



HAL
open science

Diagnostic des circuits courts et de proximité du Pays de l'Or

Simon Graff

► **To cite this version:**

Simon Graff. Diagnostic des circuits courts et de proximité du Pays de l'Or. Science politique. 2022. dumas-04037055

HAL Id: dumas-04037055

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04037055v1>

Submitted on 20 Mar 2023

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 de Mastère Spécialisé® Innovations et politiques pour une alimentation durable

Diagnostic des circuits courts et de proximité du Pays de l'Or



par Simon Graff

Année de soutenance : 2022

**Mémoire préparé sous la direction
de : Ronan Le Velly**

Présenté le : 07/10/2022

devant le jury :

Stéphane Fournier

Ronan Le Velly

Lisa Gauvrit

Bénédicte Firmin

**Organisme d'accueil : Pays de l'Or
Agglomération**

Maître de stage : Lisa Gauvrit

Mémoire de Mission Professionnelle

présenté pour l'obtention du diplôme de Mastère Spécialisé® Innovations et politiques pour une alimentation durable

Diagnostic des circuits courts et de proximité du Pays de l'Or



par Simon Graff

Année de soutenance : 2022

Mémoire préparé sous la direction
de : Ronan Le Velly

Présenté le : 07/10/2022

devant le jury :

Stéphane Fournier

Ronan Le Velly

Lisa Gauvrit

Bénédicte Firmin

Organisme d'accueil : Pays de l'Or Agglomération

Maître de stage : Lisa Gauvrit

Résumé

Ce travail de stage a été missionné par Pays de l'Or Agglomération (POA) dans le cadre de son Projet alimentaire territorial (PAT). La collectivité a souhaité réaliser un diagnostic alimentaire territorial, dans lequel il y avait une dimension sur les circuits courts et de proximité à approfondir. J'ai donc cherché à savoir comment favoriser le développement de circuits courts et de proximité en produits alimentaires durables sur le territoire de POA.

Pour cela, j'ai réalisé une enquête auprès de 29 distributeurs, en complément de deux autres enquêtes menées par des partenaires du PAT auprès des restaurateurs privés et des agriculteurs. L'objectif des entretiens était de caractériser l'offre en produits locaux, les circuits d'approvisionnement, la demande de la clientèle et la valorisation des produits dans les points de vente, puis de faire ressortir les freins et leviers cités par les gérants pour développer ces circuits.

Les résultats ont montré qu'il existe une offre en produits locaux partout sur le territoire, mais avec des niveaux d'implication très différents d'un point de vente à un autre en ce qui concerne la quantité, la diversité et la durabilité des produits. Ce sont surtout les fruits et légumes qui sont représentés, ce qui correspond au bassin de production local. Les circuits sous-jacents sont eux aussi variés, et le plus gros de la quantité de produits provenant et étant consommés au Pays de l'Or passe par une étape de massification à l'extérieur du territoire. Les détaillants déclarent qu'ils pourraient mettre en vente plus de produits de proximité s'ils avaient accès à une plus grande diversité, et s'ils avaient en main des outils de mise en lien avec les producteurs locaux.

J'ai pu faire émerger des préconisations en tenant compte de ces retours. Cependant, ce sera aux acteurs du PAT de prendre des initiatives, en particulier lors de la réunion de lancement d'un groupe de travail sur les circuits courts et de proximité en novembre 2022.

Mots clés

Projet Alimentaire Territorial, Circuits courts et de proximité

Remerciements

Je souhaite remercier en premier lieu Lisa Gauvrit, ma maîtresse de stage qui a toujours su éclairer mes questionnements et mes doutes grâce à sa riche expérience professionnelle dans l'alimentation durable. Elle a été particulièrement pédagogue, patiente, arrangeante et compréhensive.

Je voudrais aussi remercier Ronan Le Velly, mon directeur de mémoire, qui m'a aidé dans la conception de cette mission et dans la rédaction de ce mémoire, et qui a été porteur de conseils clairs et efficaces.

Julien Labriet, chef du Pôle Actions Sociales, Enfance, Jeunesse de Pays de l'Or Agglomération, duquel je dépendais, n'était pas directement impliqué dans mon travail, mais m'a motivé et réjoui par sa volonté de renforcer la durabilité de la restauration collective, et par son humanité en tant que gestionnaire d'équipe.

Enfin, je voudrais remercier toute l'équipe de la cuisine centrale de Mauguio, qui a été mon environnement social tout au long du stage. Et c'est elle qui m'a fait découvrir tout ce qu'implique en amont un plateau repas à la cantine. C'est loin d'être simple, et leur travail pousse au respect.

Table des matières

Résumé.....	v
Remerciements.....	vii
Table des matières.....	ix
Sigles et acronymes.....	xi
Introduction.....	1
1 Cadrage général de l'étude.....	3
1.1 Présentation du commanditaire.....	3
1.1.1 Description du territoire.....	3
1.1.2 L'alimentation au sein du Pays de l'Or.....	3
1.1.3 La politique alimentaire.....	6
1.2 Demande du commanditaire et hypothèses de résultats.....	7
1.2.1 Cadre de la demande.....	7
1.2.2 Terminologie sur les circuits courts et de proximité.....	7
1.2.3 Choix de s'intéresser à la distribution.....	8
1.2.4 Objectifs et hypothèses associées.....	9
1.3 Méthodologie.....	10
1.3.1 Analyse des données bibliographiques.....	10
1.3.2 Entretiens d'experts.....	10
1.3.3 Échantillonnage et enquête auprès de la distribution.....	11
1.3.4 Analyse des freins, leviers et pistes d'action.....	13
2 Résultats.....	15
2.1 Résultats issus de l'enquête faite auprès des distributeurs.....	15
2.1.1 Caractérisation de l'offre en produits locaux sur le territoire.....	15
2.1.2 Quelle demande en produits locaux ?.....	22
2.1.3 Circuits d'approvisionnement en produits locaux.....	23
2.1.4 Exigences d'approvisionnement des points de vente.....	30
2.1.5 Freins identifiés par les distributeurs.....	33
2.2 Croisement des résultats avec les enquêtes complémentaires.....	34
2.2.1 Une volonté commune de développer les CCP.....	34
2.2.2 Débouchés et approvisionnement, un décalage entre commerçants et producteurs.....	35
2.2.3 Des exigences et des besoins qui se recoupent entre acteurs.....	35
2.2.4 Les marchés de plein vent, un circuit de fruits et légumes à mieux connaître.....	35
3 Préconisations.....	37
3.1 Diversification de la production.....	37
3.2 Rencontre offre-demande.....	37
3.3 Accessibilité géographique.....	38
3.4 Sensibilisation.....	38
Conclusion.....	41
Références bibliographiques.....	43

Table des Annexes.....	45
Annexe A : outils de mise en lien entre producteurs et consommateurs à POA.....	46
Annexe B : plan d'action du PAT présenté à l'appel à projets du <i>Plan de relance</i>.....	48
Annexe C : études en cours ou réalisées sur les circuits courts et de proximité	50
Annexe D : guide d'entretien auprès des experts	51
Annexe E : guide d'entretien auprès des détaillants	55
Annexe F : dynamiques de l'offre et de la demande en produits locaux et locaux bio.....	61
Annexe G : scénarii de la stratégie agricole du Pays de l'Or	63
Résumé.....	66
Synthèse	67

Sigles et acronymes

Amap : Association de maintien pour l'agriculture paysanne

Bocal : « du Bon et du local ». C'est une initiative partenariale conduite par trois collectivités territoriales de l'Hérault, dont le Pays de l'Or. C'est un guide permettant d'orienter les citoyens vers des achats alimentaires répondant à une charte basée sur le « bon et local ».

CCI : Chambre de Commerce et d'Industrie

CCP : Circuits Courts et de Proximité

Civam : Centre d'initiatives pour valoriser l'agriculture et le milieu rural

CPIE : Centre Permanent d'Initiatives pour l'Environnement

Gaec : Groupement agricole d'exploitation en commun

GIEE : Groupement d'Intérêt Économique et Environnemental. C'est un groupement d'agriculteurs.

GMS : Grande et Moyenne Distribution

Insee : Institut national de la statistique et des études économiques

Interpat 34 : réseau inter-PAT fédérant les PAT du département de l'Hérault

Min : Marché d'intérêt national

MJC : Maison des Jeunes et de la Culture

PAT : Projet Alimentaire Territorial

PCAET : Plan Climat Air Énergie Territorial

PETR : Pôle d'Équilibre Territorial Rural

POA : Pays de l'Or Agglomération

RCS : Registre des Commerces et des Sociétés

Scot : Schéma de cohérence territoriale

Sica : Société d'intérêt collectif agricole

Vrac : Vers un réseau d'achat en commun. C'est une association qui favorise le développement de groupements d'achats dans les quartiers prioritaires de la politique sur plusieurs territoires français et belges.

