés de producteurs. Les signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) les intéressent aussi de plus en plus, presque 60 % déclarent s'intéresser aux produits bio, sous Label Rouge, appellations d'origine protégée (AOP), indications géographiques protégées (IGP) et spécialités traditionnelles garanties (STG), et près de 50 % aux marques liées au territoire (Bienvenue à la ferme, Marque Parc, etc). Cependant, des freins à l'achat sont rencontrés, et principalement le manque d'information et d'identification des produits ainsi que leur prix généralement plus élevé et le manque de choix (Delassus, 2015).

### 1.3.2. Le choix d'une agriculture de qualité ancrée dans son territoire

Les productions du Parc du Verdon sont valorisées par de nombreux signes de reconnaissance, labels et marques territoriales.

En effet, le territoire fait partie de l'aire géographique de 5 AOP (vin de Pierrevert, huile d'olive de Haute-Provence, huile d'olive de Provence, fromage de chèvre de Banon, huile essentielle ou essence de lavande de Haute-Provence) ; 7 IGP (miel de Provence, thym de Provence, vins IGP Méditerranée, Coteaux du Verdon et Alpes-de-Haute-Provence, agneau de Sisteron (figure 7), petit épeautre et farine de petit épeautre de Haute-Provence) et 3 Labels Rouges (miel de Provence, agneau de Sisteron, Herbes de Provence).



Figure 7 : Transhumance des moutons (Source : PNR Verdon, 2004)

De plus, la dynamique de conversion dans le 04 et le 83 est forte, avec plus de 20 % de la SAU en bio ou en conversion. Cet engouement se retrouve au niveau du Parc, où 17 % des producteurs travaillent actuellement en agriculture biologique ou sont en conversion, contribuant notamment à la promotion d'un mode de production respectueux de l'environnement, de la santé humaine et du bien-être animal (Bio de Provence Alpes Côte d'Azur, 2017).

D'autres démarches territoriales ont à cœur de mettre en valeur producteurs et restaurateurs, comme le label « Pays Gourmand », créé par les anciens Pays dignois, le Pays A3V, et le Pays Serre-Ponçon, Ubaye Durance en 2011. Les restaurateurs adhérents s'engagent à proposer au minimum un plat composé de produits du territoire, variable selon les saisons, et entretiennent une étroite relation avec les producteurs fournisseurs. On retrouve aussi une trentaine d'adhérents au réseau Bienvenue à la Ferme, accueillant les clients directement sur l'exploitation pour leur faire découvrir leurs produits et partager leur métier au travers d'activités.

A l'échelle des Parcs naturels régionaux, il existe aussi une réelle volonté de promouvoir les savoir-faire locaux et les produits élaborés dans le respect du territoire, qui s'est concrétisée par la mise en place d'une marque collective nationale, déclinée ensuite dans chaque Parc.

### 1.3.3. La marque Valeurs Parc naturel régional

Ni label, ni certification, ni signe de qualité, la marque Valeurs Parc naturel régional, ci-après désignée par la Marque, est une marque collective, propriété de l'État, déposée à l'Institut national de la propriété industrielle (INPI). Les syndicats mixtes des différents parcs naturels régionaux sont chargés de sa gestion sur le territoire. L'attribution de la Marque s'inscrit dans une démarche volontaire de chaque professionnel, que ce soit sur des produits agricoles issus du territoire du Parc, sur de l'artisanat ou encore des services touristiques (hébergements, restauration, activités de loisirs, sportives, accompagnement, prestations éducatives...) proposés dans le Parc. Elle permet d'associer, dans une même démarche, l'ensemble des acteurs suivant :

- l'État responsable du classement du Parc ;
- le Parc, garant de la démarche ;

- le producteur/prestataire, traducteur des principes dans la réalité du produit/service ;
- le consommateur, contributeur aux enjeux du territoire par son acte d'achat.



**PARC NATUREL RÉGIONAL  
DU VERDON**

En 2016, un renouveau de la Marque a été insufflé par la Fédération des PNR, par le changement d'appellation : on parle désormais de « Valeurs Parc naturel régional » (figure 8) quel que soit le produit ou service en bénéficiant, et non plus de « Produit » ou « Accueil » du Parc concerné. Avec plus de 2 000 entreprises marquées en 20 ans sur l'ensemble des PNR et près de 300 cahiers des charges différents, une harmonisation devenait nécessaire pour une meilleure lisibilité et visibilité au niveau national. Les Parcs souhaitaient également apporter davantage de valeur ajoutée aux bénéficiaires de la Marque, élargir l'offre et simplifier les modalités de contrôle. Dans ce but, la stratégie de promotion de la Marque

s'est orientée vers une vision plus commerciale, la présentant comme une vitrine pour la découverte des territoires.

Figure 8 : Logo de la Marque adapté au Verdon (Source : PNR Verdon, 2017)

Dans sa charte, le Parc du Verdon a axé un de ses objectifs de développement sur la valorisation des activités sociales et économiques participant à la création de liens et richesses sur le territoire. La Marque entre bien dans cette dynamique, se déployant sur des volets agricoles et touristiques, et défend des valeurs phares liées à la préservation de l'environnement, au bien-être de l'Homme et à la valorisation de l'économie locale (figure 9).



#### LA PRÉSERVATION ET LA VALORISATION DES PAYSAGES, DES MILIEUX NATURELS ET DE LA BIODIVERSITÉ

Choix des matières premières, bâtiments et processus de production, nature des produits et services labellisés : notre démarche contribue à la protection de l'environnement et à la transition écologique et énergétique...



#### UN DÉVELOPPEMENT MAÎTRISÉ PAR L'HOMME ET POUR L'HOMME.

Conjugaison des savoir-faire traditionnels et de la créativité, consommation tournée vers la santé et le bien-être... notre démarche contribue à un développement harmonieux, solidaire et socialement responsable.



#### LA VALORISATION DES RESSOURCES PROPRES À CHAQUE TERRITOIRE.

Emploi des ressources naturelles et culturelles régionales, développement d'initiatives et projets locaux, notre démarche contribue à la dynamique de l'économie locale et permet de vivre et travailler « au pays ».

Figure 9 : Les 3 valeurs fondamentales des Parcs reprises par la Marque (Source : Fédération des PNR, 2017)

Depuis 2002, le Parc du Verdon a déployé la Marque sur près d'une quarantaine de professionnels du territoire, et compte aujourd'hui 9 producteurs marqués pour le volet agricole :

4 apiculteurs, 1 productrice d'herbes de Provence, 3 safraniers, et 1 cave. Alors que les professionnels du tourisme et de l'hébergement sont toujours plus nombreux à s'intéresser à la Marque et à demander un audit préliminaire, la dynamique concernant les produits alimentaires s'est un peu essouffée ces dernières années. La dernière filière marquée a été la filière vitivinicole en 2015, fruit d'une longue réflexion avec les viticulteurs de la cave coopérative de Quinson, qui se sont d'abord convertis en bio avant de construire leur cahier des charges pour la Marque. Pour le Parc, c'était l'occasion de toucher un large public à travers un produit très consommé autant par les habitants que par les touristes, tout en restant accessible. Par manque de temps et de moyens, l'animation autour de la Marque est donc relativement faible, et aucun projet de nouveau marquage n'est en cours ou à l'étude.

## 2. Méthodologie

### 2.1. Construction de la problématique

Dans le contexte évoqué ci-dessus, le Parc naturel régional du Verdon et plus particulièrement le Pôle Développement représenté par Luc Courtil, mon maître de stage, a proposé une mission qui s'est enrichie par la suite :

- Elle était dans un premier temps orientée en totalité sur la Marque, avec comme objectif de reprendre en main la dynamique, suite au lancement de la nouvelle version au niveau national. Une actualisation de chaque cahier des charges était nécessaire, certains ayant plus de 10 ans, de même qu'un élargissement du marquage à certains produits transformés. Le renouvellement des conventions devait prendre en compte de nouveaux critères, plus tournés vers la gestion de l'entreprise et la mise en place de bonnes pratiques sociétales. L'extension de la Marque à d'autres filières, comme la viande et les fromages, était également envisagée, en étudiant les cahiers des charges des autres Parcs pour ces mêmes filières, notamment en région SUD PACA.
- Puis l'offre de stage a évolué pour intégrer un aspect sur la réflexion autour du PAT et le dessin des grandes lignes structurantes du projet, ainsi que de l'animation avec les autres chargés de mission impliqués, dans le cadre d'une volonté de répondre à l'appel à projets régional sur les projets alimentaires et celui du PNA en fin d'année.

Au regard des deux missions exprimées par le Parc du Verdon pour ce stage, il me paraissait pertinent d'essayer de lier ces deux volets et de regarder si la marque Valeurs Parc naturel régional n'avait pas une place à se faire dans le cadre d'un PAT, en tant que marque territoriale mettant en lumière les professionnels porteurs des valeurs des Parcs et leurs produits, d'autant plus avec le nouveau dynamisme de la Marque depuis 2017. La problématique suivante a découlé de cette réflexion :

***Dans quelle mesure la marque Valeurs Parc naturel régional peut-elle avoir une place dans un Projet alimentaire territorial ?***

Avant de commencer ma mission, je n'avais pas trouvé de lien défini dans la littérature entre la Marque et l'approche adoptée dans le cadre d'un PAT. Un rapport de l'Union



Internationale pour la Conservation de la Nature (UICN) sur la comparaison d'une cinquantaine de signes de reconnaissance agricoles avait pourtant conclu que la Marque Parc était une marque prometteuse dans les mesures associées aux cahiers des charges des produits concernés : interdiction des produits phytosanitaires, limitation de la fertilisation minérale, favoriser les infrastructures agroécologiques, travailler avec des races locales, fauche précoce des prairies, etc. Cependant, cette étude ne prend en compte que l'aspect préservation de la biodiversité et non les notions d'alimentation et d'engagement dans le territoire (Cavrois, 2009).

La place de la Marque Parc au sein du futur projet alimentaire territorial du Verdon était donc à trouver et valoriser. Le cadre d'actions préliminaire en cours d'élaboration pour le dossier de candidature à l'appel à projets PAT prévoyait seulement un objectif spécifique d'animation, de promotion et de mise en œuvre de la Marque au sein d'un objectif général de structuration et d'accompagnement économique et commercial.

J'ai souhaité étudier le cas des produits agricoles du PNR du Verdon mais aussi enrichir mon analyse avec ceux des filières de l'Interparcs PACA, regroupant en plus du Verdon les PNR de la Camargue, des Alpilles, de la Sainte-Baume, du Luberon, des Baronnies provençales, du Queyras et des Préalpes d'Azur. En effet, l'offre de produits agricoles marqués dans Verdon n'est pas très étendue, comprenant seulement le miel, le vin et les PPAM dont le safran, pour 9 producteurs. Les autres Parcs, en réponse à l'impulsion des producteurs concernés, ont souvent marqué des productions de « plus grande consommation » comme la viande et les produits issus de l'élevage (type fromages), ou les produits de la filière panicole (blé, farine et pain). Je trouvais donc intéressant de les prendre en compte dans mon étude et de regarder comment les autres Parcs intègrent les produits marqués dans leurs démarches territoriales.

## 2.2. Hypothèses

Pour répondre à la problématique, j'ai émis des hypothèses au travers desquelles j'ai cherché à comprendre l'impact que pouvait avoir la Marque Parc sur différentes catégories d'acteurs, comment ils pouvaient l'intégrer dans leurs actions ou comment cette marque pouvait répondre à leurs attentes et leurs besoins par exemple. Avec l'idée commune d'ancrage territorial entre un PAT et la Marque, j'ai identifié 3 types d'acteurs potentiellement concernés à la fois par l'implication dans un projet alimentaire et par la confrontation à la Marque Parc dans leur quotidien : les agriculteurs, les consommateurs et les acteurs de la restauration collective.

- **FGR1** : « La marque Valeurs PNR permet de fédérer les producteurs autour de la valorisation de leur territoire. »

L'un des objectifs de la Marque est de redonner du sens à l'économie locale, en favorisant les liens entre professionnels, en les mettant en réseau grâce au partage de valeurs communes, même s'ils ont des secteurs d'activité différents. Ce pourrait être un bon catalyseur pour instaurer des dynamiques de groupe et une coopération inter-filières dans le cadre du PAT.

- **FGR2** : « La marque Valeurs PNR est un signe de reconnaissance complémentaire aux SIQO et autres labels et marques territoriales, valorisable dans le cadre de l'approvisionnement local de la restauration collective. »

On cherche ici à se rendre compte de la visibilité de la Marque dans le paysage des labels, marques et signes d'identification, qui ne sont pas tous bien reconnus. Avec un accent mis sur la préservation de l'environnement, la mise en valeur des savoirs-faire traditionnels et un développement maîtrisé utilisant les ressources du territoire, on pourrait trouver une cohérence avec les autres signes de reconnaissance, dans le but de renforcer leur visibilité à tous. Elle pourrait avoir un rôle clef à jouer dans la nouvelle politique d'approvisionnement de la restauration collective, qui devra intégrer au moins 50 % de produits sous signes de qualité ou mentions valorisantes dont 20 % de bio à l'horizon 2022. De plus, la thématique de l'approvisionnement local, notamment pour les cantines, est un exercice imposé de l'appel à projets régional du PNA.

- **FGR3** : « La marque Valeurs PNR répond aux attentes des consommateurs en terme d'offre alimentaire locale. »

Face à l'engouement croissant des consommateurs pour les produits issus des circuits courts et la recherche de transparence sur la provenance des ingrédients, les produits marqués pourraient satisfaire ces attentes, avec des cahiers des charges promouvant souvent des modes de commercialisation aux intermédiaires réduits. Favoriser ces produits répondrait aussi aux enjeux de promotion des circuits courts et d'alimentation locale des PAT.

### 2.3. Démarche d'étude

Afin d'apporter des réponses à ces questionnements, j'ai développé une méthodologie en plusieurs étapes complémentaires. Ces étapes de travail ainsi que les autres tâches que j'ai effectuées durant ma mission professionnelle sont détaillées dans le calendrier de travail présent en annexe A.

J'ai d'abord voulu rencontrer une diversité d'acteurs gravitant autour de la thématique alimentaire dans le Verdon mais aussi de façon plus large en PACA, pour recueillir les expériences de chacun, avoir leur vision de l'alimentation, mais aussi appréhender les enjeux des projets sur lesquels ils travaillaient, les difficultés rencontrées comme les points à retenir et les personnes sur lesquelles il fallait s'appuyer. Cela me semblait utile dans le but de prendre du recul et d'intégrer ces retours d'expériences et ces initiatives dans le processus de construction du projet alimentaire du Verdon.

J'ai ainsi recensé 39 acteurs potentiels, que j'ai classés par type de structures d'appartenance : collectivités territoriales (PNR, Pays), agriculteurs, institutions publiques (DRAAF, Fédération des PNR), distribution/logistique (RÉGAL, PVC), restauration collective (cuisine centrale, unité de préparation culinaire), organismes de développement agricole (Chambres d'agriculture, Agribio, GR CIVAM), organismes d'accompagnement (Réseau rural régional). Le détail se trouve en annexe B. Parmi ces acteurs, je n'ai pu en voir que 25, de visu ou par téléphone. En effet, beaucoup n'ont pas répondu à mes sollicitations, ou n'ont jamais pu trouver le temps pour un entretien, notamment car la période estivale est très chargée pour les agriculteurs, mais aussi synonyme de congés pour les autres. Je suis donc consciente que ces manques rendent mon étude partielle, je n'ai pas pu représenter chaque type d'acteurs comme ce qui était prévu initialement. De plus, les entretiens menés sont de type qualitatif, basés sur des

échanges et des remarques des acteurs interrogés, ce qui me donne donc des résultats qualitatifs également.

Les entretiens auprès des producteurs marqués dans le PNR du Verdon et dans les autres Parcs de PACA ont été réalisés selon un mode semi-directif, avec le guide d'entretien situé en annexe C. Après des questions générales visant à connaître l'histoire de l'exploitation, les types de productions et leur mode de commercialisation, j'ai abordé successivement des questions autour de la Marque puis du PAT. J'ai voulu identifier les attentes des producteurs sur la Marque, leurs besoins, et plus largement leur rapport aux questions alimentaires, comment ils voient leur place au sein du système alimentaire, en tant qu'acteurs primordiaux. J'ai finalement pu enquêter 9 agriculteurs : 4 du PNR du Verdon, 1 du PNR des Alpilles et 4 du PNR des Préalpes d'Azur. Les Parcs des Baronnies provençales et de la Sainte Baume, encore très jeunes, n'ont pas encore entrepris de démarches de marquage. Dans le Luberon, la Marque est en pleine refonte entre la filière panicole et la filière viticole, c'est pourquoi j'ai préféré ne pas aller interroger les producteurs concernés, notamment après un échange téléphonique avec le meunier, qui ne se sentait plus vraiment concerné par la Marque. Chaque entretien était prévu pour durer environ une heure, sachant que les agriculteurs n'avaient souvent pas beaucoup de temps à m'accorder.

Dans le même temps, j'ai aussi rencontré 10 acteurs ayant un lien avec l'alimentation, de visu ou par téléphone, pour lesquels je n'avais pas de guide d'entretien spécifique, les questions étaient adaptées en fonction du domaine dans lequel travaillait mon interlocuteur.

Enfin, j'ai rencontré les autres acteurs que j'avais identifiés ainsi que des acteurs intéressants supplémentaires lors de forums et réunions d'échanges, dont une organisée par le Parc du Verdon en juillet autour du PAT. Les trois autres étaient un atelier-rencontre de suivi du PAT du Luberon, un atelier sur la concertation des acteurs dans les projets alimentaires territoriaux animé par la Région, l'ADEME et l'Agence Régionale Pour l'Environnement (ARPE), et une réunion préparatoire aux marchés paysans du Verdon en collaboration avec la Chambre d'Agriculture du 04.

Dans la dernière partie du mémoire, j'ai cherché à croiser les analyses issues des différentes enquêtes et rencontres collectives pour formuler des préconisations, des pistes de développement à la fois autour de la Marque et de son insertion dans des démarches territoriales comme le PAT, mais aussi pour la construction du PAT en lui-même, suite à l'état des lieux actuel du projet alimentaire du Verdon, présenté au début de la partie Résultats.

### **3. Résultats**

Dans cette partie, j'expose et j'analyse les différents résultats que j'ai obtenus, pour tenter de répondre aux 3 hypothèses que j'ai formulées précédemment.

#### **3.1. Orientation du projet alimentaire du Verdon**

Au cours de ces derniers mois, le Parc du Verdon s'est lancé dans un processus de réflexion approfondie autour de la construction d'un projet alimentaire sur le territoire, voire dépassant les limites du Parc. Une première version avait été amorcée par la réponse à l'appel à projets national 2017-2018 du PNA, qui n'avait pas été retenue. La dynamique a été de nouveau enclenchée cette année en vue de répondre cette fois-ci à l'appel à projets régional 2018 sur les projets alimentaires territoriaux en décembre. Celui-ci vise à soutenir l'ingénierie territoriale des projets de relocalisation de la production et de la consommation de produits agricoles tout en promouvant une gouvernance territoriale. Deux axes de travail sont obligatoires cette année : la préservation du foncier agricole et l'approvisionnement de la restauration hors domicile (RHD) en produits régionaux.

Dans cette section, j'ai cherché à réaliser un panorama de l'état actuel du PAT du Verdon, en repartant du dossier de l'an dernier et en intégrant les nouvelles avancées et propositions découlant des échanges et réunions d'animation autour du projet de cette année, et notamment de la journée d'échanges qui a permis de rassembler une palette d'acteurs du territoire désireux de s'impliquer dans le projet alimentaire.

##### **3.1.1. Vision initiale du Parc du Verdon**

Avant de commencer à réfléchir à un véritable projet organisé, plusieurs initiatives individuelles en relation avec des enjeux alimentaires ont vu le jour au cours des 10 dernières années, et constituent un prélude au projet actuel de PAT.

Entre 2010 et 2012, le Parc s'est d'abord impliqué dans la création de l'Observatoire régional des circuits courts (ORC), au sein du groupe de travail sur les démarches collectives de vente directe. En partenariat avec la Fédération des PNR, l'Etat (sur des fonds CASDAR), et les Chambres d'agriculture du 04 et 83, la dynamique autour de la promotion des circuits courts et de la valorisation des produits locaux s'est aussi concrétisée par le programme LOCCATERRE. Celui-ci a été l'élément déclencheur de toutes une série de projets réussis : édition d'un guide à l'attention des décideurs et animateurs locaux sur l'accompagnement de projets en circuits courts, création de deux PVC (Couleurs paysannes à Valensole en 2012 et Le panier du Verdon à La Palud sur Verdon en 2011), état des lieux de l'approvisionnement en produits locaux dans les cantines des écoles communales du Verdon (2012), création des Marchés paysans du Verdon (2010), et création en 2015 d'une carte interactive des producteurs en circuits courts de proximité accessible sur le site du Parc.

De plus, la mise en place de la Marque sur les produits de 3 filières agricoles (miel, safran et PPAM) dès 2002 et son élargissement aux vins en 2015 a contribué à mettre en valeur l'implication des producteurs dans le développement de leur territoire.

Le Parc a aussi accompagné la sauvegarde et le développement de variétés anciennes de fruitiers présentes sur le territoire, en créant un réseau de vergers conservatoires chez les arboriculteurs professionnels comme amateurs, projet qui s'est prolongé par des journées collectives de pressage de jus depuis 2013, ainsi que par le dépôt d'une marque à l'INPI cet automne, baptisée « Les Vieilles Branches du Verdon ». Côté animal, une ferme pédagogique caprine a été inaugurée en 2015 sur le domaine de Valx, symbole de la conservation de la chèvre commune provençale, permettant en outre d'installer trois agriculteurs en GAEC, produisant des fromages et des légumes.

Enfin, le projet Regain sur le plateau de Valensole et la mise en œuvre d'un plan d'actions agricole en faveur de la Trame Verte et Bleue sont des leviers efficaces en faveur de la réduction des intrants chimiques, des économies d'eau et de la reconquête de la qualité des sols.

Ces différents projets ont permis de construire une base d'actions importantes sur laquelle le Parc a pu s'appuyer pour définir des axes opérationnels stratégiques pour le PAT. Elles montrent bien que les enjeux agri-alimentaires caractéristiques du Verdon sont en lien avec les difficultés d'accès au foncier et d'installation pour les agriculteurs, la préservation et la valorisation des races et variétés anciennes et locales, le maintien de la biodiversité et de la qualité des sols, le développement des circuits courts et l'encouragement à une diversification des modes de commercialisation et d'approvisionnement en produits agricoles. Ces préoccupations sont de plus corrélées avec la stratégie agricole du Parc, évoquée plus haut dans la partie contexte.

Les trois axes sur lesquels le Parc du Verdon souhaitait concentrer son action dans un projet alimentaire étaient donc représentatifs de ces divers enjeux et interrogations :

- Comprendre et activer les mécanismes d'appropriation des enjeux agricoles et alimentaires par les acteurs du territoire : élus, habitants / consommateurs quel que soit l'âge ou la catégorie socioprofessionnelle, producteurs...
- Déterminer et accompagner les productions, filières et organisations structurantes du projet alimentaire territorial du Parc du Verdon
- Poser les bases pérennes d'une animation territoriale de proximité

Dans le premier axe, le Parc envisageait surtout des actions d'éducation, de sensibilisation et de transmission autour des questions alimentaires, ainsi que l'encouragement à l'émergence d'initiatives citoyennes collectives.

Par exemple, il était question de reconnaître les savoirs et savoir-faire alimentaires et culinaires informels à travers la réalisation d'un recueil des patrimoines et pratiques alimentaires du Verdon. Le Parc voulait aussi s'engager dans le soutien à des démarches collectives locales de réappropriation des valeurs alimentaires (ateliers de cuisine, animations sur le troc, l'autoconsommation) ou du rapport à la terre (formation de jardinage, création de jardins partagés, ateliers sur l'agroécologie) souvent portées par des associations ou des communes.

La ferme pédagogique de Valx constitue également un formidable outil pour la découverte des enjeux agricoles et de l'activité de transformation fromagère à destination des scolaires ou des cuisiniers de cantine. Le Parc voudrait élargir l'offre d'activités et le public cible en proposant des animations ponctuelles sur des thématiques liées à l'alimentation, la création d'expositions, de documentaires, mini-films, etc.

Le second axe visait entre autres à accompagner le développement et la consolidation de filières locales, comme la filière panicole par exemple. Une forte demande a été identifiée de la part des consommateurs et restaurateurs pour un pain de qualité fait à partir de farines locales, mais l'offre n'est pas structurée, manquant d'une véritable volonté de développer la filière, malgré la production historique de céréales sur le plateau de Valensole. Un partenariat avec le PNR du Luberon est envisagé, qui est beaucoup plus avancé sur la revalorisation des variétés de céréales anciennes sur son territoire, complété par un réseau de paysans boulangers. Il faudrait mener une étude de potentiel filière, avec analyses et tests au champ des variétés rustiques à l'appui.

Un PAT s'appuie normalement sur un diagnostic agricole et alimentaire. Mais le Parc du Verdon préférerait mettre en valeur ses actions et profiter de l'AAP du PNA pour remettre à jour son diagnostic territorial, qui date maintenant de 2010, ainsi que la base de données des producteurs en circuits courts. C'est aussi l'occasion de s'intéresser de plus près à la diversification des modalités de commercialisation et aux débouchés locaux des produits, en étudiant l'offre et la demande avec les acteurs concernés. Le Parc souhaitait notamment étudier la faisabilité d'une maison de produits du Verdon dans une ville porte, identifier des formes de commercialisation innovantes ou encore étudier la possibilité d'introduire plus de produits locaux dans la restauration collective, en lien avec la démarche RÉGAL dans le 04.

Le dernier axe vise à instaurer une gouvernance territoriale collective. La volonté est de créer des temps d'échange rassemblant les acteurs autour de questions transversales pour créer des perspectives d'actions commune, sur l'exemple des forums organisés par le PNR du Luberon. Le Parc désirait s'insérer le plus possible dans une dynamique de territoire, donc essayer de travailler de concert avec les 6 intercommunalités présentes sur le territoire du Parc, dont l'une porteuse du programme de développement des circuits courts « Pays gourmand ».

Cette ébauche de réflexion a servi de redémarrage sur la question de l'alimentation et des circuits de proximité, constituant une base pour les ateliers de cette année.

### **3.1.2. Positionnement des acteurs du territoire**

Depuis début 2018, la réflexion autour du PAT s'est intensifiée dans le Parc du Verdon, avec comme objectif de pouvoir répondre à l'appel à projets régional en décembre.

Un temps fort a été la journée d'échange autour du projet, organisée début juillet, qui a permis de rassembler une vingtaine d'acteurs du territoire pour définir des enjeux et priorités d'action et identifier des leviers correspondants à utiliser.

Pour cela, le Parc avait préalablement construit un cadre logique, détaillant les finalités stratégiques à mettre en œuvre en fonction des grandes thématiques abordées par un PAT,

présenté en annexe D.

A partir de ces thématiques, l'objectif était de réaliser une cartographie des acteurs sur le territoire, selon leur domaine d'action, afin de connaître leurs ressources et leurs compétences en fonction de leur aire d'influence : Parc du Verdon, EPCI, départements (04 et 83), région SUD PACA, comme illustré ci-dessous par la figure 10. Cet atelier a aussi permis d'identifier d'autres acteurs potentiellement intéressés qui pourraient enrichir le PAT.

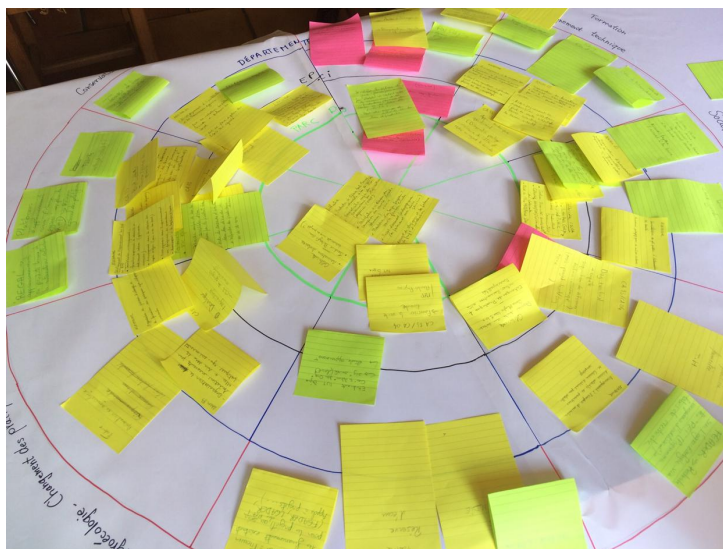


Figure 10 : Atelier de cartographie des acteurs en fonction de leur aire d'influence (Source personnelle)

L'analyse de cette cartographie a permis de construire un sociogramme regroupant l'ensemble des acteurs et de leurs projets exploitables dans le cadre du PAT.