Introduction

L'alimentation sur un territoire est un sujet qui peut être vu de façon transversale, car il existe des ponts entre ses enjeux environnementaux, sociaux et économiques. Des acteurs intéressés par cette vision peuvent initier une démarche collective afin de s'en saisir. Ils établissent alors un diagnostic territorial en vue de mettre en place un plan d'actions pour renforcer la durabilité du système alimentaire. En 2014, la Loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt a donné un nom à ce type de processus : les Projets Alimentaires Territoriaux (PAT) (ministère de l'Agriculture et de la souveraineté alimentaire, 2022). Dès 2009, le ministère de l'Agriculture a considéré les circuits courts, correspondant à une réduction des intermédiaires entre producteur et consommateur, comme étant un moyen de répondre aux enjeux environnementaux, sociaux et économiques (ministère de l'Agriculture et de la Pêche, 2009). Dans une logique territoriale, de rapprochement géographique et relationnel, les circuits de proximité (CCP) sont plébiscités, notamment depuis la crise Covid. Les circuits courts et de proximité sont donc favorisés dans le cadre de développement des PAT.

En 2021, Pays de l'Or Agglomération (POA) a décidé d'initier un PAT, en y intégrant une réflexion sur les circuits courts et de proximité. Un diagnostic a donc été lancé pour comprendre les spécificités du territoire sur le thème, les freins et les leviers associés potentiels. Ma mission stage a été créée pour répondre à ces objectifs.

Ce mémoire est composé de trois parties. La première présente le commanditaire de la mission et sa demande. Elle décrit ensuite la méthode choisie pour y répondre. La seconde partie expose les résultats de l'enquête réalisée et leur croisement avec d'autres études. Enfin, la dernière partie propose des préconisations pour la collectivité et les acteurs du PAT afin de renforcer la place des circuits courts et de proximité sur le territoire.

J'ai réalisé la mission en dressant tout d'abord un état des lieux des études réalisées au préalable au Pays de l'Or, puis en rencontrant des experts ayant une vision large des initiatives, acteurs et enjeux. Cela m'a permis de fixer le cadre d'une enquête auprès des distributeurs. Celle-ci a débouché sur une caractérisation de l'offre en produits locaux, à partir de laquelle j'ai pu réfléchir à des pistes d'action pour les acteurs concernés. Il résulte de cette étude plusieurs grands résultats. Il y a une grande diversité de produits dans un rayon de 150 km, distribués plus ou moins à proximité du territoire selon la catégorie. La demande en ces produits est quasiment omniprésente dans les points de vente, et elle est stable. L'offre en produits locaux est très variée, selon les points de vente, avec des écarts de gamme, sur le prix, selon le secteur géographique et la qualité. Les circuits d'approvisionnement sont également très variés, allant d'une majorité de circuits longs à une multiplicité de producteurs en direct, répondant à des exigences spécifiques selon les gérants de points de vente. Une série de freins au développement des circuits courts et de proximité a été relevée pour les distributeurs, notamment concernant la disponibilité des produits locaux et la visibilité sur les fournisseurs potentiels. Des similitudes et des liens ont été trouvés auprès des restaurateurs traditionnels et des producteurs locaux. J'ai pu identifier des leviers auprès des distributeurs et en proposer d'autres pour y les acteurs économiques et les mangeurs, et concernant les produits locaux et bio.

1 Cadrage général de l'étude

Cette partie présente tout d'abord le commanditaire, ses caractéristiques territoriales, son paysage et sa politique alimentaires. Elle expose ensuite la demande du commanditaire, son analyse et les hypothèses de résultats. Enfin, elle explique les choix méthodologiques pris pour répondre à la demande.

1.1 Présentation du commanditaire

1.1.1 Description du territoire

Pays de l'Or Agglomération (POA) est une collectivité territoriale située à l'Est du département de l'Hérault, en bordure Est de la Métropole de Montpellier (figure 1). Elle est composée de huit communes, et son siège se trouve à Mauguio. Elle rassemble 44890 habitants (Insee, 2019), population qui quadruple en été, en raison de sa façade balnéaire, sur un littoral de 18 km de long. Elle est séparée du reste du territoire par l'Étang de l'Or. La moitié Nord est une plaine composée de villages concentrés et de terres agricoles. À l'Ouest se situe la zone d'activité de Fréjorgues, accueillant notamment l'aéroport de Montpellier.



Figure 1 : territoire de POA. Source : geoportail

1.1.2 L'alimentation au sein du Pays de l'Or

1.1.2.1 La production agricole

Qualifié de « Jardin de Montpellier », le territoire totalise en 2018 une surface agricole utile de 5840 ha (41% du territoire), 183 exploitations agricoles et 290 actifs agricoles permanents selon le diagnostic agricole réalisé en février 2020 par un cabinet de conseil (CERESCO, 2020). Les communes dites de la plaine concentrent la plus grosse partie de l'activité agricole. Celle-ci y est diversifiée, avec de la viticulture, des systèmes maraîchage/grandes cultures, de l'arboriculture et de l'élevage, notamment de taureau de Camargue (figure 2). Les systèmes de production sont contrastés, certains étant diversifiés et orientés vers les circuits courts de proximité, d'autres étant spécialisés, orientés vers des circuits longs. L'agriculture biologique se développe, notamment poussée par les enjeux de qualité des eaux souterraines. 20% des surfaces sont concernées, contre 9,5% à l'échelle nationale. 90% des produits sont commercialisés via des groupements de producteurs, comme le Gaec de la Rosée, spécialisé dans le melon et la carotte, Force Sud, spécialisé dans le melon, la pastèque, la fraise et les salades, et des coopératives, comme la Sica des Vergers de Mauguio ou la Sica Cofruid'oc, spécialisées dans les pommes, ou les coopératives viticoles, et partent essentiellement en marchés nationaux ou en export (figure 3). 10% des ventes des groupements de producteurs cités précédemment et du carreau des producteurs du Min (Marché d'Intérêt National) de Montpellier sont effectuées en local auprès de la restauration hors domicile, de la restauration commerciale, des détaillants, des grossistes et des particuliers. 10% des produits provenant de POA sont vendus en local en direct par les producteurs. La vente directe existe surtout sous forme de vente à la ferme, sinon de points de vente en bord de route, ou de marché en plein vent. En 2019, la vente directe représente 11,5% des exploitations, dont 2 éleveurs, 9 maraîchers, 7 viticulteurs et 3 horticulteurs (Pays de l'Or Agglomération, 2019). Pour 65% de ces fermes, plus de 75% de leur chiffre d'affaires était concerné en 2010 (Agreste, 2010). La plupart des producteurs travaillant en circuit court misent donc essentiellement sur cette forme de commercialisation. Enfin, un Groupement d'Intérêt Économique et Écologique (GIEE) de maraîchers a été constitué avec le Civam Bio pour fournir la restauration collective. Malgré son littoral et son étang, le Pays de l'Or bénéficie peu d'une filière en produits aquatiques.

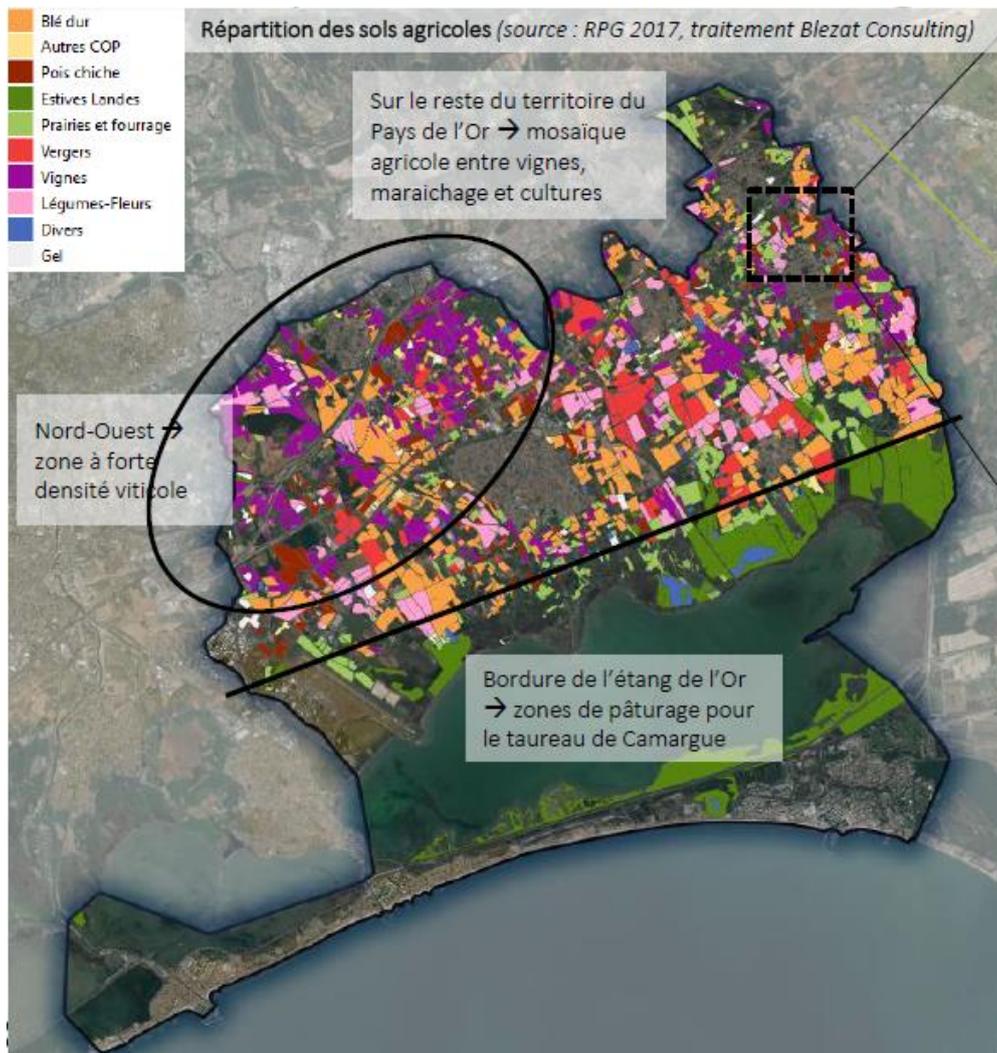


Figure 2 : répartition des sols agricoles. Source : CERESCO 2020

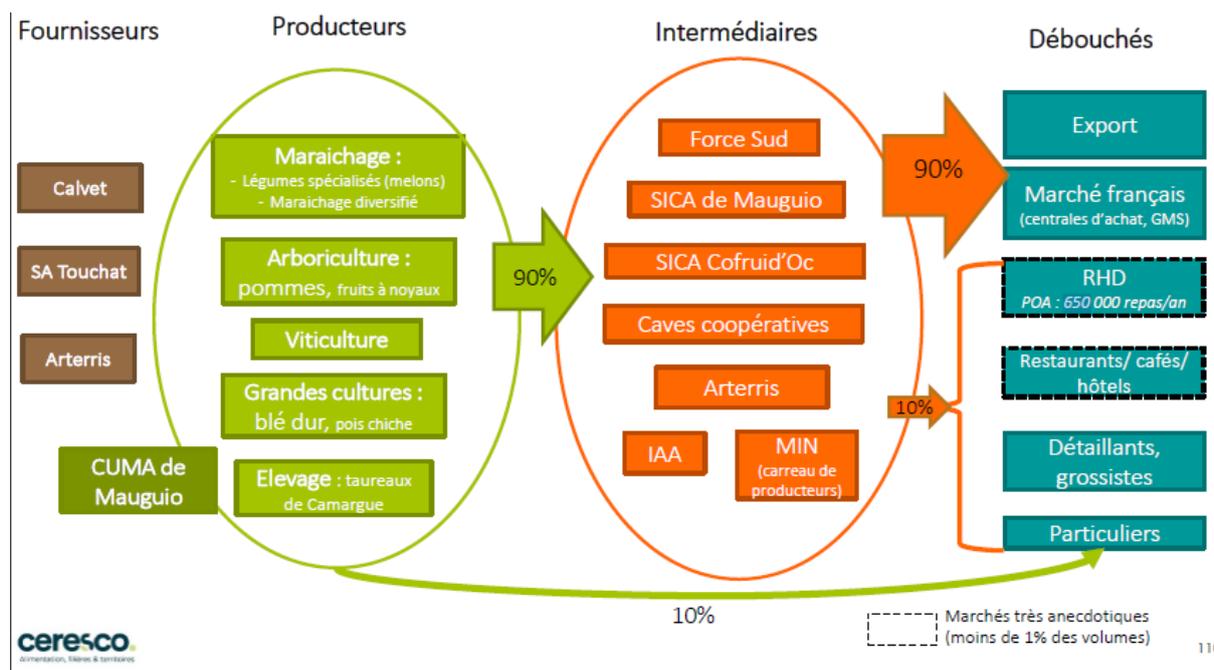


Figure 3 : flux des productions agricoles de POA. Source : CERESCO 2020

1.1.2.2 La distribution alimentaire

Plus des trois quarts des achats alimentaires sur le territoire du Pays de l'Or sont réalisés en Grande et Moyenne Surface (GMS), et plus de la moitié dans le seul hypermarché à Saint-Aunès (CCI Hérault, 2021). Cela est plus que la moyenne nationale. La plupart des catégories de produits sont majoritairement vendues dans ces points de vente, sauf les pains et pâtisseries vendus surtout par les artisans, et les fruits et légumes, pour lesquels le premier lieu d'achat sont les marchés de plein vent. Ceux-ci sont répartis dans quasiment chaque commune, avec une part variable d'exposants locaux selon la politique municipale. 21 points de vente à la ferme, surtout des maraîchers et viticulteurs, existent en plaine (Pays de l'Or Agglomération, 2019), et environ 6 points de vente en bord de route à Mauguio et Palavas-les-Flots. C'est une particularité de ce territoire. Les habitants du Pays de l'Or se fournissent surtout dans les commerces de l'agglomération, et en moindre mesure à l'extérieur, notamment dans deux hypermarchés à proximité à l'Ouest, à Pérols et Lattes.

1.1.2.3 Le lien producteur-consommateur

Des moments forts tout au long de l'année permettent de familiariser les habitants à l'alimentation de proximité. La Chambre d'Agriculture organise des Marchés de Producteurs de Pays, moments ponctuels qui mettent en valeur les produits autour de la dégustation. Quatre communes accueillent ces marchés. Le Civam Bio 34 encadre le circuit de portes ouvertes De ferme en ferme, dont le but est de valoriser l'agriculture durable et les savoir-faire paysans. Et quatre fois par an, POA, la Métropole de Montpellier, le Pays Cœur d'Hérault et la Communauté de communes du Grand Pic Saint-Loup co-organisent les 4 Saisons de l'Agroécologie et de l'Alimentation Durables, qui réunissent des manifestations sur les trois territoires. Une série de sites Internet (Annexe A) permettent aussi aux mangeurs d'identifier les producteurs locaux pour les rencontrer ou leur passer commande. L'un d'eux, Bocal, a été co-conçu par POA, la Métropole de Montpellier et la Communauté de communes du Grand Pic Saint-Loup. C'est un répertoire des producteurs locaux ayant signé une charte autour de l'agroécologie et de l'alimentation durable.

1.1.3 La politique alimentaire

Depuis le début des années 2010, la Communauté d'Agglomération du Pays de l'Or et ses partenaires développent plusieurs actions en matière agricole et alimentaire : transition écologique des pratiques agricoles pour protéger l'eau et la biodiversité, approvisionnement de qualité, durable et en circuit court vers la restauration collective, sensibilisation de divers publics à une alimentation de qualité, attractivité et valorisation des activités agricoles, lutte contre la précarité alimentaire etc. La prise en compte de l'agriculture dans le Schéma de Cohérence Territoriale (Scot) et le Plan Climat Air Énergie Territorial (PCAET) a consolidé une dynamique partenariale et interservices, puis en 2019, POA a lancé un diagnostic agricole du territoire afin d'établir une stratégie agricole. Celle-ci est en cours d'élaboration.