Suite à cela, 3 axes d'orientation du PAT ont commencé à se dégager, qui seront à affiner et concrétiser dans le cas où le projet du Verdon est retenu par la région et bénéficie de subventions :

- L'accompagnement à l'émergence et à la structuration de micro filières de proximité
- L'accompagnement à l'émergence de nouvelles manières de consommer et/ou de s'alimenter
- L'émergence d'une culture vivante de l'agriculture et de l'alimentation

### 3.2. Point de vue des producteurs marqués

Au cours de mon stage, je suis allée à la rencontre des producteurs marqués du Verdon, des Alpilles et des Préalpes d'Azur. Je voulais connaître leur questionnements, attentes, besoins, qu'ils bénéficient de la Marque depuis plusieurs années ou qu'ils l'aient obtenue récemment, car le point de vue des agriculteurs n'est pas souvent pris en compte et valorisé, alors que ce sont les premiers acteurs concernés dans ce type de démarche d'ancrage territorial et de mise en avant des produits issus de l'agriculture locale. Le but était aussi de comprendre comment ils s'intègrent dans leur écosystème alimentaire, leur rapport avec les autres acteurs du territoire, selon leur point de vue.

### 3.2.1. Pourquoi adhérer à la Marque ?

Une des premières questions de l'entretien avec les producteurs portait sur les motivations d'adhésion à la Marque, afin de savoir ce qui les avait poussés à faire la démarche.

J'ai constaté que les démarches pouvaient tout autant résulter d'une volonté individuelle de chaque producteur, à l'image du Verdon ou des Alpilles, comme d'une volonté de construction d'un projet commun autour de la valorisation des produits d'une filière, ce qui est le cas dans les Préalpes d'Azur. En effet, les 4 éleveurs marqués du Parc des Préalpes ainsi que d'autres associés au projet au début, qui se connaissaient déjà avant, avaient envie de construire un cahier des charges commun qui valoriserait les produits de leur territoire, viandes comme fromages, qui serait représentatif de son identité. En élaborant eux-mêmes leurs critères, ils se sont inspirés de leur mode de travail habituel, qui était déjà tourné vers le respect de leur environnement et leur intégration dans leur territoire, en prenant en compte le choix de races locales, des pratiques agricoles raisonnées, etc. C'est une démarche qui s'est faite naturellement, partant d'un élan commun de producteurs déjà bien impliqués dans la vie de leur commune, les ¾ étant élus de leur commune au PNR. Ce Parc étant encore tout récent (2017), de nombreuses personnes ne le connaissent pas, jusqu'aux habitants des communes adhérentes, qui ne savent pas forcément qu'ils appartiennent maintenant à un Parc naturel.

*« Le PNR a donné un nom à notre territoire, ça a permis de le visibiliser », un éleveur des Préalpes d'Azur*

Porter ce projet de marquage, c'était aussi permettre de visibiliser le Parc, à travers des produits physiques, et surtout consommables, les gens peuvent "goûter" ainsi le territoire.

*« Travailler le territoire, l'entretenir, c'est le faire vivre ! », une éleveuse des Préalpes d'Azur*

Cette volonté d'être ambassadeur de leur territoire, de porter ses valeurs et celles du Parc, c'est la principale motivation des agriculteurs, qui s'est retrouvée chez un tiers d'entre eux. Ils ont un sentiment d'appartenance fort à leur terre, au lieu où ils ont passé une grande partie de leur vie pour la plupart, qui participe à leur identité et qu'ils ont envie de mettre en avant à travers l'apposition de la Marque sur leurs produits.

*« J'aime ma région », un apiculteur du Verdon  
« Je suis fier d'être du Verdon », un apiculteur du Verdon*

La moitié des producteurs a également manifesté une volonté de différenciation à travers la Marque. Pour certains, c'est un souhait de se démarquer de façon officielle par rapport à une concurrence qui ne serait pas "juste" et utiliserait les termes "local" ou "fermier" à tort et à travers, pour capter une clientèle en demande de ce type de produits, en pratiquant en plus des prix bradés, décrédibilisant ainsi les producteurs qui défendent vraiment l'identité de leur territoire. Pour d'autres, c'est plutôt une volonté d'identification territoriale de leurs produits quand ils ne font partie de l'aire géographique d'aucune AOP, IGP ou Label Rouge, concernant notamment les éleveurs des Préalpes.



*« Un gage de sérieux, d'authenticité, de traçabilité au cœur du territoire »*, un safranier du Verdon,  
à propos de la Marque

Enfin, une minorité de producteurs désiraient plus de reconnaissance de leur travail de mise en valeur de leur territoire, car en s'engageant ainsi dans un cahier des charges précis, ils contribuent à préserver les paysages qui font son identité et sa renommée. La Marque apporte également un gage de traçabilité, de transparence sur l'origine des produits, ce que recherchent de plus en plus les consommateurs. Voir la mention du Parc sur un produit lui confère aussi plus de crédibilité selon une productrice d'herbes de Provence du Verdon.

Au regard de ces différentes motivations, j'ai été étonnée qu'aucun agriculteur ne mentionne une volonté de développement économique grâce à la Marque ou encore ne la voit comme une stratégie de survie pour dynamiser ses ventes. Mais l'échantillon des producteurs interrogés est finalement assez faible, donc certaines raisons auraient peut-être plus de poids avec un échantillon plus important.

### **3.2.2. Perception actuelle de la Marque**

A travers les entretiens menés, j'ai cherché à comprendre ce que signifie aujourd'hui la Marque pour les producteurs, à quelles valeurs ils l'associent et quel retour ils en ont de la part de leurs clients.

J'ai d'abord pu me rendre compte que l'uniformisation nationale de la Marque avec le passage à Valeurs Parc naturel régional en 2016 avaient déçu quasiment tous les agriculteurs, qui s'identifiaient beaucoup plus au logo propre à chaque Parc et porteur de l'identité de leur territoire, avec par exemple les lignes dessinant les gorges et le Verdon pour le PNR du Verdon. Selon eux, avec ce nouveau logo unique, les clients fidèles n'identifient plus leurs produits, alors que les autres clients font moins attention qu'avant à la présence d'une marque qu'ils ne connaissent pas sur l'étiquette des produits qu'ils regardent, car le dessin est moins parlant et ne représente plus l'image du Parc. Mais pour certains producteurs, la Marque devrait avant tout être à destination des locaux, et seulement ensuite des touristes.

Compter sur la Marque pour apporter un bénéfice économique, ce n'est globalement pas la vision des agriculteurs rencontrés, qui n'attendent pas les mêmes retombées que pourrait apporter l'obtention d'un SIQO par exemple. La figure 11 rassemble les principales idées associées à la Marque pour les producteurs.

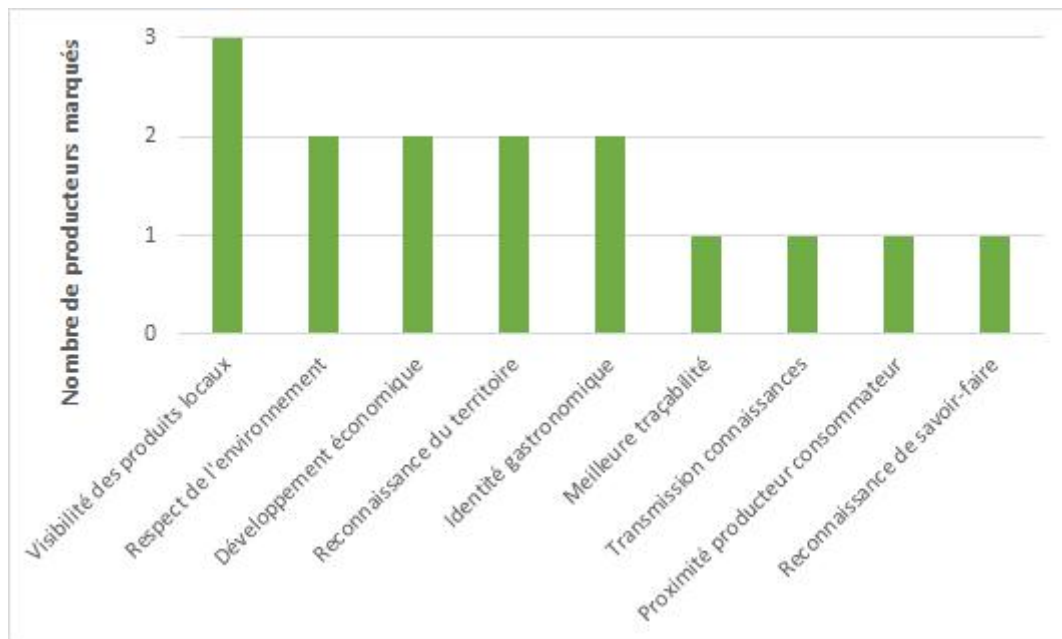


Figure 11 : Signification de la Marque pour les producteurs (Source personnelle)

Peu de consommateurs sont spontanément en demande d'informations sur la Marque, car elle n'est pas visible et reconnue, ils ne sont pas au courant de son existence. Les producteurs marqués se mettent donc dans une posture de promotion et d'explication de la Marque et des valeurs qu'elles véhiculent. Par ailleurs, les producteurs se rendent compte de l'ignorance des gens sur ce qu'est un Parc naturel régional et ses missions. Vendre des produits marqués, c'est donc aussi un moyen pour eux de faire reconnaître les Parcs en général et leur territoire en particulier. Cependant, pour avoir plus de force de persuasion, il faudrait que le nombre de producteurs marqués augmente et maille l'ensemble du territoire des Parcs, avec une vraie volonté d'expansion.

*« On est que 2 marquées Parc sur les produits agricoles, donc ça n'incite pas d'autres personnes à demander la Marque », une éleveuse des Alpilles*

La Marque est également synonyme de valorisation de produits qui sont faits localement, selon des savoir-faire artisanaux ou parfois ancestraux, répondant au besoin des consommateurs de recherche du local et de qualité. Les cahiers des charges des produits marqués sont le reflet de l'engagement des agriculteurs dans une démarche de traçabilité, qui rassure les clients et les encourage à revenir.

*« J'ai basé mon entreprise sur la qualité, c'est pour ça que les clients reviennent. », un apiculteur du Verdon*

*« Il faut redonner de la valeur à la terre, une valeur autre que monétaire, car une terre agricole est là pour nourrir, pas pour faire de l'argent », Stéphane M, éleveur des Préalpes d'Azur*

*« Si on a le logo c'est qu'il y a un savoir-faire, une démarche derrière, auquel on se tient, en répondant à des exigences », un safranier du Verdon*

### 3.2.3. Quelle plus-value de la Marque par rapport aux SIQO et autres labels ?

Le maître-mot qui ressort à propos de la Marque pour la caractériser au milieu du paysage des SIQO et autres labels et marques est son identité ultra locale, de territoire.

*« La Marque c'est une clef de lecture pour les consommateurs, comme les autres labels », une éleveuse des Préalpes d'Azur*

En effet, elle correspond à une aire géographique plus restreinte que celle de la plupart des AOP ou IGP, l'ancrage territorial est plus facilement identifiable, au contraire d'une IGP Miel de Provence par exemple, qui s'étend sur toute la région SUD PACA et une partie de la Drôme et du Gard.

Parmi les producteurs, les avis sont très partagés et parfois même bien tranchés sur la complémentarité de la Marque avec les autres signes de reconnaissance.

Trois agriculteurs sont en bio, et trouvent que les exigences du cahier des charges AB sont complémentaires avec celles de la Marque, apportant la garantie du local et de la dimension humaine en plus, dans un esprit "Bio et local c'est l'idéal".

Cependant, plusieurs producteurs soulignent que le bio n'est pas la seule façon de travailler bien, le label ne fait pas tout, et le plus important pour eux reste la reconnaissance de leurs clients, qui connaissent leurs pratiques et leur font confiance. Ils ne ressentent donc pas le besoin de se faire certifier. Sur certains points, le cahier des charges des produits marqués dépasse les exigences du bio, car les producteurs définissent eux-mêmes ce qui leur paraissent indispensable pour garantir un produit ancré dans son territoire, et apportent plus de transparence au consommateur.

*« On met trop souvent les gens dans des petites boîtes : « conventionnel », « bio », mais il ne faut pas oublier qu'il y a beaucoup de gens au milieu qui travaillent très bien sans label, en raisonné, et qui sont par exemple sous la marque Parc. Il faut valoriser ces productions de territoire, qui ont un cahier des charges élaboré, réfléchi, mettant aussi l'accent sur la transmission et la préservation de l'environnement », une éleveuse des Préalpes d'Azur*

*« Moi je sais comment je cultive et ça me suffit. Quand on a des champs sulfatés et de grandes routes à côté, ça n'a pas de sens d'être en bio ! », un safranier du Verdon*

La situation semble pourtant dépendre du contexte géographique. Les producteurs non intéressés par l'obtention du label AB étaient tous situés en zone rurale montagneuse. Bien que ne recherchant pas la certification au début, l'éleveuse des Alpilles a dû se résoudre à le demander, car elle s'est rendue compte que les gens avaient besoin de voir clairement un label apposé pour faire confiance. La clientèle est aussi plus de passage, moins fidèle que dans le PNR des Pyrénées catalanes où elle était installée auparavant. Il faudrait cependant plus de témoignages pour étayer ces conclusions individuelles qui ne sont que des suppositions.

Un seul producteur doute franchement de l'intérêt d'avoir la Marque quand il bénéficie déjà d'autres signes de reconnaissance, car pour lui l'IGP ou le Label Rouge sont beaucoup plus facilement identifiables par les consommateurs, en plus d'autoriser des conditionnements qui lui

permettent de vendre ses produits en demi-gros. Les consommateurs ne font pas attention au logo de la Marque et ne l'identifient donc pas.

*« Pourquoi les gens chercheraient à acheter Parc ? Ils préfèrent le bio ! », un apiculteur du Verdon*

Une productrice adhérant aussi au réseau Bienvenue à la Ferme retrouve le même problème de manque d'investissements entre les deux marques. Elle se dit que les consommateurs citadins sont peut-être moins sensibilisés en région méditerranéenne, moins habitués à aller acheter leurs produits directement chez le producteur par rapport aux habitants des zones rurales.

#### **3.2.4. Dynamique d'échange entre producteurs marqués**

Une des promesses de la Marque est d'organiser un réseau de producteurs marqués, d'animer des groupes de travail, d'échanges plusieurs fois par an pour mettre en avant la Marque, ses producteurs et produits et créer des relations entre les professionnels. J'ai voulu vérifier si les producteurs faisaient vraiment partie d'une telle dynamique avec la Marque.

Différentes dynamiques se sont dégagées des discussions. Il semble que les agriculteurs que j'ai interrogés se divisent en deux catégories.

D'une part on trouve ceux qui entretiennent des liens les uns avec les autres de temps en temps, le plus souvent appartenant dans la même filière. Certains se connaissaient déjà avant, en dehors de la Marque, et avaient l'habitude de s'entraider pour certaines tâches, de parler de problématiques communes dans leur filière ou de se retrouver sur des événements, organisés ou non par le Parc.

*« On se croise sur les marchés », un safranier du Verdon*

Travailler de concert sur la définition d'un cahier des charges commun pour marquer les produits d'une filière a également permis de rapprocher certains producteurs qui ne se connaissaient pas beaucoup avant et qui ont été agréablement surpris par le partage d'une même vision des choses des mêmes exigences et objectifs. Cela a pu enclencher une dynamique de suivi de projets en commun, comme dans les Préalpes d'Azur autour de la filière laine ou de la conservation des variétés anciennes de pommes et poires.

De l'autre côté, aucune réelle dynamique de partage, d'échanges n'a été initiée grâce à la Marque, notamment dans le Verdon. Les producteurs n'ont pas forcément connaissance des autres marqués, et le regrettent car ils trouveraient intéressant de pouvoir échanger entre eux dans le cadre de projets en commun mettant plus en valeur leurs produits, bien qu'ils aient peu de temps libre à y consacrer.

*« En apiculture on est collègues, mais on n'a pas de projets communs, il pourrait y avoir une miellerie en commun mais on n'a pas le temps », un apiculteur du Verdon*

### 3.2.5. Commercialisation des produits marqués

Je me suis également intéressée au devenir des produits marqués, dans le but de savoir si la richesse créée restait sur le territoire du Parc.

Suite aux discussions avec les agriculteurs, j'ai pu constater que l'immense majorité privilégie l'utilisation des circuits de proximité, vendant leur production dans un rayon de moins de 100 km, et pour beaucoup surtout au sein du PNR concerné. La vente sur les marchés de plein vent est la stratégie la plus appréciée par les producteurs, comme on peut le constater sur la figure 12. Certains misent sur la période estivale pour faire la tournée de tous les marchés de leur territoire et ainsi faire connaître leurs produits tout en ayant un contact direct avec les consommateurs. D'autres restent en place toute l'année et choisissent un ou deux marché(s) attiré(s) où ils ont leur clientèle fidèle, ne rencontrant pas de problème pour vendre leur production.

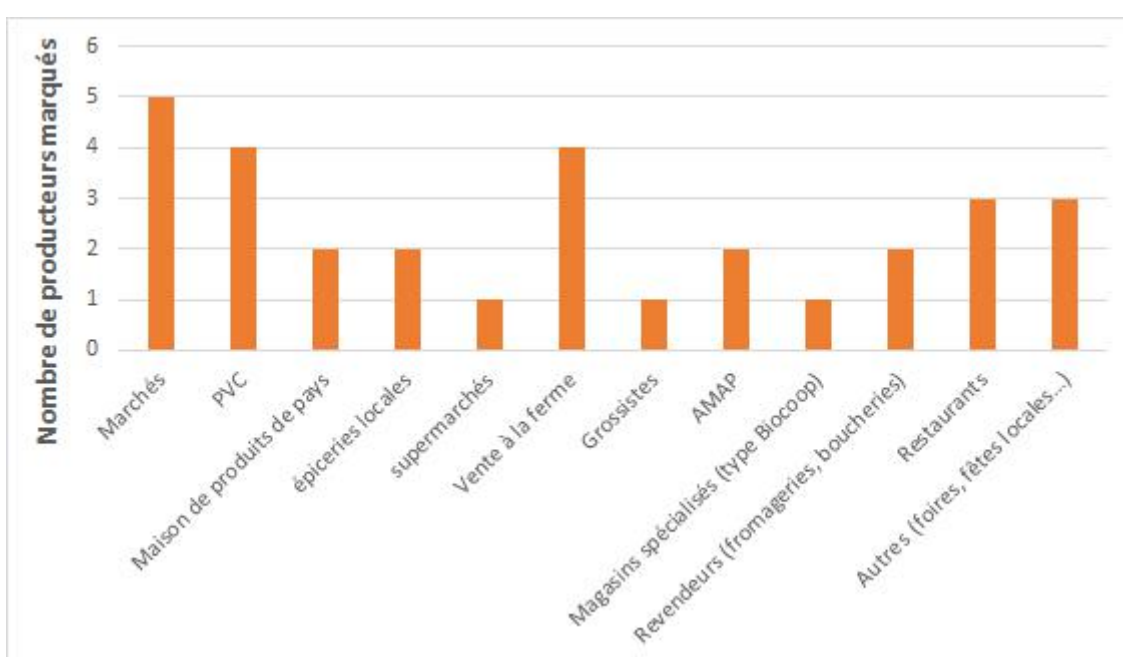


Figure 12 : Modes de commercialisation des produits marqués (Source personnelle)

Beaucoup de producteurs choisissent de vendre leurs produits directement sur l'exploitation, ce qui se révèle particulièrement pratique dans les zones reculées des Préalpes d'Azur ou du Verdon. Cela implique quand même que les consommateurs prennent l'habitude de se déplacer à la ferme pour récupérer leur colis de viande ou leurs fromages, ce qui n'est pas ancré partout.

*« J'ai toujours voulu faire de la vente directe ici, comme à la montagne, mais les gens ici se déplacent beaucoup moins, c'est moins ancré dans les habitudes, ils vont beaucoup plus aux supermarchés », une éleveuse des Alpilles*

Les points de vente collectifs (PVC) rencontrent un vif succès ces dernières années, présentant l'avantage d'attirer de nombreux consommateurs autour d'un large choix de produits du terroir, et demandant peu de temps d'investissement à chaque producteur, qui doit tenir une permanence de temps en temps. Environ la moitié des producteurs interrogés sont impliqués dans un PVC, et d'autres voudraient également vendre une partie de leur production via ce système,

mais ils n'acceptent souvent que 2 producteurs maximum par filière pour éviter trop de concurrence, ce qui crée de l'attente, et imposent aussi des critères de sélection comme être labellisé AB, excluant d'office un grand nombre d'agriculteurs.

Dans le même esprit, les maisons de produits de pays, souvent au cœur des territoires, sont le moyen d'offrir « *une belle vitrine des produits du Parc* » selon un apiculteur du Verdon, rassemblant des productions locales. Cependant, les produits marqués ne sont pas toujours clairement mis en valeur au milieu des autres, ce que les agriculteurs regrettent.

Plusieurs producteurs rencontrent le même problème d'accès aux AMAP qu'aux PVC, en raison d'une offre trop importante par rapport à ce que peuvent écouler ces structures.

*« C'est difficile de se faire une place dans les AMAP quand tout est déjà pris »,* une éleveuse des  
Préalpes d'Azur

La grande distribution, spécialisée ou non, attire peu les producteurs marqués que j'ai interrogés, car ils n'en tirent pas de bénéfices et souvent même pas de quoi compenser le coût de production. Cependant, lorsque c'est le cas, les supermarchés ou épiceries se trouvent dans le Parc ou à proximité immédiate.

Au cours des entretiens, j'ai abordé la question de la diversification des débouchés vers la restauration collective, comme les cantines scolaires ou les Ehpad. Seulement deux agricultrices des Préalpes d'Azur se sont montrées très intéressées, mais avec des réserves, en raison de plusieurs problèmes :

- Il n'y a pas assez de sensibilisation des cuisiniers à l'utilisation des morceaux de viande moins connus que ceux vendus traditionnellement aux consommateurs, ce qui fait que les cuisines centrales ne veulent pas acheter les bêtes entières.
- les cantines habituées à recevoir tous leurs plats préparés du même fournisseur, comme Sodexo, sont réticentes à l'idée d'intégrer des produits autres, car ça leur demande plus d'organisation et ils ne sont pas forcément prêts à faire cet effort.
- Il manque un lien entre producteurs et cuisines centrales, qui animerait et mettrait en relation l'offre avec la demande, comme la démarche RÉGAL dans le 04.

Bien qu'une politique d'approvisionnement local de la communauté d'agglomération du Pays de Grasse soit en cours d'élaboration, elles restent très sceptiques. En effet, il y a eu une concertation puis un appel d'offre pour que les producteurs se manifestent, auquel elles ont répondu, mais depuis plus aucune nouvelle n'est revenue.

Ce débouché ne semble donc pour l'heure pas encore d'actualité, que ce soit par manque de conviction ou à cause de problèmes logistiques.

### **3.2.6. Relations inter-acteurs**

Dans ce point, j'ai abordé la question des relations qu'entretiennent les producteurs marqués avec les autres acteurs de l'écosystème alimentaire qui gravitent autour d'eux, comme les transformateurs, les collectivités territoriales, les restaurateurs, etc.

De nombreux agriculteurs ont noué des partenariats avec des restaurants locaux désireux de valoriser les produits de leur terroir à leur carte, les approvisionnant en viandes, fromages à la demande ou dans le cadre de collaborations exclusives, comme un restaurant étoilé aux Baux de Provence qui a demandé à une éleveuse marquée des Alpilles de lui concocter un fromage unique. Néanmoins, ce n'est pas toujours facile de mettre en place des partenariats sur la durée, notamment en raison de problèmes d'abus de confiance ou d'arrêt brutal d'achat de leurs produits sans motif réel. D'autres petits projets ponctuels avec des acteurs du territoire dans le domaine de l'alimentation sont aussi à l'œuvre : commande d'herbes de Provence ou de lait par des boulangers, etc.

Entre agriculteurs d'un même territoire, l'entraide est courante pour faire face à des manques structurels, surtout dans les zones montagneuses où les trajets peuvent prendre deux fois plus de temps. Dans les Préalpes d'Azur, les éleveurs mutualisent par exemple le transport des bêtes vers l'abattoir, à cause d'un gros handicap : l'absence d'une salle de découpe et transformation sur le PNR, qui faciliterait leur travail, la plupart faisant de la vente directe à la ferme. En effet, d'une part l'abattoir le plus proche est situé au nord du Parc, impliquant beaucoup de route pour les éleveurs situés au sud, et d'autre part celui-ci ferme en période estivale, qui est la plus chargée pour eux, nécessitant d'aller encore plus loin dans le 04 ou le 05. Il y donc beaucoup d'attente envers les autorités compétentes sur cette thématique. Ils estiment que la construction d'une zone artisanale à l'extrême ouest du PNR, au Logis du Pin, pourrait être une bonne opportunité pour implanter cette activité. Une légumerie pourrait aussi être associée afin de valoriser au mieux les produits maraîchers et éviter le gaspillage.

*« 20 ans qu'on demande une salle de découpe sur le territoire et rien n'est fait », une éleveuse des Préalpes d'Azur*

Globalement, les producteurs trouvent qu'il manque une volonté politique et de la coordination entre les différents acteurs pour faire vivre leurs filières. Ils se retrouvent donc souvent en conflit avec les collectivités, qui ne soutiennent pas toujours les producteurs de leur territoire. Dans les Préalpes, les éleveurs demandent notamment aux communes d'écrire une charte garantissant l'accès des producteurs locaux aux marchés du territoire du PNR.

*« Quand j'entends Parc, je pense à "protection", donc protection de l'environnement, mais aussi des producteurs. Le combat c'est de protéger les producteurs ! Il faut que des actions soient faites en faveur des producteurs du territoire, nous permettre de faire tous les marchés du Parc librement. », une éleveuse des Préalpes d'Azur*

Dans ce contexte, le PNR doit se positionner en relais d'informations dynamique qui anime et fait le lien entre producteurs et collectivités pour leur assurer une meilleure reconnaissance et gérer les conflits en mutualisant les efforts.

### **3.2.7. Attentes et besoins**

Grâce à ces entretiens, plusieurs besoins sont ressortis de la part des producteurs marqués.

Le principal enjeu à l'heure actuelle est d'améliorer la visibilité de la Marque auprès du grand public, qui ne l'identifie pas du tout, surtout après la perte de l'ancien logo identitaire de chaque Parc. Selon les agriculteurs, cela doit avant tout passer par une meilleure communication des Parcs sur les produits marqués et la promotion des producteurs. En effet, à travers la signature de la convention de la Marque, les producteurs s'engagent à communiquer à chaque client sur ses valeurs. En contrepartie, le Parc devrait s'engager à plus communiquer sur les cahiers des charges, à mettre en valeur les différents critères élaborés retenus allant dans le sens de l'économie circulaire par exemple, telle que la valorisation du petit lait pour l'alimentation des porcs.

*« J'ai l'impression que c'est plus moi qui communique sur le Parc que les gens du Parc eux-mêmes. Je communique sur ce qu'on fait, les pratiques d'élevage inscrites dans notre cahier des charges, mais on n'a pas assez de temps pour ça. »*, une éleveuse des Alpilles

La Marque doit aussi être signe d'animation, d'événements festifs, en collaboration avec les communes lors de l'organisation de foires et fêtes locales par exemple.

*« Ca serait l'occasion de rassembler les gens du coin, d'apporter de la vie dans les villages »*, un apiculteur du Verdon

Les producteurs souhaiteraient ainsi bénéficier de plus de reconnaissance, notamment pour leur ouvrir plus de portes dans les circuits de commercialisation de proximité, et désignent les Parcs pour jouer un rôle de médiateur entre eux et les collectivités.