Par la suite, POA a souhaité initier un Projet Alimentaire Territorial afin de renforcer l'interconnaissance et les partenariats entre les services abordant des aspects de l'alimentation, et non plus seulement l'agriculture. L'objectif était aussi de rendre visibles les initiatives et acteurs et

d'amplifier les actions en cours, et enfin de mobiliser les citoyens. Grâce à l'implication d'une trentaine de partenaires, le PAT du Pays de l'Or est labellisé en 2021 et un premier plan d'action est déployé pour la période 2022-23 avec l'appui du Plan de relance (Annexe B). Le PAT vise également à croiser les savoirs et expériences afin d'élaborer une vision partagée des enjeux du territoire. Le PAT est porté par le pôle Actions Sociales, Enfance, Jeunesse de POA, en lien avec plusieurs autres services : le service Espaces naturels et agro-environnement du pôle Eau et Milieux Aquatiques, le service Déchets du pôle Environnement et le service Attractivité économique et emploi du pôle Aménagement du Territoire. Ces différents services se réunissent régulièrement dans le cadre d'un groupe de travail Agriculture – Alimentation.

1.2 Demande du commanditaire et hypothèses de résultats

1.2.1 Cadre de la demande

Dans le cadre du PAT, et en réponse au volet A d'appel d'offres lancé par le gouvernement, qui labellise les PAT en émergence, l'agglomération a voulu établir un diagnostic du système alimentaire de son territoire. C'est l'occasion de relancer et d'élargir la dynamique de concertation initiée de longue date, pour renforcer des actions et synergies, ou en co-construire des nouvelles. En pratique, cela consiste à faire un état des lieux du système alimentaire selon trois dimensions principales pour le Pays de l'Or. Il s'agit de l'agriculture, des besoins sociaux et de l'adéquation entre offre et demande alimentaire. Pour les deux premières dimensions, des travaux ont été lancés avant la mise en place de l'idée de diagnostic alimentaire, avec respectivement le diagnostic agricole en vue d'établir une stratégie agricole, et une analyse des besoins sociaux, pour laquelle a eu lieu un atelier dédié à l'aide alimentaire. La mission de stage a donc été conçue pour pallier un manque d'informations sur l'adéquation entre offre et demande alimentaire, autrement dit pour questionner la présence et le fonctionnement des circuits courts et de proximité sur le territoire.

1.2.2 Terminologie sur les circuits courts et de proximité

Pour préciser la terminologie sur les circuits courts et de proximité, nous avons décidé de nous baser sur les critères d'ores et déjà favorisés dans l'approvisionnement des cuisines centrales¹. En effet, une réflexion sur la durabilité des approvisionnements a déjà été menée. Ce choix a été fait par souci de cohérence sur l'orientation politique de l'alimentation :

Circuit court : le nombre d'intermédiaires doit être le plus restreint possible, mais cela n'est pas un critère excluant si certains produits locaux nécessitaient une longue chaîne d'approvisionnement pour être mis à disposition des consommateurs du territoire.

Circuit de proximité : les produits doivent provenir d'une ferme du Pays de l'Or ou d'un territoire voisin s'ils sont intégrés dans un circuit organisé de manière comparable à un produit issu de POA. Les produits de base n'étant pas ou peu disponibles sur le territoire, comme les produits animaux, ne sont pas exclus s'ils proviennent d'un des lieux de production les plus proches.

¹ Les communes ont délégué la compétence sur la restauration collective de la plupart des écoles et du périscolaire à POA.

Produit de qualité : une attention sur ce type de produit est souhaitée dans un souci de préservation de la santé des consommateurs et de protection de la ressource en eau, de qualité critique dans le bassin de production. Sont considérés les produits correspondant à la définition de la loi Egalim (Légifrance, 2018). Un intérêt particulier est donné aux produits disposant du label Agriculture Biologique.

1.2.3 Choix de s'intéresser à la distribution

Les circuits courts et de proximité impliquent plusieurs maillons dans le diagnostic réalisé : la production, d'éventuels intermédiaires, la distribution et la restauration, et la consommation. Il conviendrait d'interroger chaque maillon pour avoir un panorama de ces circuits sur le territoire. Bien qu'ils soient la base de la demande, il a été choisi de ne pas consulter directement les consommateurs, cela pour plusieurs raisons. Nous avons jugé fastidieux d'engager un processus d'enquête auprès de ce public, et pour des résultats probablement très redondants avec des études menées à des échelles plus larges. D'un point de vue opérationnel, c'est vraiment auprès des professionnels que pourront être identifiés les freins et leviers pour développer les circuits courts et de proximité. Dans le cadre du PAT, POA a cofinancé deux enquêtes pour identifier les pratiques, les envies et les besoins sur ce thème auprès des agriculteurs et de la restauration traditionnelle, en partenariat respectivement avec la Chambre d'Agriculture de l'Hérault et la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) de l'Hérault. La restauration collective publique étant gérée par POA, la collectivité dispose donc déjà de toute l'information correspondante. Le seul maillon manquant d'information étant la distribution, celle-ci a donc fait l'objet de l'enquête réalisée lors de cette mission professionnelle. La figure 4 présente la diversité des formes de vente en CCP, et montre la complémentarité des trois enquêtes réalisées pour en avoir une vue d'ensemble.

Au départ de la mission, nous avons envisagé de récolter des informations sur les marchés de plein vent et les points de vente en bord de route. Mais nous avons écarté ces options. Ces deux circuits de vente sont assimilés à de la vente directe entre producteur et consommateur, déjà étudiée par la chambre d'agriculture (figure 4). Nous avons aussi convenu qu'il était plus simple de se focaliser sur la distribution dans le processus d'enquête. D'autre part, ces deux formes de vente relèvent de la compétence communale, donc POA a moins de capacité d'action sur ces modes de commercialisation.

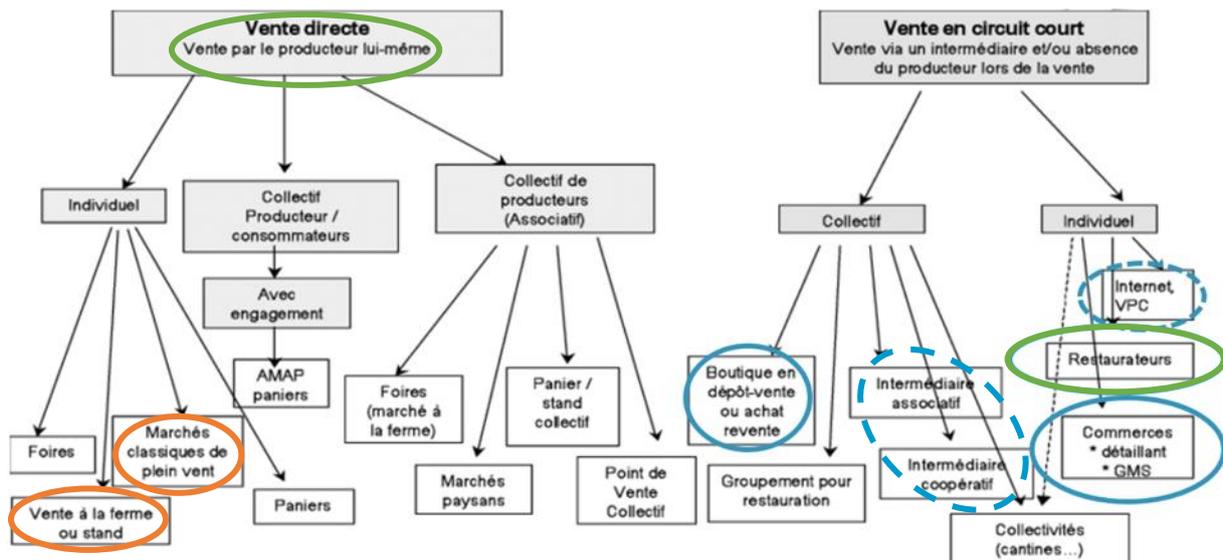


Figure 4 : Diversité des formes de circuits courts. En bleu les formes étudiées pour cette enquête. En orange les formes délaissées. En vert les enquêtes réalisées par la CCI34 et la Chambre d'Agriculture 34. Source : (Chiffolleau, 2008)

1.2.4 Objectifs et hypothèses associées

Les objectifs de cette étude sont exposés dans la liste suivante. Au regard de ceux-ci, plusieurs hypothèses de résultats ont pu être émises en fonction de la littérature :

Objectif 1 : Contribuer à une meilleure connaissance des pratiques d'approvisionnement des commerces du territoire.

Objectif 2 : Contribuer à une meilleure connaissance de l'offre quantitative et qualitative en produits locaux, de qualité et durables.