Dans plusieurs Parcs, le besoin d'avoir un point de vente spécifique aux producteurs du Parc, mélangeant marqués et non marqués, s'est fait ressentir. Bien que des structures type maisons de produits de pays existent déjà dans quasiment chaque Parc, les agriculteurs s'accordent sur le fait que ce n'est pas forcément pertinent : il faudrait un point de vente accolé à la maison du Parc, dans une logique de synergie entre producteurs et agents du Parc, les uns promouvant les actions des autres et vice versa, contribuant ainsi à mieux visibiliser le Parc. Cela serait particulièrement utile pour les jeunes Parcs.

*« Ca aurait été super qu'ils fassent un petit magasin de producteurs du Parc à la nouvelle maison du Parc à Saint Rémy, ça nous aurait fait un coup de pouce, quitte à venir le faire tourner une fois par semaine »*, une éleveuse des Alpilles

Une autre attente largement partagée par les agriculteurs marqués porte sur le développement de la Marque. Ils souhaitent voir la dynamique prendre de l'ampleur, que d'autres agriculteurs rejoignent la démarche, à la fois dans les filières déjà marquées mais aussi qu'il y ait un élargissement à de nouvelles filières, par exemple les produits de l'élevage dans le Verdon ou le maraîchage et les fromages dans les Préalpes d'Azur. Dans une logique de valorisation de l'offre de produits marqués, il faudrait aussi que plus de restaurateurs bénéficient de la Marque, en réponse à une demande des clients qui s'attendent à avoir une gamme de services marqués complète.

Enfin, un manque d'accompagnement de la part des Parcs a été identifié, en particulier



lorsque les producteurs comparent aux moyens qui sont mis en œuvre sur le volet touristique de la Marque.

*« À mon idée, il n’y a pas grand-chose de fait pour l’agriculture, tout est fait pour le tourisme. On n’est pas bien mis en valeur, ça serait un bon rôle pour le Parc d’accompagner et de promouvoir les acteurs qui font vraiment le territoire. »*, une éleveuse des Alpilles

### **3.3. Regards croisés des acteurs du développement territorial en PACA**

Afin de mieux cerner l’intégration des produits marqués dans l’écosystème alimentaire de la région, j’ai rencontré une diversité d’acteurs œuvrant au développement territorial lors de journées d’échanges collectives ou bien en entretiens individuels. Cela a permis de dégager de grands enjeux et des problématiques communes autour de l’alimentation. J’ai choisi de distinguer ces acteurs en deux catégories en fonction de ce qu’ils pouvaient apporter au Parc du Verdon.

#### **3.3.1. Acteurs co-pilotant des démarches de PAT**

A travers cette catégorie d’acteurs, qui comprend notamment d’autres PNR, l’objectif des rencontres était de s’inspirer de leurs expériences pour enrichir le PAT du Verdon.

Un premier constat provient du fait que de nombreuses réflexions sont en cours pour des projets de marquage dans les Parcs des Alpilles, Préalpes, Luberon, Baronnies provençales ou Camargue. Ils sont souvent confrontés aux mêmes problèmes pour une filière donnée, en raison des conditions pédoclimatiques similaires, ce qui crée de l’entraide entre chargés de mission Marque de chaque Parc afin de s’inspirer des cahiers des charges existants. Dans la mesure où il arrive que les agriculteurs exercent leur activité sur plusieurs Parcs à la fois (transhumance des abeilles entre Alpilles et Camargue ou entre Préalpes et Verdon, boulangers du Luberon s’approvisionnant en farines des Alpilles), comme les Parcs de la région dessinent une continuité géographique, il serait peut-être judicieux de rédiger des cahiers des charges communs dans certains cas.

La question de marquer des filières emblématiques comme le riz et le taureau en Camargue ou l’agneau, l’olive et le petit épeautre dans les Baronnies provençales a été soulevée par les Parcs. En discutant avec les producteurs, la volonté de ne pas surcharger le consommateur d’informations, en accumulant les labels et SIQO, a été notée. Ils ne voulaient pas provoquer de la confusion chez eux avec une superposition. En effet, en Camargue, le riz possède déjà une IGP et le taureau une AOP, ils ne s’orienteront donc pas vers un marquage de ces filières. Dans les Baronnies, ils désirent plutôt valoriser l’implication et l’attachement au territoire : le groupe de travail des éleveurs d’agneau veut relocaliser la distribution de la viande à l’échelle du territoire du Parc et en faire profiter les habitants des Baronnies, au lieu qu’elle parte le plus souvent dans la région, voire au niveau national. La Marque est également vue comme un levier de développement de petites filières encore peu structurées comme celle des PPAM, qui pourraient trouver dans leur identité commune un moteur de regroupement.

Malgré un temps de travail alloué de plus en plus réduit, les Parcs ont la volonté de créer des

réseaux de marqués. Des journées de rencontre seraient organisées plusieurs fois par an, communes aux agriculteurs et prestataires touristiques afin de favoriser une réflexion durable autour d'activités mélangeant les deux mondes. Cette dynamique est déjà à l'oeuvre dans les Préalpes d'Azur, où, grâce à ces réunions d'échange et de reconnaissance mutuelle, une prestation s'est montée entre éleveurs de viande et laine et des accompagnateurs de montagne marqués : « les randonnées pastorales ». Ce réseau de marqués pourrait même à terme s'organiser en groupement de producteurs et fournir des buffets de produits locaux pour des événements par exemple. Cependant, certaines filières comme le maraîchage et l'arboriculture sont caractérisées par un mode de travail individuel, ce qui rend plus difficile l'initiation de projets communs.

La réduction des moyens financiers mis sur la Marque ne facilite pas le travail d'animation des chargés de mission des Parcs, qui ont pourtant bien conscience de l'importance du travail de communication à effectuer pour promouvoir cette marque si peu identifiée par les visiteurs. Les coûts de gestion de la Marque ainsi que l'investissement humain sont pour l'instant trop importants par rapport à ce que cela rapporte. Il existe donc une forte attente de la part des Parcs pour la création d'un Interparc Agriculture et d'un poste associé de chargé de mission développement de la Marque, comme ce qui existe sur le volet touristique.

*« Il faudrait une personne qui développe la Marque Parc agricole sur la région PACA. », la chargée de mission agriculture élevage du PNR de Camargue*

En dehors du Verdon, j'ai rencontré 4 autres PNR impliqués dans une démarche de projet alimentaire : la Camargue, les Alpilles, les Baronnies provençales et le Luberon.

Les deux premiers font partie du grand PAT couvrant toutes les Bouches-du-Rhône (13) et coordonné par la métropole d'Aix-Marseille et le Pays d'Arles. Une gouvernance partagée nécessaire est en train de se mettre en place, appelée à évoluer. Ce PAT a commencé à se préfigurer en 2016, c'était alors très difficile de réussir à mettre tout le monde à la table en raison du large périmètre concerné, mais la diversité et le nombre d'acteurs est maintenant vue comme une force. Cinq axes d'entrée ont été choisis : développement économique/emploi, nutrition/santé et accessibilité sociale, préservation du foncier et aménagement du territoire, environnement, patrimoine gastronomique et culturel, définissant ainsi 5 groupes de travail thématiques. Les porteurs de projet ont pour l'instant décidé de se focaliser sur l'élaboration d'une instance de gouvernance alimentaire participative. Des forums et ateliers ont donc lieu un peu partout sur le département, et la prochaine étape est le lancement à l'automne d'une plateforme de concertation numérique "J'en Parle" pour communiquer sur le PAT auprès des habitants du territoire, recueillir leur avis via des questionnaires, organiser des débats, les mettre en réseau, etc. Elle vise aussi et surtout à identifier et recenser les initiatives locales (souvent portées par des associations), qui ne sont pas forcément connues des réseaux techniques et des personnes travaillant sur la construction du PAT.

Le diagnostic agricole et alimentaire est en cours, avec un constat : beaucoup de données existent sur le volet agricole mais très peu sur le volet alimentaire, notamment sur le lien entre producteurs et consommateurs, et sur la demande alimentaire. Un travail de cartographie des acteurs du système alimentaire du territoire est donc lancé, qui va permettre de visibiliser leurs

projets, leur donner plus d'importance et peut-être leur permettre d'essaimer. Côté restauration collective (RC), le Pays d'Arles a choisi de se positionner dans une dynamique de massification de l'approvisionnement local, visant à dépasser la faible portée des structures nationales déclinées au niveau départemental comme Agrilocal. Ils souhaitent impliquer au plus vite les MIN et marchés de gros côté production (qui dominent le marché à 80%), les grosses régies municipales et les sociétés de RC privées comme Sodexho côté acheteurs, ainsi que les prestataires logistiques. Une étude-action va donc être lancée, visant d'abord à analyser le marché de l'offre et la demande, à identifier les opportunités de développement de l'approvisionnement local et à lever les freins existants ; puis à accompagner la faisabilité technique, commerciale, économique, juridique et organisationnelle d'un tel type d'approvisionnement.

Les Parcs travaillent depuis 2 ans à la mise en valeur des produits de leur territoire respectif, notamment à travers la création de maisons de produits de pays ou de PVC, mais la dynamique de départ entre producteurs est difficile à conserver, et la recherche de bénéfices prend le dessus sur l'envie de faire découvrir leurs produits au plus grand nombre. Les agriculteurs du 13 ont plus des habitudes de travail calquées sur la vente pour les marchés de gros, livrant les Marchés d'intérêt national (MIN) de Marseille ou de Châteaurenard. Fournir la RC ne les intéresse donc pas beaucoup, cela impliquerait de changer trop profondément leur mode de fonctionnement.

Dans les Baronnies, une forte attente sur les produits marqués de la part des acteurs ayant participé à un forum alimentaire sur le PAT a été identifiée l'hiver dernier : le référentiel sur les produits de l'élevage n'est même pas encore validé que les habitants veulent déjà savoir dans quels points de vente les trouver. Comme le Verdon, ce territoire a un historique fort sur la thématique du développement des circuits courts et de la promotion des produits locaux, et travaille actuellement au recensement des initiatives alimentaires existantes, dans le cadre du partenariat avec RESOLIS et la Fédération des PNR.

Il copilote le PAT avec la Chambre d'agriculture de la Drôme depuis 2017. Leur volonté est de rentrer directement dans l'action à travers 2 thèmes transversaux majeurs : la structuration de l'approvisionnement en produits locaux et l'éducation/sensibilisation à une alimentation saine et de qualité. Au lieu de passer par une première phase de diagnostic agri-alimentaire, ils souhaitent valoriser directement les actions qui sont déjà menées sur le territoire par différents acteurs, comme la sensibilisation au compostage, les défis culinaires, etc. Le Parc a donc une mission de communication autour de ces actions, de promotion, tout en faisant attention à ne pas récupérer à son compte ces actions. Il possède également un rôle d'animation et d'accompagnement, afin de mettre en réseau ces initiatives.

Le Parc s'est impliqué dans l'éducation des scolaires et des touristes (éduc-tours), à travers la création de jardins dans les écoles, l'apprentissage de la lecture de paysage, etc. Cependant, il s'est heurté au début à la faible coopération des élus, qui ont besoin d'actions concrètes qui impactent directement leur popularité pour se sentir concernés, comme la RC. Au sein du territoire, le collège de Nyons est pionnier en matière d'approvisionnement local, en ayant intégré l'utilisation de la plate-forme Agrilocal pour passer ses commandes de produits frais auprès des producteurs des alentours.

Le PAT des Baronnies n'est pas seulement réfléchi en fonction des habitants permanents du

territoire, mais cherche aussi à prendre en considération les touristes. En effet, le Parc, comme le Verdon, n'est pas un bassin de vie : les grandes villes se situent toutes à plus d'1h des limites du Parc. Une initiative dans ce sens est en cours de lancement par la CA26 : il s'agit de l'opération « Frigos pleins », en phase de test cette année, qui vise à répondre à la demande en produits du terroir pour les touristes arrivant en gîte, qui trouvent donc un panier de différents produits locaux de qualité dans leur frigo en arrivant.

*« Depuis une dizaine d'années on a senti un point de bascule dans la demande en produits locaux »,* la chargée de mission agriculture du PNR des Baronnies provençales

Il serait intéressant d'essayer de reproduire cette démarche dans le Verdon, au vu des caractéristiques territoriales et de la fluctuation saisonnière similaires.

*“Il faut maintenant que les gens s'approprient la question du changement de comportement alimentaire, de la place de l'alimentation dans la dynamique économique micro-locale”,* idem

Tout l'enjeu est maintenant de réussir à maintenir dans la durée des actions en faveur d'une alimentation plus durable sans crédits spécifiques alloués. Il faut arriver à garder un lien pérenne, une cohérence, pour que les actions puissent s'auto-entretenir une fois leur lancement réussi.

En revanche, le Parc du Luberon a lui-même initié la démarche de PAT, à l'image du Verdon, bien qu'il soit dans une phase plus avancée, ayant été lauréat de l'appel à projets national du PNA l'an dernier. Ils travaillent maintenant à la mise en place et au développement d'actions fortes sur le territoire, sur les thématiques du gaspillage alimentaire, de la justice sociale, de la préservation du foncier et du soutien à l'installation... Cette année, le Parc a focalisé ses efforts sur l'accompagnement d'une communauté de communes (Forcalquier Montagne de Lure) vers une gouvernance alimentaire participative, impliquant une quarantaine d'acteurs des mondes agricole, associatif, recherche, développement économique motivés à travailler ensemble. En parallèle, un programme de réadaptation de variétés anciennes de céréales aux terroirs du Luberon, résistantes aux aléas climatiques et maladies, est en cours d'expérimentation pour la quatrième année consécutive, avec Arvalis et Agribio 04. La sélection des variétés anciennes s'inscrit aussi dans une dimension nutritionnelle, en cohérence avec le PAT porté par le Parc. En effet, on cherche à obtenir des farines avec moins de gluten et plus de vitamines et minéraux, pour coller aux besoins des consommateurs. Un travail avec l'Institut technique d'agriculture biologique (ITAB) sur les perceptions organoleptiques et sensorielles des pains issus de ces variétés est aussi en cours, dans le but de pouvoir définir un “goût Luberon” et ainsi conforter encore plus l'identité du territoire.

### **3.3.2. Partenaires en posture d'accompagnement et conseil**

A travers cette catégorie d'acteurs, l'objectif des rencontres était de bénéficier de leurs conseils pour construire un projet alimentaire solide et pérenne.

Un acteur fondamental a été la DRAAF, qui possède un rôle d'animation, de promotion et d'accompagnement des projets en lien avec l'agriculture et l'alimentation sur la région SUD PACA. En effet, elle est en capacité de fournir des outils méthodologiques aidant par exemple à

l'élaboration du diagnostic agricole et alimentaire (services de la statistique agricole), et a récemment mis en ligne une boîte à outils pratique pour les porteurs de PAT en collaboration avec la Chambre régionale d'agriculture (CRA) et l'ADEME.

Concernant la RC, elle a l'habitude de travailler avec les personnels de cantine des collèges pour savoir leur état d'avancement dans l'approvisionnement local. Il existe aussi depuis 2010 un programme de formation de 5 jours pour les personnels de la restauration scolaire, organisé par le Centre national de la fonction publique territoriale (CNFPT). Celui-ci s'inscrit dans le cadre du programme « Plaisir à la cantine » du PNA, qui a pour objectif de redonner envie aux élèves de manger à la cantine, notamment en rendant l'offre alimentaire plus attractive, en créant un lien entre producteur, cuisinier et consommateur par l'information sur l'origine des ingrédients, et en luttant contre le gaspillage alimentaire.

En terme de gouvernance, la DRAAF préconise de bien articuler le PAT du Verdon avec celui de la Communauté de communes Alpes-Provence-Verdon (CCAPV), qui est comprise pour partie dans le territoire du PNR du Verdon, afin de ne pas porter d'actions contradictoires ou redondantes. Il faut également que les 5 autres EPCI s'engagent complètement, notamment en matière de gestion du foncier et de RC. Pour cela, la concertation est un outil indispensable. Dans le but de convaincre les différents acteurs de l'importance d'un PAT sur leur territoire, un argumentaire est à disposition, mobilisable par les porteurs de projets et adapté à chaque acteur : EPCI, agriculteurs/producteurs, acteurs intermédiaires (grossistes, MIN, IAA), acheteurs de la RC.

En matière de logistique d'approvisionnement local de la RC, deux structures se sont révélées utiles dans l'attente d'une future collaboration : Agribio Var et le Réseau de Gouvernance Alimentaire Local (RÉGAL).

Dans le cadre du PAT de la Provence Verte, une plateforme (PF) logistique d'approvisionnement en produits bio et locaux sur le Var est en cours de création à Saint Maximin, portée par le lycée agricole voisin et accompagnée par Agribio Var. Elle s'inscrit dans le renforcement de la logistique de la SCIC Agribio Provence « MANGER BIO PACA », coopérative de producteurs créée en 2005. Celle-ci est membre du réseau « Manger Bio Ici et Maintenant » créé par la FNAB en 2010, qui regroupe des plates formes de distribution de produits bio locaux pour la restauration collective. Un partenariat avec Biocoop restauration permet aux plateformes de répondre à l'intégralité d'un marché public, en fournissant les produits bio non disponibles sur la plateforme car non produits localement (bananes, ananas...), dans des conditionnements adaptés à la RC.

Côté marchandises, l'offre de la PF est fonction des productions locales : beaucoup de maraîchage, quelques fruits à pépins comme les pommes, des céréales et légumineuses comme les lentilles, le blé et le petit épeautre. Ces dernières ne sont cependant pas très demandées car beaucoup de cuisiniers ne savent tout simplement pas comment les utiliser, d'où des formations proposées par Agribio. La viande n'est pas proposée car dans le Bas Var, le foncier est trop cher pour que des éleveurs puissent s'installer. Des produits laitiers comme des fromages, brousse, yaourts sont proposés mais uniquement à base de lait de brebis et chèvres.

Agribio est intéressé par l'accompagnement des communes du Parc du Verdon à la rédaction de

leurs marchés publics de RC, à l'identification des contraintes en cuisine et au niveau logistique. Elle peut également aider d'une part au regroupement des communes en groupement d'achat pour faciliter les commandes, et d'autre part aider à la structuration de groupements de producteurs multi-filières pour mieux répondre aux marchés publics, en ayant plus de poids commercial auprès des acheteurs publics ou privés.

Avant de pouvoir faire essaimer la PF de St Maximin dans le Verdon, celle-ci pourrait tout à fait approvisionner les cantines, collèges et autres établissements demandeurs en produits bio locaux.

RÉGAL, pour sa part, constitue un réseau d'acteurs (entreprises agricoles et agroalimentaires, établissements scolaires, collectivités, citoyens) fédérés autour de l'approvisionnement du territoire du 04 en produits locaux. Un des objectifs est de lever les quatre contraintes généralement inhérentes à l'approvisionnement local de la RC : constance du coût matière du repas, organisation logistique, respect de la réglementation sanitaire, adaptation au code des marchés publics. Le projet s'appuie sur 2 axes de travail :

- introduire des produits du territoire dans les assiettes
- accompagner les changements de pratique en RC par la formation

Cette démarche fonctionne en s'appuyant sur des circuits de distribution de produits bruts déjà existants, qui sont surtout présents dans les zones urbanisées et faciles d'accès, comme les bassins de Digne, Manosque et Sisteron. Le but est de profiter de ces trajets des producteurs pour approvisionner dans le même temps la restauration scolaire et ainsi éviter des kilomètres inutiles avec des camions à moitié vides.

Sur le territoire du Verdon, ces circuits sont peu ou pas établis en raison de la difficulté d'accès aux zones montagneuses, qui demandent un temps d'acheminement plus long : seul Saint André les Alpes et Castellane en bénéficient, car ces communes étaient auparavant gérées par le Pays A3V (maintenant devenu la CCAPV), qui a depuis intégré RÉGAL dans sa politique alimentaire. De plus, avec ses 33 000 habitants seulement, le territoire du Parc ne représente pas un volume très important en termes de nombre de repas journaliers dans la restauration collective, ce qui n'incite pas le responsable à chercher des solutions pour y étendre la démarche RÉGAL.

Cependant, des formations et un accompagnement aux chefs de cuisine des restaurants collectifs des communes du PNR pourraient être organisées pour aider à lever les freins à l'introduction de produits locaux dans les menus, savoir comment les cuisiner, comment introduire plus de protéines végétales, etc.

*« On peut être la brique RC d'un PAT à plus large échelle », le responsable de RÉGAL*

### **3.4. Pistes de développement dans le Verdon**

Suite à ces rencontres et entretiens, des points importants sont ressortis, qui permettent de tirer des pistes de développement pour une meilleure intégration des produits marqués dans la stratégie alimentaire du Verdon et plus particulièrement dans le PAT en cours d'élaboration.

- Élargir la gamme de produits agricoles marqués :

Pour l'instant, avec seulement 3 filières marquées, ne représentant pas des produits de très grande consommation ou du moins pas quotidienne, la Marque a du mal à décoller et être bien identifiée. Il faudrait élargir cette gamme à d'autres produits, pour représenter à terme toute la diversité alimentaire du territoire (fruits, légumes, produits laitiers, viande, huile d'olive...), avec des produits frais comme transformés.

- Diversifier les modes de commercialisation :

En lien avec le développement de la gamme marquée, les circuits de distribution doivent aussi évoluer, car beaucoup de consommateurs font encore leurs courses en supermarchés mais se tournent de plus en plus vers la distribution spécialisée dans le local et/ou bio (Biocoop et autres). Il serait intéressant de pouvoir monter un partenariat avec les différents revendeurs de produits locaux bien identifiés des consommateurs sur le territoire ou aux portes de celui-ci (Draguignan, Digne, Manosque). Le réseau Biocoop s'est montré intéressé au niveau national par l'incorporation de produits bénéficiant de la Marque dans ses structures, car elle correspond aux valeurs d'ancrage territorial qu'il souhaite transmettre. La stratégie d'approvisionnement des magasins est de donner la priorité au local : entre 10 et 25 % des approvisionnements sont faits en local avec la volonté d'augmenter cette proportion. De même, le réseau Bio c'bon cherche à nouer un partenariat avec les Parcs dans le but de soutenir le développement d'entreprises locales sur leur territoire pour alimenter ses magasins en produits frais. Sur le territoire du Parc, le PVC Couleurs Paysannes, lancé en 2012, n'a de cesse d'attirer les consommateurs en recherche de produits locaux. Les produits marqués pourraient avoir leur place dans la stratégie de développement de cette structure, en montrant son intégration complète dans le Parc du Verdon et en portant ses valeurs.

- Favoriser la mise en réseau :

La création de liens pérennes entre producteurs et autres acteurs du territoire est à rechercher de plusieurs manières. Tout d'abord le rapprochement des producteurs du territoire permettrait de donner de l'impulsion à des démarches collectives, comme la création d'ateliers de transformation locaux, qui contribuent au développement de filières locales, créent des emplois et ajoutent de la valeur aux produits bruts. De plus, afin d'avoir un impact commercial important, les groupements de producteurs inter-filières constituent une bonne idée, légitimant ainsi leur réponse à un marché public de la RC par exemple, car capables de répondre à une demande entière. La RC aurait alors moins de réticences à donner la priorité à l'approvisionnement local. Enfin, la mise en réseau est aussi à regarder entre bénéficiaires de la Marque. Il faudrait aller dans le sens d'une interconnexion entre l'agriculture et le tourisme, au lieu de vouloir séparer les deux volets. Des activités communes peuvent être envisagées, dans une dynamique de promotion réciproque et de meilleure connaissance des autres acteurs du territoire. Ce serait l'occasion de créer une offre complète sur le Verdon, mêlant professionnels du monde



agricole et ceux du tourisme, à l'image d'un panier de biens et de services, concept développé dans les Baronnies depuis les années 1990.

- Mettre l'accent sur la communication :

Le principal point faible de la Marque est le manque de communication autour des produits et leur faible visibilité. Il serait important de développer une stratégie de communication plus forte autour de la Marque, qui est une vitrine des PNR, auprès des touristes mais aussi des habitants des territoires concernés. En effet, ils ne sont parfois même pas au courant qu'ils habitent dans un Parc. Cette stratégie peut notamment passer par de la promotion sur Internet (site Consommer-parc), sur les réseaux sociaux, lors d'événements, mais aussi via l'utilisation de lieux physiques comme des points de vente des produits du Parc, qui seraient proches des maisons de parc, avec la mise en valeur d'un coin « produits marqués », bien visible.

- Favoriser l'utilisation de produits locaux et bénéficiant de signes de qualité ou reconnaissance territoriale :

Avec la toute récente loi sur l'alimentation issue des États généraux de l'alimentation qui se sont tenus en 2017, il est prévu qu'à l'horizon 2022, 50% des produits entrant dans la composition des repas proposés dans les services de restauration des personnes publiques devront "être issus de l'agriculture biologique, ou bénéficiant d'autres signes de qualité ou mentions valorisantes ou présentant des caractéristiques équivalentes, ou acquis en prenant en compte le coût du cycle de vie du produit" dont au moins 20 % de produits issus de l'agriculture biologique. L'accompagnement et la formation des chefs de cuisine devient maintenant urgente, car très peu savent diversifier leur mode de préparation vers l'incorporation de produits locaux et de saison dans les plats préparés. Il faut donc s'appuyer sur des réseaux techniques comme Agribio, ou institutionnels comme la région (DRAAF), le département (RÉGAL) pour former le personnel de la RC. En complément, il faudrait mettre l'accent sur le développement des plateformes d'approvisionnement en produits locaux et/ou bio sur tout le territoire, tel celui de Saint Maximin dans le Var.

## Conclusion

Suite à cette étude, la place de la marque Valeurs Parc naturel régional a pu être mieux cernée, dans le cadre de son intégration dans la réflexion autour du projet alimentaire territorial du Parc du Verdon.

Pour les producteurs marqués, elle constitue une excellente vitrine du Parc, permettant à la fois de faire connaître leurs produits, imprégnés de leurs valeurs, et de donner plus de visibilité au Parc. Ils attendent cependant un investissement plus important de la part du Parc en retour de la promotion qu'ils font et l'énergie qu'ils mettent : la priorité doit être donnée à la communication, qui permettrait de faire connaître les produits marqués à plus de consommateurs, qui sont pour l'instant trop peu nombreux à reconnaître l'étiquette de la Marque ou même à s'y intéresser. L'aide du Parc pourrait aussi se révéler précieuse dans le dépassement des contraintes qu'ils rencontrent actuellement dans leurs projets, notamment vis-à-vis des collectivités locales. En outre, la Marque ne semble pas donner une impulsion spécifique à la constitution d'un réseau d'acteurs marqués, les agriculteurs agissent très bien en dehors pour mener à bien leurs projets collectifs. Un consensus s'est dégagé sur l'apport de la Marque dans la constitution d'une identité de territoire ultra-locale, qui exige bien plus qu'une simple AOP ou IGP et apporte le côté humain et accessible qui manque aux autres signes de reconnaissance et labels. Celle-ci devrait ainsi mettre en avant ces valeurs pour s'étendre dans des réseaux de distribution de proximité et toucher la restauration collective du territoire, en développant à terme une gamme diversifiée de produits agricoles marqués.

Cependant, il faut bien considérer que cette étude n'est pas exhaustive, et que des points sont à améliorer dans la méthodologie employée. En effet, des acteurs importants de l'écosystème alimentaire du Verdon et de la région n'ont pas pu être interrogés soit par manque de temps, soit par manque de disponibilité, notamment car la période estivale est synonyme de grosse charge de travail pour les producteurs ou de congés pour les autres acteurs. Il faudrait donc enrichir ces entretiens du point de vue des acteurs de la distribution, des professionnels de la restauration collective ou encore des associations œuvrant dans les réseaux de consommateurs ou dans le champ de la justice sociale et la précarité alimentaire par exemple, ayant une place tout aussi importante dans la construction d'un projet visant à terme à faire du Verdon un territoire alimentaire résilient.