Hypothèse associée aux deux objectifs : d'après le diagnostic agricole, les circuits de commercialisation sont soit très massifiés pour l'export, soit en vente directe, donc théoriquement les produits locaux sont marginaux dans la distribution. Nous supposons que cela est dû à l'absence de semi-gros, autrement dit de structuration intermédiaire organisationnelle, commerciale et logistique pour une filière production-distribution locale. En pratique, retrouve-t-on des produits de l'agriculture du Pays de l'Or dans la distribution sur le territoire ? Et de quelle nature ?

Objectif 3 : Contribuer à une meilleure connaissance de l'accessibilité des produits locaux pour les habitants.

Hypothèse associée : il n'y a pas de fermes sur le littoral, donc la vente en direct à la ferme y est inexistante. Ce manque d'offre n'est pas compensé par le reste de l'offre sur le littoral. Cette idée est renforcée par l'étude logistique GIEE, qui pointe un manque de rentabilité pour les producteurs pour livrer de petites quantités.

Objectif 4 : contribuer à une meilleure connaissance des circuits de proximité sous-jacents et de leur dynamique d'évolution.

Hypothèse associée : il n'y a pas de tendance générale sur la dynamique d'évolution des CCP depuis la période pré-Covid (Akermann, 2022).

Objectif 5 : contribuer à une meilleure connaissance du positionnement (niveau d'intérêt, stratégie commerciale) des acteurs de la distribution vis-à-vis des circuits de proximité.

Objectif final qui en découle : identifier les freins et leviers de développement des CCP, donc de dégager des propositions de pistes d'action pour le PAT, et d'ouvrir une discussion entre les acteurs concernés pour mener collectivement un plan d'action de renforcement des circuits courts et de proximité. En voici un exemple :

- Frein : les détaillants peinent à trouver des contacts de producteurs locaux ;
- Levier : faciliter la mise en relation entre producteurs et détaillants ;
- Piste d'action : organiser des rencontres professionnelles pour faire émerger un outil de mise en lien selon les besoins exprimés.

Plus simplement, ces objectifs suivent une logique de caractérisation des CCP en place à POA, permettant d'identifier le potentiel et les blocages de développement de ces circuits. L'étude doit donc être en mesure de répondre à la problématique suivante : « **Comment favoriser le développement de circuits courts et de proximité en produits alimentaires durables sur le territoire de POA ?** ».

1.3 Méthodologie

Le travail s'est déroulé en plusieurs phases, l'une alimentant la suivante. Il a commencé par une prise d'information dans la littérature existante, puis des entretiens ont été menés avec les parties prenantes. Cela a permis d'analyser les freins et leviers pour développer les CCP, pour finalement pouvoir informer les parties prenantes.

1.3.1 Analyse des données bibliographiques

Afin de récupérer de l'information préexistante sur les circuits courts et de proximité et de soulever des premières pistes de réflexion, un travail de lecture d'études et d'extraction d'informations a été réalisé. Voir l'Annexe C pour le détail des documents consultés.

1.3.2 Entretiens d'experts

Pour compléter les informations bibliographiques, il avait été prévu de rencontrer plusieurs acteurs structurants du territoire :

- Le service Développement économique et le groupe de travail agriculture de POA ;
- Les élus communaux déjà impliqués dans le PAT et/ou connaissant le contexte commercial alimentaire, ou à défaut des agents en charge du commerce ;
- La référente circuits courts et de proximité de la Chambre d'Agriculture de l'Hérault ;
- Le Civam Bio 34 ;
- La responsable de la structuration de l'offre au Min de Montpellier et le grossiste associatif Producteurs d'Occitanie, basé sur le site.

J'ai élaboré des guides d'entretien (Annexe D) sur une base commune, cherchant à définir quelles sont les initiatives marquantes du territoire, pour quels produits et quelles dynamiques, et quels sont les

freins et leviers au développement des CCP. Des questions ont été ajoutées pour les communes au sujet des marchés de plein vent et des points de vente en bord de route, cela afin de profiter de l'entrevue avec les personnes compétentes, sans pour autant entrer dans les détails pour les raisons exposées dans la partie sur la demande. Quant à l'entretien au Min, il s'est concentré sur les activités in situ, et non directement à POA. Chaque entretien a fait l'objet d'un compte-rendu distinct.

1.3.3 Échantillonnage et enquête auprès de la distribution

Afin d'obtenir des informations de terrain sur les CCP, il a été choisi de réaliser une enquête auprès des professionnels de la distribution. En voici les choix méthodologiques.

1.3.3.1 Échantillonnage

La bibliographie et les entretiens d'experts auront permis de faire une typologie et une liste d'acteurs du commerce et des CCP sur POA.

Au regard des données Insee et du Registre du Commerce et des Sociétés (RCS), il était nécessaire de restreindre le nombre de points de vente à interroger. Pour ce faire, et à l'aide de la bibliographie et des entretiens d'experts, une typologie de points de vente a été établie. Les figures 5 et 6 suivantes représentent l'échantillon de 29 points de vente en fonction de leur catégorie et de leur distribution sur le territoire.

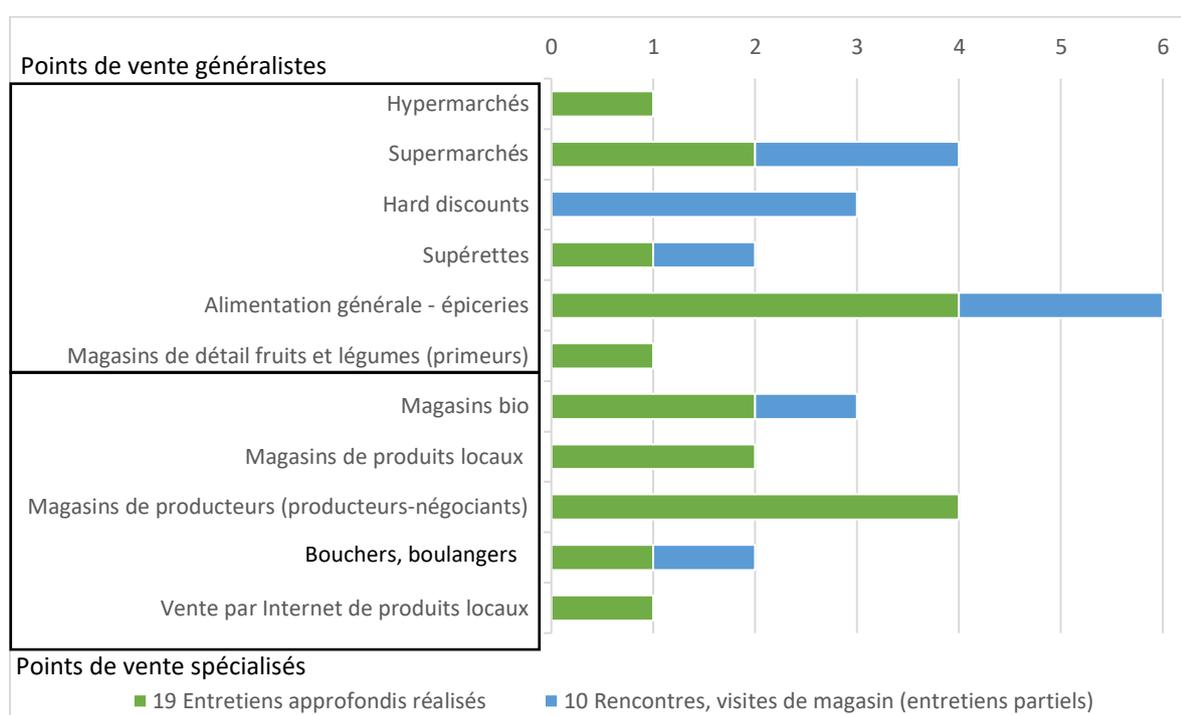


Figure 5 : répartition par catégorie des 29 points de vente rencontrés. Source : auteur



Figure 6 : répartition géographique des points de vente rencontrés. Source : auteur.

Ce n'est pas une représentativité statistique qui a été recherchée. Elle a été recherchée par rapport :

- Aux pôles d'achat principaux selon le RCS (Saint-Aunès, Mauguio centre, ZA à l'Ouest de Mauguio, La Grande-Motte) ;
- Au chiffre d'affaires généré par point de vente (importance des GMS) ;
- Aux destinations principales d'achat alimentaire des ménages à POA et hors POA (hypermarchés notamment) ;
- À la zone géographique : littoral au Sud, plaine au Nord, périurbain à l'Ouest ;
- Aux points de vente réputés, pour leur offre en produits locaux ou non.