## Références bibliographiques

- Bio de Provence Alpes Côte d'Azur, 2017. *L'Agriculture Biologique en Provence Alpes Côte d'Azur – Edition 2017*. 4 p.
- Cavrois A., 2009. *Biodiversité & Signes de reconnaissance agricoles*. Comité français de l'UICN, Paris, France. 173 p.
- DRAAF LR, 2015. *Construire son projet alimentaire territorial : repères et outils, Focus sur quelques initiatives en Languedoc Roussillon*. 14 p.
- DRAAF PACA, 2018. *Les Projets Alimentaires Territoriaux (PAT) en PACA*. 25 p.
- Dupé A., 2015. *Les « Projets Alimentaires Territoriaux », pour des systèmes alimentaires plus durables ? Analyse des expériences et dynamiques des collectivités territoriales du Languedoc-Roussillon*. Mémoire de fin d'Études, Ingénieur de Spécialisation Innovations dans les Systèmes Alimentaires du Monde, Montpellier SupAgro. 101 p.
- Durieux S., Pougnaud J., 2015. *Parc naturel régional du Verdon : un espace en mutation entre ruralité et périurbanisation*, Insee Analyses Paca n° 14. 4 p.
- Fédération des Parcs naturels régionaux de France, 2013. *Croquer le territoire. Quand les circuits courts se racontent...* Projet loccaterre : récits et bilans de 3 ans de recherche-action sur 8 Parcs naturels régionaux. 67 p.
- Fédération des Parcs naturels régionaux de France, 2016. *Argumentaire : Questions - réponses sur les Parcs naturels régionaux*. 63 p.
- Fédération des Parcs naturels régionaux de France, 2018. *Compte rendu Groupe IARD MESARD des Parcs naturels régionaux*. 11 p.
- MAAF, 2018 a. *Faire reconnaître un projet alimentaire territorial*. Disponible sur : <http://agriculture.gouv.fr/faire-reconnaitre-un-projet-alimentaire-territorial>
- MAAF, 2018 b. *PNA : entre 2014 et 2017, 87 lauréats récompensés !* Disponible sur : <http://agriculture.gouv.fr/pna-entre-2014-et-2017-87-laureats-recompenses>
- Parc naturel régional du Verdon, 2008. *Charte 2008 - 2020*. 121 p.
- Parc naturel régional du Verdon, 2015. *Annuaire des producteurs en circuits courts*. 45 p.
- Sautereau N., Benoit M., 2016. *Quantification et chiffrage des externalités de l'agriculture biologique*, Rapport d'étude ITAB. 136 p.

## **Table des illustrations**

Figure 1. Diversité des acteurs impliqués dans un PAT

Figure 2. Champs et voies d'action d'un PAT

Figure 3. Cartographie des PAT en cours ou en émergence en région PACA

Figure 4. Périmètre et localisation du Parc naturel régional du Verdon

Figure 5. Répartition des exploitations par type de productions

Figure 6. Nuage de mots associés aux produits locaux

Figure 7. Transhumance des moutons

Figure 8. Logo de la Marque adapté au Verdon

Figure 9. Les 3 valeurs fondamentales des Parcs reprises par la Marque

Figure 10. Atelier de cartographie des acteurs en fonction de leur aire d'influence

Figure 11. Signification de la Marque pour les producteurs

Figure 12. Modes de commercialisation des produits marqués

## **Table des annexes**

Annexe A : Calendrier de travail

Annexe B : Liste non exhaustive des acteurs alimentaires du territoire mobilisables

Annexe C : Guide d'entretien des producteurs marqués

Annexe D : Cadre logique du PAT du Verdon

## Annexe A : Calendrier de travail

| Tâches   | Deadline                                | Mai |    |    | Juin |    |    |    | Juillet |   |    |    | Août |   |    |    | Septembre |   |    |    | Octobre |   |   |    | Novembre |    |   |    |    |    |
|--|---|-----|----|----|------|----|----|----|---------|---|----|----|------|---|----|----|-----------|---|----|----|---------|---|---|----|----------|----|---|----|----|----|
|  |   | 14  | 21 | 28 | 4    | 11 | 18 | 25 | 2       | 9 | 16 | 23 | 30   | 6 | 13 | 20 | 27        | 3 | 10 | 17 | 24      | 1 | 8 | 15 | 22       | 29 | 5 | 12 | 19 | 26 |
| <b>MAJ Marque Parc</b>   |   |     |    |    |      |    |    |    |         |   |    |    |      |   |    |    |           |   |    |    |         |   |   |    |          |    |   |    |    |    |
| Renouveler la campagne de communication autour du vin au caveau de Quinson |   |     |    |    |      |    |    |    |         |   |    |    |      |   |    |    |           |   |    |    |         |   |   |    |          |    |   |    |    |    |
| Réaliser la 1ère version des 3 référentiels                                | 15-juin                                 |     |    |    |      |    |    |    |         |   |    |    |      |   |    |    |           |   |    |    |         |   |   |    |          |    |   |    |    |    |
| Organiser une concertation avec les producteurs de miel, safran, PPAM      | 13-juil                                 |     |    |    |      |    |    |    |         |   |    |    |      |   |    |    |           |   |    |    |         |   |   |    |          |    |   |    |    |    |
| Transmettre la 1ère version des référentiels à la FPNR                     | 20-juil                                 |     |    |    |      |    |    |    |         |   |    |    |      |   |    |    |           |   |    |    |         |   |   |    |          |    |   |    |    |    |
| Terminer la MAJ des 3 référentiels existants                               | 26-oct                                  |     |    |    |      |    |    |    |         |   |    |    |      |   |    |    |           |   |    |    |         |   |   |    |          |    |   |    |    |    |
| Réaliser les audits auprès des producteurs avec les nouveaux référentiels  | 09-nov : comité de gestion de la marque |     |    |    |      |    |    |    |         |   |    |    |      |   |    |    |           |   |    |    |         |   |   |    |          |    |   |    |    |    |
| <b>Nouveaux marquages</b>  |   |     |    |    |      |    |    |    |         |   |    |    |      |   |    |    |           |   |    |    |         |   |   |    |          |    |   |    |    |    |
| Rencontrer Véronique Quinot (productrice viande bovine)                    |   |     |    |    |      |    |    |    |         |   |    |    |      |   |    |    |           |   |    |    |         |   |   |    |          |    |   |    |    |    |
| <b>Organiser le pique-nique Marque Parc pour l'inauguration</b>            |   |     |    |    |      |    |    |    |         |   |    |    |      |   |    |    |           |   |    |    |         |   |   |    |          |    |   |    |    |    |





## Annexe B : Liste non exhaustive des acteurs alimentaires du territoire mobilisables

| Type d'acteurs                              | Nom de la structure   | Contact   |
|---|---|---|
| <b>Agriculteurs</b>                         | Miels et Délices du Verdon                                      | POZZONI Felizia et Manu   |
|   | Apiprovence   | BOTTA Christophe  |
|   | Bzzzz   | HUET Georges  |
|   | La Safranière du Verdon   | MOMBEL Guy  |
|   | La Sabeyanne  | CARRON Bruno  |
|   | Safran et arômes du Verdon                                      | GUIS Harmony  |
|   | SCEA Le Collet  | RUFO Isabelle   |
|   | Cave coopérative l'Émancipatrice                                | ESPITALIER Timothée   |
|   |   |   |
|   | Fromagerie Roumanille   | CHAPEAU-ROUMANILLE Jean-Marc et Mélanie   |
|   | GAEC Gillet   | GILLET Virginie et Sylvain  |
|   |   |   |
|   | Ferme brassicole Chapot Maillard                                | MAILLARD Stéphane   |
|   | GAEC des Monts d'Azur   | GUERIN Valentine et FISCHER Didier  |
|   | La chèvrerie des grêles   | ABBA Laetitia   |
|   | GAEC du Cheiron   | MAUREL Serge, Sylvie, Steve et Mickaël  |
|   |   |   |
|   | Le Mas de l'Aurore  | DAUMAS Gérard   |
|   | GAEC les Granges  | SAUVECANNE Franck   |
| Moulin Saint Joseph                         | MONTEAU Philippe  |   |
| Boulangerie Rouger                          | ROUGER Emmanuel   |   |
| Boulangerie Ouvrard                         | OUVRARD Jean-Claude   |   |
|   |   |   |
| <b>Organisme d'accompagnement</b>           | Réseau rural régional<br>Direction de l'Agriculture et de l'Eau | DJIAN Thomas<br><i>Animateur</i>  |
|   |   |   |
| <b>Organismes de développement agricole</b> | GR CIVAM PACA   | MARCADE François<br><i>Coordinateur animateur</i>   |
|   | Agribio 04  | MARGUERIE Mathieu<br><i>Conseiller en productions végétales (grandes cultures, PPAM, viticulture)</i>           |
|   | Agribio Var   | RANDRIAMANANANDRO Joseph<br><i>Responsable de l'alimentation bio en restauration et de la commercialisation</i> |

|                                    |   |   |
|------------------------------------|---|---|
|                                    | Chambre d'Agriculture 04                                | MAROIS Nicoline<br><i>Chargée de mission "Circuits courts, Agritourisme"</i><br><i>Animatrice du réseau "Bienvenue à la Ferme"</i>  |
|                                    | Chambre d'Agriculture 83                                | ESTIVAL Alexandra<br><i>Chargé de projets Circuits courts et Agritourisme</i>   |
|                                    |   |   |
| <b>Institutions publiques</b>      | DRAAF PACA  | LHUISSIER Frédérika<br><i>Chef du pôle Alimentation et Offre alimentaire</i>  |
|                                    | Fédération des parcs naturels régionaux de France       | DRUGMANT France<br><i>Chargée de mission Agriculture durable</i>  |
|                                    |   |   |
| <b>Distribution Logistique</b>     | Couleurs Paysannes (PVC)                                | bonjour@couleurs-paysannes.fr   |
|                                    | Le Panier du Verdon (PVC)                               | ?   |
|                                    | Projet RÉGAL (Réseau de Gouvernance Alimentaire Locale) | ALAMELDINE Albert<br><i>Chargé de mission au département du 04</i>  |
|                                    |   |   |
| <b>Restauration collective</b>     | Cuisine centrale de la Martre (API Restauration)        | MORENO Frédéric,<br><i>responsable de secteur</i><br>ou DEREUM Laurent,<br><i>directeur de la cuisine</i>   |
|                                    |   |   |
| <b>Collectivités territoriales</b> | PNR Luberon   | MAUREL Mylène<br><i>Chargée de mission Agriculture et tourisme</i><br><i>Responsable PAT Luberon</i><br>Stagiaire : Marinette Trembley  |
|                                    | PNR Baronnies provençales                               | PARISSET Gwenaëlle<br><i>Chargée de mission Agriculture et Coresponsable PAT Baronnies provençales</i><br>DUFOUR Clémentine<br><i>Chargée de mission Valorisation des productions</i> |
|                                    | PNR Luberon   | CHARLES Nathalie<br><i>Chargée d'étude</i><br><i>Promotion des produits agricoles du Luberon</i>  |
|                                    | PNR de Camargue   | VADON Anne<br><i>Chargée de mission Agriculture et Élevage</i>  |
|                                    | PNR des Alpilles  | DELLA TORRE Sylvain   |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  |   | <i>Chargé de mission<br/>Développement agriculture<br/>durable</i>         |
|  | PNR des Préalpes d'Azur   | GIORGI Caroline<br><i>Chargée de mission Agriculture<br/>et Forêt</i>      |
|  | Pôle d'Équilibre Territorial et Rural<br>(PETR) du Pays d'Arles | GARNIER Luc<br><i>Chargé de mission Agriculture<br/>&amp; Alimentation</i> |

## Annexe C : Guide d'entretien des producteurs marqués

### Informations générales

- 1) Entreprise : statut, nombre d'ETP, SAU, année de création de l'entreprise, produits commercialisés et leur prix ?
- 2) Quel(s) mode(s) de commercialisation de vos produits (marchés, PVC, vente à la ferme, épicerie, AMAP...) ? Pouvez-vous positionner vos débouchés sur cette carte du territoire, en matérialisant chacun par un cercle de taille proportionnelle à l'importance du volume représenté ?

### Informations liées à la marque Valeurs Parc naturel régional et aux SIQO / autres marques territoriales

- 3) Année de marquage, produits commercialisés ?
- 4) Quelles étaient vos motivations de départ pour solliciter la Marque VPNR ? Quelle vision en aviez-vous a priori ?
- 5) Après plusieurs années de marquage, quels bénéfices en avez-vous tirés (économiques, visibilité, amélioration des pratiques, dynamique d'échange entre producteurs marqués...) ? Quel(s) point(s) négatif(s) ?
- 6) Existe-t'il une dynamique d'échange et d'entraide entre les producteurs marqués du Parc ? Si oui que vous a-t-elle apportée ?
- 7) Quelles attentes vis-à-vis de la marque avez-vous aujourd'hui ?
- 8) Comment souhaiteriez-vous voir évoluer la marque ? Propositions/recommandations
- 9) Si vous bénéficiez d'autres signes officiels de qualité et d'origine (SIQO) ou marques/labels territoriaux (Bienvenue à la ferme, Pays gourmand...), qu'apporte spécifiquement la marque VPNR selon vous ?

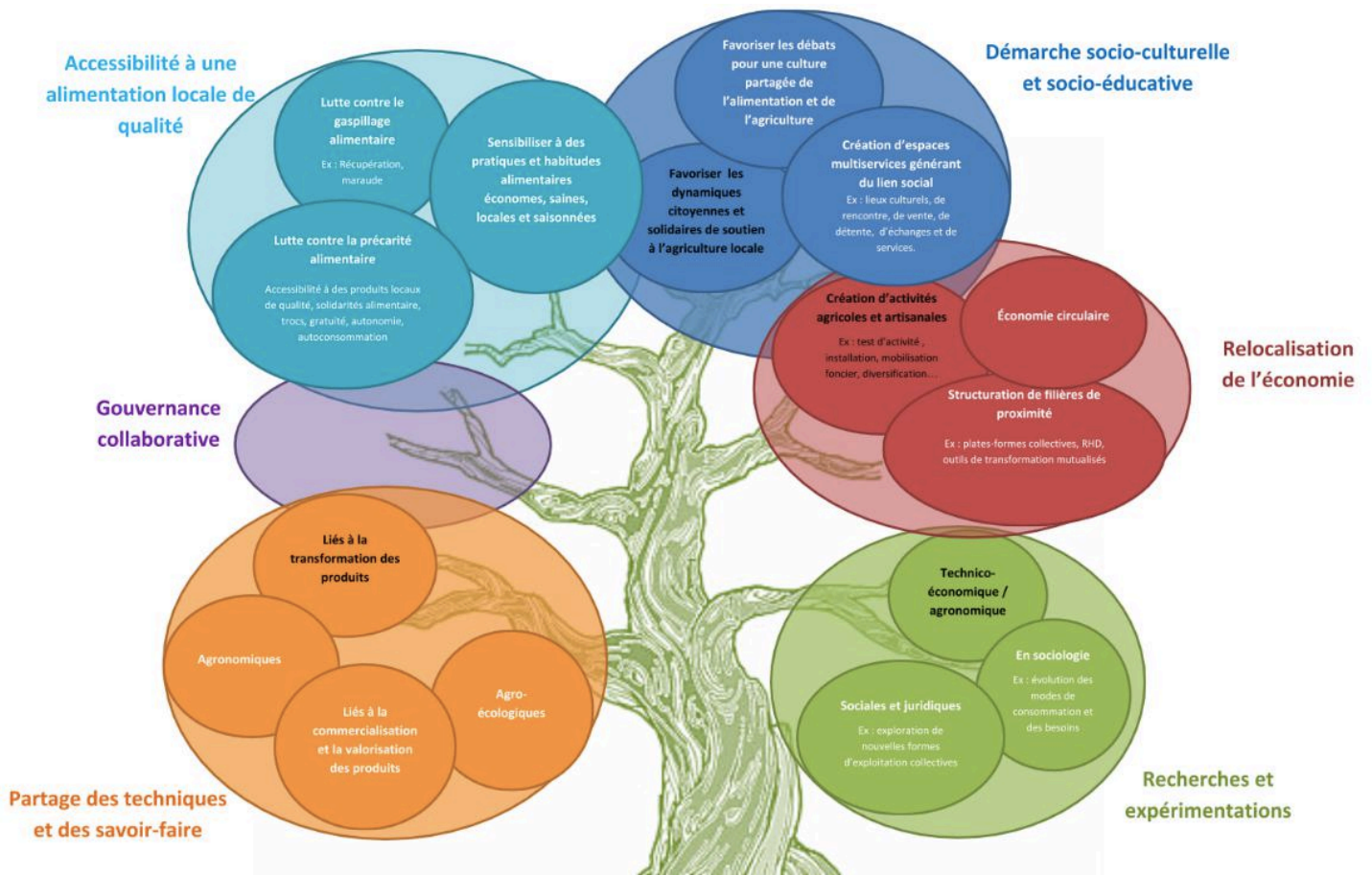
### Croisement Marque Parc et PAT

Un PAT est fondé sur la mise en place, à l'échelle d'un territoire, d'une gouvernance partagée volontaire entre les acteurs de la filière alimentaire (producteurs, entreprises de la distribution et commercialisation...), les élus et les consommateurs, afin d'appréhender de manière globale et systémique l'alimentation. A partir d'un diagnostic partagé des ressources du territoire et des besoins alimentaires individuels et collectifs du bassin de vie ou consommation associé, l'ensemble des acteurs du territoire co-construisent des actions répondant aux enjeux du développement durable en intégrant les volets environnementaux, sociaux et économiques.

- 10) Dans le cadre d'un futur PAT, qu'apporteraient la marque VPNR et les SIQO / labels territoriaux selon vous ?

Exemples d'axes : Respect de l'environnement, Valorisation du patrimoine gastronomique, Amélioration de la visibilité des produits locaux, Mise en réseau des producteurs, Développement économique, Meilleure traçabilité des produits, Structuration des filières, Protection des espaces agricoles, Prix plus justes, Création de lien entre producteurs et consommateurs, Produits de meilleure qualité nutritionnelle, etc.

## Annexe D : Cadre logique du PAT du Verdon



## Résumé

Après une implication active dans le développement des circuits courts et de la valorisation des produits locaux sur son territoire il y a presque dix ans, le Parc naturel régional du Verdon avait délaissé les questions alimentaires. L'appel à projet régional sur les projets alimentaires territoriaux de la région SUD PACA constitue aujourd'hui une opportunité pour construire une véritable stratégie agricole et alimentaire, basée notamment sur le maintien de l'activité agricole et d'un pastoralisme vivant, l'adaptation des pratiques agricoles professionnelles et amateurs, et le développement de l'offre et de la demande en produits agricoles locaux.

La marque Valeurs Parc naturel régional, marque collective développée par les parcs naturels régionaux français, en portant des valeurs liées à la préservation des paysages et des milieux naturels, au bien-être de l'Homme, et à la valorisation de l'économie locale, peut s'insérer au cœur de la réflexion sur le PAT.

A travers l'étude menée dans ce mémoire, l'objectif est de comprendre quelle place pourrait avoir cette marque territoriale dans le cadre de la mise en place d'un projet alimentaire territorial.

Un panorama de la réflexion sur le PAT menée cette année a d'abord été mené, permettant de bien cerner les orientations que le Parc compte y donner. Puis une phase d'entretiens a permis d'une part de comprendre les attentes et besoins des producteurs marqués et de voir comment ils pourraient s'insérer dans le PAT, et d'autre part de prendre du recul par rapport aux expériences d'autres territoires de la région impliqués dans des démarches similaires, et de bénéficier de conseils de la part d'acteurs du développement, afin d'enrichir le PAT.

Enfin, cinq grandes pistes de développement pour la Marque au sein du PAT ont été mises en évidence : l'élargissement de la gamme de produits marqués, la diversification des modes de commercialisation, favoriser la mise en réseau, mettre l'accent sur la communication, favoriser l'utilisation de produits locaux et bénéficiant de signes de qualité ou reconnaissance territoriale.

### **Mots clés :**

**Marque Valeurs Parc naturel régional, Verdon, Projet alimentaire territorial, produits locaux**

Pour citer cet ouvrage : [Acedo, Camille, 2018. Place de la marque Valeurs Parc naturel régional au sein d'un projet alimentaire territorial : cas du Parc naturel régional du Verdon. Mémoire de mission professionnelle, Ingénieur spécialisé Innovations dans les systèmes agricoles et agroalimentaires du monde, Montpellier SupAgro. 59 p.]

Montpellier SupAgro, Institut national d'études supérieures agronomiques de Montpellier, 2 place Pierre Viala, 34060 Montpellier cedex 02. <http://www.supagro.fr>

Ce diplôme ingénieur spécialisé est une formation labellisée par la Chaire Unesco Alimentations du monde



Formation accréditée par la Commission des Titres de l'Ingénieur et labellisée EUR-ACE





# Place de la marque Valeurs Parc naturel régional au sein d'un projet alimentaire territorial : cas du Parc naturel régional du Verdon



## CONTEXTE DE L'ÉTUDE

En région SUD Provence-Alpes-Côte-D'azur, on constate depuis 4 ans une dynamique croissante d'implication dans les problématiques alimentaires, avec 13 Projets alimentaires territoriaux (PAT) en cours ou en réflexion recensés à l'été 2018. Les PNR se révèlent être des porteurs de projet particulièrement pertinents rassemblant plusieurs intercommunalités et acteurs du territoire dans la coopération en faveur du développement économique, de la préservation des ressources et du patrimoine culturel. Les enjeux agricoles et alimentaires font maintenant souvent partie des grands axes de leur Charte, comme dans le Parc du Verdon.

### *Stratégie agricole alimentaire*

Ce territoire rural, où le secteur agricole occupe encore une place importante, se retrouve pourtant menacé par la diminution continue du nombre d'actifs agricoles, les problèmes de transmission des exploitations et la pression foncière qui s'exerce sur les terres. En réponse, le Parc a développé une nouvelle stratégie agricole en 2017, s'appuyant notamment sur la valorisation des productions agricoles emblématiques à travers la structuration de l'offre et la promotion des circuits courts de proximité, ainsi qu'une meilleure connaissance de la demande des consommateurs.

### *Qu'est-ce que la Marque ?*



La marque Valeurs Parc naturel régional, commune à tous les parcs naturels régionaux (PNR) de France porte des valeurs liées à la préservation des paysages et des milieux naturels, au bien-être de l'Homme, et à la valorisation de l'économie locale. Elle permet alors de distinguer des professionnels des mondes agricole et touristique qui s'engagent pour leur territoire. Neuf agriculteurs du PNR du Verdon bénéficient aujourd'hui de cette marque territoriale pour le vin, le miel et les plantes à parfum, aromatiques et médicinales (PPAM) dont le safran.

### *Nouveaux objectifs*

Cependant, ces dernières années, la dynamique associée au volet agricole de la Marque ainsi que l'accompagnement au développement d'une alimentation plus durable sur le territoire du Parc s'est essouffée par manque de temps et de moyens. Cette année, le Parc a néanmoins décidé de reprendre la main en montant d'une part une réflexion autour d'un PAT, et d'autre part en actualisant les cahiers des charges des produits agricoles marqués pour coller à la nouvelle identité nationale de la Marque.



**Dans quelle mesure la marque Valeurs Parc naturel régional peut-elle avoir une place dans un Projet alimentaire territorial ?**

## Point méthodologie



- **Panorama actuel du PAT** du Verdon
- Réalisation **d'entretiens des producteurs marqués** pour comprendre leurs **besoins, attentes** et leur insertion dans le système alimentaire local
- **Rencontres** individuelles et collectives **d'acteurs du développement territorial** en PACA pour enrichir le PAT du Verdon
- Identification de **pistes de développement croisées** de la Marque et du PAT

## UN PAT EN CONSTRUCTION...

### Accompagnement à l'émergence de nouvelles manières de consommer et/ou de s'alimenter

Accessibilité sociale des produits locaux  
Lutte contre précarité alimentaire  
Autonomie alimentaire et transmission de savoir-faire anciens  
Accompagnement des productions amateurs et conservation des techniques traditionnelles  
Mobilisation des consommateurs sur les enjeux agri-alimentaires  
Etude sociologique sur la construction de l'identité alimentaire

Installation/Transmission  
Accompagnement création d'entreprise  
Capitalisation expériences passées et présentes  
Construction d'outils de transformation mutualisés  
Expérimentation/Pratiques innovantes  
Développement des circuits courts de proximité

Projets éducatifs sur lien producteur/consommateur  
Débat sur sujets de société liés à l'alimentation, l'agriculture, la restauration collective...

### Accompagnement à l'émergence et à la structuration de micro-filières de proximité

### Emergence d'une culture vivante de l'agriculture et de l'alimentation



# POINT DE VUE DES PRODUCTEURS MARQUÉS

## Motivations d'adhésion

La plupart des producteurs ont un fort sentiment d'appartenance à leur territoire et voulaient visibiliser à la fois leurs produits et le Parc, celui-ci n'étant pas toujours connu. Certains désiraient se démarquer en compensant l'absence d'AOP, IGP ou Label Rouge, ou encore cherchaient une assurance de la reconnaissance de leurs produits auprès des consommateurs.

## Rapport aux SIQO/labels

Pour les producteurs, la Marque est signe d'identité de territoire ultra-locale, plus restreinte qu'une IGP ou AOP. Elle garantit l'aspect humain en plus et la certitude de bonnes pratiques ancrées dans le territoire par rapport aux autres SIQO et labels, bien que ces signes soient privilégiés par les consommateurs à l'heure actuelle car mieux identifiés.

## Relations inter-acteurs

Beaucoup de partenariats éphémères ou pérennes sont noués avec des petits acteurs locaux type restaurants, boulangeries, gîtes. Les agriculteurs ont aussi développé des relations d'entraide pour faire face à des problèmes communs ou dans le cadre de projets. Ils regrettent cependant l'absence de considération ou d'aide de la part des politiques, et attendent des Parcs qu'ils jouent plus leur rôle d'intermédiaire dynamique.

De nombreux producteurs sont fréquemment en relation les uns avec les autres, mais ce n'est pas forcément dû à la Marque, bien que certains se soient connus par cet intermédiaire. D'autres n'ont pas connaissance des autres mais aimeraient échanger sur des problématiques communes.

## Dynamique d'échanges entre marqués

## Perception actuelle de la Marque

Beaucoup sont déçus de l'uniformisation nationale et de la perte de l'identité propre à chaque Parc dans le logo, qui contribuait à mettre en valeur leurs produits face à des clients qui ne connaissent pas la Marque. Elle signifie aussi un respect de l'environnement, une identité gastronomique propre et une reconnaissance de leur travail.

## Attentes et besoins

Aujourd'hui, les producteurs attendent surtout que les Parcs s'investissent plus dans la communication autour de la Marque pour leur permettre d'être mieux identifiés d'une part par le public et de l'autre par les collectivités en tant qu'acteur faisant vivre leur territoire. Ils souhaitent voir une dynamique de développement à d'autres filières pour avoir plus de poids, et pouvoir proposer leurs produits dans un point de vente dédié à la Marque et aux produits locaux.

Tous les producteurs privilégient la vente de leurs produits en circuits courts dans un périmètre local voire départemental (marchés, PVC, épiceries locales, sur l'exploitation, AMAP, restaurants...)

## Commercialisation des produits



# PISTES DE DÉVELOPPEMENT CROISÉES

## *Favoriser l'utilisation de produits locaux et bénéficiant de signes de qualité ou reconnaissance territoriale*

Il est temps de s'appuyer sur la nouvelle loi sur l'alimentation pour valoriser l'introduction des produits marqués dans la restauration collective, et accompagner les professionnels par des formations à la cuisine de produits locaux de saison. Il serait aussi intéressant d'encourager le développement de plateformes d'approvisionnement en produits locaux sur le territoire.

## *Diversifier les modes de commercialisation*

Divers partenariats semblent possibles avec des réseaux de distribution de produits bio locaux autour du Parc, qui souhaitent valoriser l'offre locale montrant un attachement fort au territoire et soutenir ces producteurs. Cela permettrait de coller à la demande croissante des consommateurs en terme de produits locaux de qualité.

## *Favoriser la mise en réseau*

La collaboration entre producteurs sur des projets d'ateliers de transformation collectif, d'outils mutualisés permettrait de renforcer le dynamisme économique local et de développer des filières encore peu stables, tout en ajoutant de la valeur aux produits. Avec la création de groupements inter-filières, les producteurs seraient ainsi en mesure d'avoir plus de poids dans la réponse aux marchés publics de la restauration collective. Un rapprochement entre tourisme et agriculture serait aussi intéressant, dans l'optique d'une meilleure promotion du Parc du Verdon.

## *Mettre l'accent sur la communication*

Il serait important de développer une stratégie de communication plus forte autour de la Marque, qui est une vitrine des PNR, auprès des touristes mais aussi des habitants des territoires concernés. Cela implique entre autres la promotion sur Internet (site Consommer-parc), sur les réseaux sociaux, lors d'événements, mais aussi via l'utilisation de lieux physiques comme des points de vente des produits du Parc, qui seraient proches des maisons de parc, avec la mise en valeur d'un coin « produits marqués », bien visible.

## *Elargir la gamme de produits marqués*

Il faudrait à terme pouvoir proposer aux consommateurs toute la diversité alimentaire du Parc avec la Marque, autant en produits frais que transformés.