Nous avons initialement prévu de rencontrer par la suite des grossistes et autres intermédiaires pour compléter la compréhension des circuits de distribution. Par opportunité, l'association Producteurs d'Occitanie et un grossiste privé ont pu être rencontrés, ce qui a été source d'information. Mais faute de temps et de disponibilité des cibles potentielles, nous n'avons pas pu fixer un cadre pour enquêter cette catégorie d'acteurs.

1.3.3.2 Enquête

Un guide d'entretien semi-directif a été élaboré, constitué de questions permettant de qualifier le rapport qu'ont les points de vente avec les CCP (Annexe E). J'introduisais les entretiens en

demandant aux gérants de présenter leur activité, puis de présenter les produits locaux et les produits locaux et bio proposés à la vente, ainsi que les raisons éventuelles pour ne pas en proposer, ou ne pas en proposer autant qu'ils le voudraient. Puis je me renseignais sur leurs circuits d'approvisionnement et leurs fournisseurs. Je questionnais la demande de la clientèle sur ces produits. Je concluais en demandant aux gérants leurs perspectives de développement des CCP et en leur proposant d'être associés aux étapes du PAT suivant le diagnostic. Une attention particulière a été portée sur les fruits et légumes, catégorie de produits emblématique du territoire, et sur les produits bio et locaux, dont POA souhaite renforcer la présence.

La majorité des entretiens ont été réalisés sur site, et dans de rares cas par téléphone. Ils ont été accompagnés d'une visite dans les rayonnages pour caractériser la présence de produits locaux, leur mise en valeur et le rapport des gérants à la clientèle.

Les résultats d'entretien ont été retranscrits dans un tableur. Une synthèse des résultats a ensuite été produite dans un autre document.

1.3.4 Analyse des freins, leviers et pistes d'action

Dans un premier temps, les freins et leviers déclarés spontanément par les points de vente ont été consignés et catégorisés. D'autres leviers ont été déduits au regard de l'ensemble des échanges, et de l'état de l'art sur les circuits courts et de proximité. Ces résultats ont été croisés avec les résultats des enquêtes menées en parallèle auprès des producteurs et des restaurateurs traditionnels de POA pour aboutir sur des constats plus généraux, et des pistes d'action impliquant tous les acteurs des circuits d'approvisionnement du Pays de l'Or. Ces résultats définitifs ont été restitués sous forme de notes synthétiques et d'annexes détaillées pour les élus, les services techniques de POA, les membres du groupe de travail sur le PAT et les acteurs économiques.

2 Résultats

Cette partie expose premièrement les résultats issus de l'enquête réalisée auprès des distributeurs. Puis elle présente le croisement des résultats de l'ensemble des enquêtes réalisées sur les circuits courts et de proximité.

2.1 Résultats issus de l'enquête faite auprès des distributeurs

2.1.1 Caractérisation de l'offre en produits locaux sur le territoire

Cette partie brosse un portrait de ce que sont les produits locaux présents dans les commerces du Pays de l'Or, de quels types de points de vente en proposent, pour quelle offre en diversité et en qualité, et pour quelle accessibilité.

2.1.1.1 Qui propose des produits locaux dans la distribution ?

Pour un mangeur qui souhaite manger local, il est important de pouvoir savoir où faire ses achats, et pour quelle diversité d'offre. La plupart des points de vente ont une offre locale dans plusieurs catégories de produits de base, à l'exception des magasins de hard discount et de quelques épiceries. Le produit local est donc commun. Mais seulement certaines catégories de points de vente ont une gamme variée : d'après mes repérages sur site, ce sont les magasins de produits locaux, certains magasins de producteurs, les GMS et un drive indépendant (tableau 1).

Tableau 1 : offre en catégories de produits locaux par catégorie de produit et par catégorie de point de vente. Source : auteur

Catégorie	Fruits et légumes	Viande	Produits laitiers	Poisson	Œufs	Produits artisanaux
Hypermarchés						
Supermarchés						
Hard discounts						
Supérettes						
Épiceries						
Primeurs						
Magasins bio						
Magasins de produits locaux						
Producteurs-négociants						
Artisans						
Drive indépendant						

Oui au moins quelques références
Cela dépend du point de vente
Non
Pas d'information
Points de vente à large gamme

2.1.1.2 Origine de l'approvisionnement en produits locaux

Le produit local est plutôt répandu. Cependant il réfère à des imaginaires différents. Un regroupement des déclarations des gérants a abouti sur plusieurs notions communes. Quasiment tous les points de vente considèrent les produits comme locaux lorsqu'ils sont produits à moins de 150 km. C'est le rayon dans lequel on peut retrouver toutes les catégories de produits. La carte de la figure 7 a été constituée sur la base des indications de provenance des produits locaux des détaillants. Toutefois, la proximité des bassins de production de référence varie selon le type de produit. Or, pour la moitié des détaillants, le Pays de l'Or et ses environs proches sont l'échelle idéale pour vraiment considérer un produit comme local. À la question « Quels atouts de POA pour développer les circuits courts et de proximité ? », 8 détaillants ont répondu, dont 7 mettent en avant la diversité du bassin de production du territoire. Le terroir est donc valorisé, mais il ne regroupe pas toutes les catégories de produits, notamment les produits animaux (figure 8).

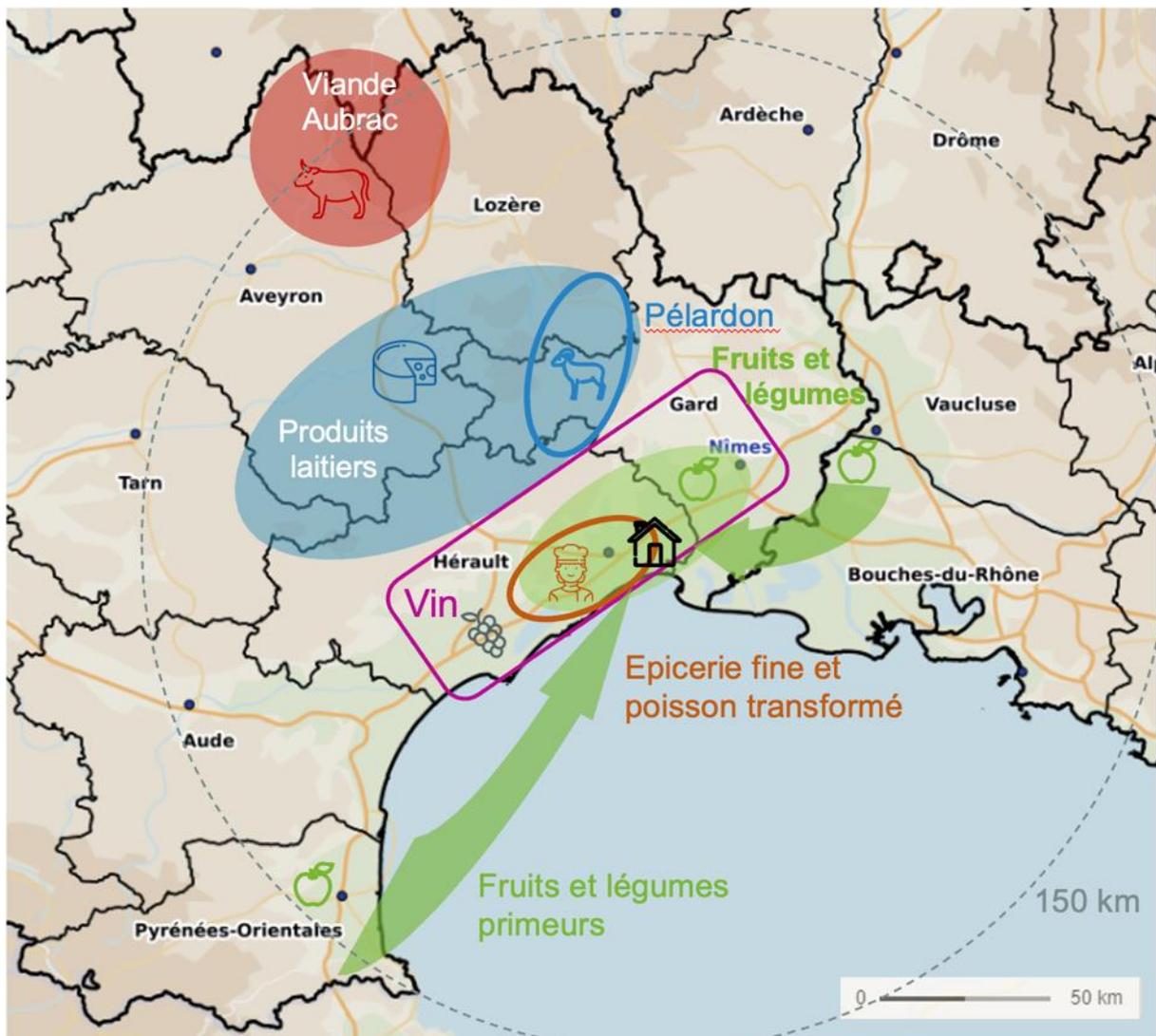
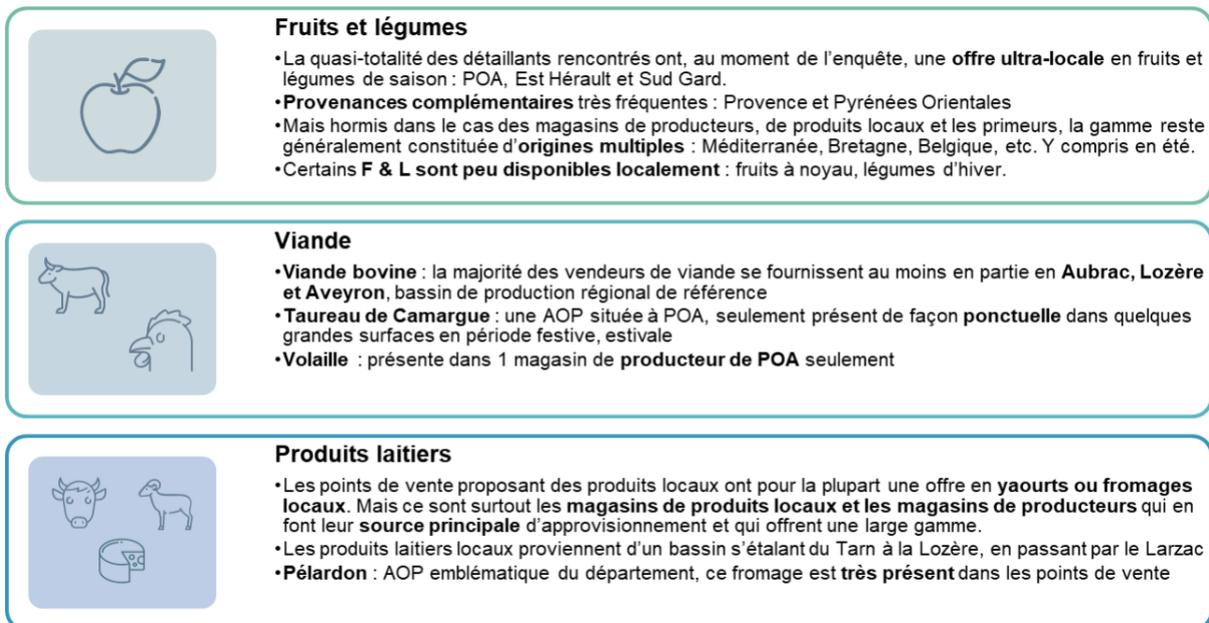


Figure 8 : carte de provenance des produits locaux dans les points de vente de POA. Source : auteur



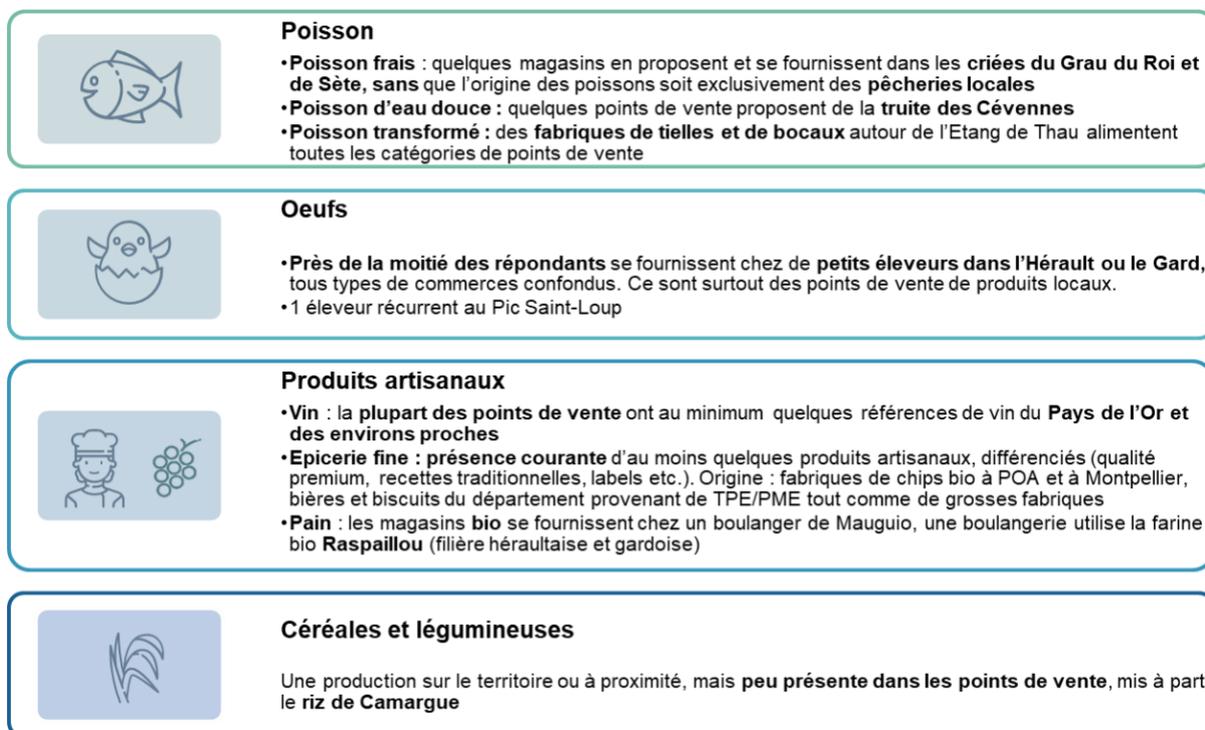


Figure 8 : description de l'offre en produits locaux selon la catégorie. Source : auteur

2.1.1.3 Place des produits locaux dans le chiffre d'affaires

Le poids des produits locaux dans le chiffre d'affaires, issu du déclaratif des gérants, est variable selon la catégorie de point de vente (figure 9). Les magasins de grandes enseignes (GMS supérettes, épiceries) ont une part très faible, sachant qu'ils représentent plus de 75% du chiffre d'affaires alimentaire sur le Pays de l'Or. Cette part en dessous de 10% est donc la tendance sur le territoire. A l'inverse, les magasins de producteurs et de produits locaux, ainsi que les primeurs les plus engagés en ont une part majoritaire. Dans certaines épiceries indépendantes ou dans certains magasins de grande enseigne, les gérants jouent fortement sur leur marge de manœuvre sur l'approvisionnement pour intégrer des produits locaux dans leur offre. Certains points de vente ont une offre globale en produits locaux faible, mais une offre forte sur une catégorie particulière, notamment les fruits et légumes de printemps et d'été ou le vin.

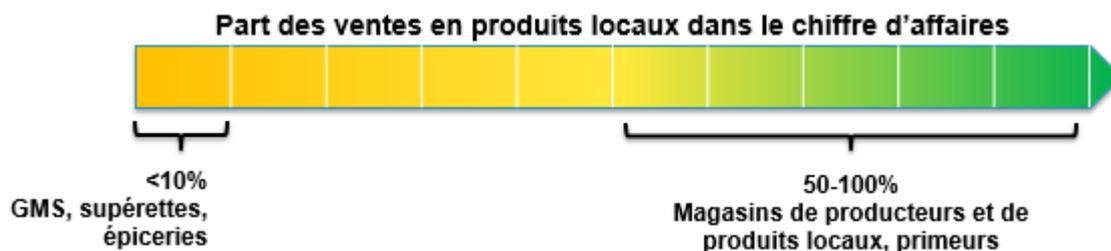


Figure 9 : part des ventes en produits locaux dans le chiffre d'affaires. Source : auteur

2.1.1.4 Les produits bio et locaux : une offre faible et segmentée

L'agglomération du Pays de l'Or souhaitant favoriser les produits de haute qualité environnementale et sanitaire, il est nécessaire de s'intéresser aux produits labellisés Agriculture

Biologique (AB). Seuls quelques magasins et la GMS ont une offre en produits bio (locaux ou non) significative sur le territoire. L'offre en produits à la fois locaux et bio est encore moins commune. Les magasins spécialisés bio ont peu de produits locaux. Les seuls à offrir une gamme importante de produits à la fois bio et locaux sont les magasins de producteurs bio, un magasin spécialisé en produits locaux et un drive indépendant. Une boulangerie travaillant avec une farine bio issue d'une filière locale a également été repérée. Globalement, on constate donc une segmentation entre local et bio.

L'absence des produits labellisés bio est justifiée par les gérants par la présence de produits « raisonnés », « agroécologiques » ou en « permaculture ». L'origine locale, le lien de proximité et de confiance avec le producteur (circuit court), et la qualité des produits sont les gages donnés au consommateur pour l'assurer de la durabilité environnementale des produits concernés. Seuls quelques détaillants déploient des moyens spécifiques pour connaître les pratiques des producteurs (visites des fermes, échanges sur les pratiques etc.)

2.1.1.5 Positionnement en gamme des produits locaux

Afin de comprendre quelle valeur est donnée aux produits locaux, nous nous sommes intéressés à leur place dans la stratégie de chaque point de vente. Cette place diffère fortement selon les cas (tableau 2). Pour certains, c'est un élément phare de l'identité de l'enseigne. Dans le cas opposé, ces produits sont présents uniquement parce qu'ils participent à la diversité de la gamme, la clientèle n'ayant parfois pas de demande sur l'origine. Pour la plupart des points de vente valorisant fortement les produits locaux, le produit non local est un atout de fidélisation. Une offre en produits non saisonniers (ex : tomate en hiver), non régionaux (ex : endive) ou étrangers (ex : chocolat, banane), permet une gamme complète de produits en un seul point de vente pour les clients.

Tableau 2 : typologie des points de vente selon leur stratégie à l'égard des produits locaux. Source : auteur

Stratégie de positionnement des produits locaux	Types de points de vente concernés	Précisions	Outils de mise en valeur, marketing
Le local dans « l'ADN » du point de vente	Magasins de producteurs, magasins de produits locaux, drive indépendant	Le modèle est centré sur la proximité, la transparence de l'origine et la qualité des produits	Dans toute la communication en boutique et sur le web Communication orale aux clients, proximité relationnelle
Le local comme produit haut de gamme/de qualité	Certaines supérettes, épicerie fines, certaines grandes surfaces	Une attention forte à la qualité et la fraîcheur des produits locaux proposés, une sélection forte des fournisseurs	Affiches, stop rayons, noms voire photos des producteurs... Têtes de gondoles (Figure 10) Communication orale aux clients
Le produit local, un produit parmi d'autres	Certaines grandes surfaces, supérettes, certaines épicerie (Notamment pour les fruits et légumes)	Avoir quelques produits que les clients attendent en local (melon, tomate, chèvre...) Les produits locaux participent à la diversité de la gamme mais ne sont pas centraux	Pas de communication ou outils particuliers



Figure 10 : exemple observé de communication sur les producteurs locaux en tête de rayon. Source : auteur

2.1.1.6 Une accessibilité prix différente selon la catégorie de produit, de point de vente et de circuit d'approvisionnement

Les produits locaux s'intègrent dans une logique de durabilité seulement s'ils sont accessibles à tous. Nous avons donc porté une attention sur le prix des produits locaux proposés. J'ai relevé des prix dans dix-sept points de vente pour quatre produits-témoin à qualité comparable répandus dans le département en été : le melon, la courgette, la tomate et le Pélardon (fromage de chèvre en AOP). Ces produits ont été choisis pour être sûr de les trouver dans le plus grand nombre de points de vente possible et ainsi avoir une base de données assez grande pour en tirer des conclusions. J'ai relevé les prix des produits selon les critères « local », « non local », « bio local » et « bio non local ». Tous les points de vente n'avaient pas une gamme recouvrant ces quatre critères. Ainsi par exemple sur les dix-sept points de vente visités, huit proposaient du Pélardon, dont seulement deux du Pélardon bio. Ces relevés ne valent pas une étude statistique rigoureuse, mais permettent tout de même de soupçonner des tendances. J'ai aussi pu récolter des informations sur d'autres produits au fil des discussions avec les distributeurs.

- Pour tous les produits

A produit identique et à qualité comparable, on peut constater une grande variabilité des prix, allant du simple au double, voire au triple pour les courgettes. Cela est fortement lié au point de vente et à la labellisation bio, en tout cas pour les fruits et légumes en saison. Et dans les points de vente qui positionnent le local en haut de gamme et qui ont une démarche qualité, les prix moyens ne sont pas plus élevés que dans les autres points de vente.

- Où trouve-t-on les fruits et légumes locaux les moins chers ?

Il ressort que ce sont de loin les magasins de producteurs qui ont des offres intéressantes. La GMS est compétitive, mais l'offre est le plus souvent non locale. Par période, particulièrement en fin de saison, ces magasins ont des partenariats avec les producteurs pour les « produits de crise », ou produits en surproduction qu'ils cherchent à écouler. Les détaillants mettent alors en avant les produits en magasin à prix très bas. Plus rarement encore, j'ai pu noter la présence de melons du Gaec de la Rosée à un prix bas dans un seul magasin de hard discount.

- Où trouve-t-on les fruits et légumes locaux les plus chers ?

Ceux-ci se retrouvent dans deux magasins du centre de la Grande-Motte sur le littoral, et dans le drive indépendant. Pour les premiers, cela pourrait s'expliquer par leur situation en pleine station balnéaire, qui tire les prix vers le haut. Pour le second, on peut penser que c'est sa situation de quasi-monopole sur ce segment de marché (cumul de drive, zéro déchets et produits locaux) qui lui permet de gonfler les prix. Toujours dans la fourchette haute, mais à prix plus bas, ce sont les produits locaux et bio qui sont les plus chers, que l'on retrouve en magasins spécialisés et en magasin de producteurs bio.

- Le rôle des circuits d'approvisionnement

Si les fruits et légumes les moins chers se retrouvent en magasins de producteurs, on peut supposer que cela est lié à l'absence d'intermédiaires, donc de marges additionnées dans le circuit de commercialisation. Le cas du Pélardon est intéressant dans le sens où son prix n'est absolument pas lié aux tendances sur les fruits et légumes. Ce que j'ai pu constater, c'est que les produits les plus chers viennent tous d'une coopérative en particulier, et tous les autres fromages proviennent d'éleveurs en lien direct avec les détaillants. Même les Pélardon bio suivant ce dernier schéma d'approvisionnement sont moins chers. Il faudrait toutefois sûrement un échantillon plus conséquent pour assurer cette analyse.

- Le cas de la viande

Pour les magasins spécialisés en produits locaux et en produits bio, la viande est un produit marqueur de grande qualité. Les magasins de produits locaux prennent d'ailleurs soin d'expliquer à leur clientèle leurs choix de produits concernant le goût, l'impact environnemental et l'impact sanitaire. Cela se répercute sur le prix, et ils peinent à le faire entendre aux consommateurs.

2.1.1.7 Une accessibilité géographique contrastée

L'accessibilité aux produits a aussi une composante géographique. Le sujet est particulièrement intéressant sur ce territoire, rural et quasiment coupé en deux par l'Étang de l'Or. Il a été choisi d'analyser l'offre proposant des produits locaux dans la majeure partie des catégories de produits, permettant de faire des courses complètes en un seul point de vente². Au regard de l'échantillon étudié, les points de vente offrant cette gamme diversifiée de produits locaux se situent

² On aurait pu choisir de se concentrer uniquement sur les fruits et légumes, mais il aurait alors fallu comparer avec les marchés de plein vent, qui ne font pas l'objet du rapport, ou sur les points de vente à offre peu chère, mais l'accessibilité prix a été traitée dans la partie précédente.

surtout dans les zones d'activité, dans les fermes en plaine et ponctuellement en centre bourg. Il est donc facile d'accéder à une offre locale diversifiée en voiture sur le territoire, mais pour les personnes peu mobiles vivant hors des centres bourgs cet accès est plus difficile, comme le montrent les rayons de 300m autour des points de vente dans la figure 11. De longs trajets en transport en commun sont parfois nécessaires. Sur le littoral notamment, l'offre en produits locaux est faible, sauf dans quelques magasins présentant une grande gamme de fruits et légumes locaux. Et ces produits sont comparativement plus chers qu'en plaine.

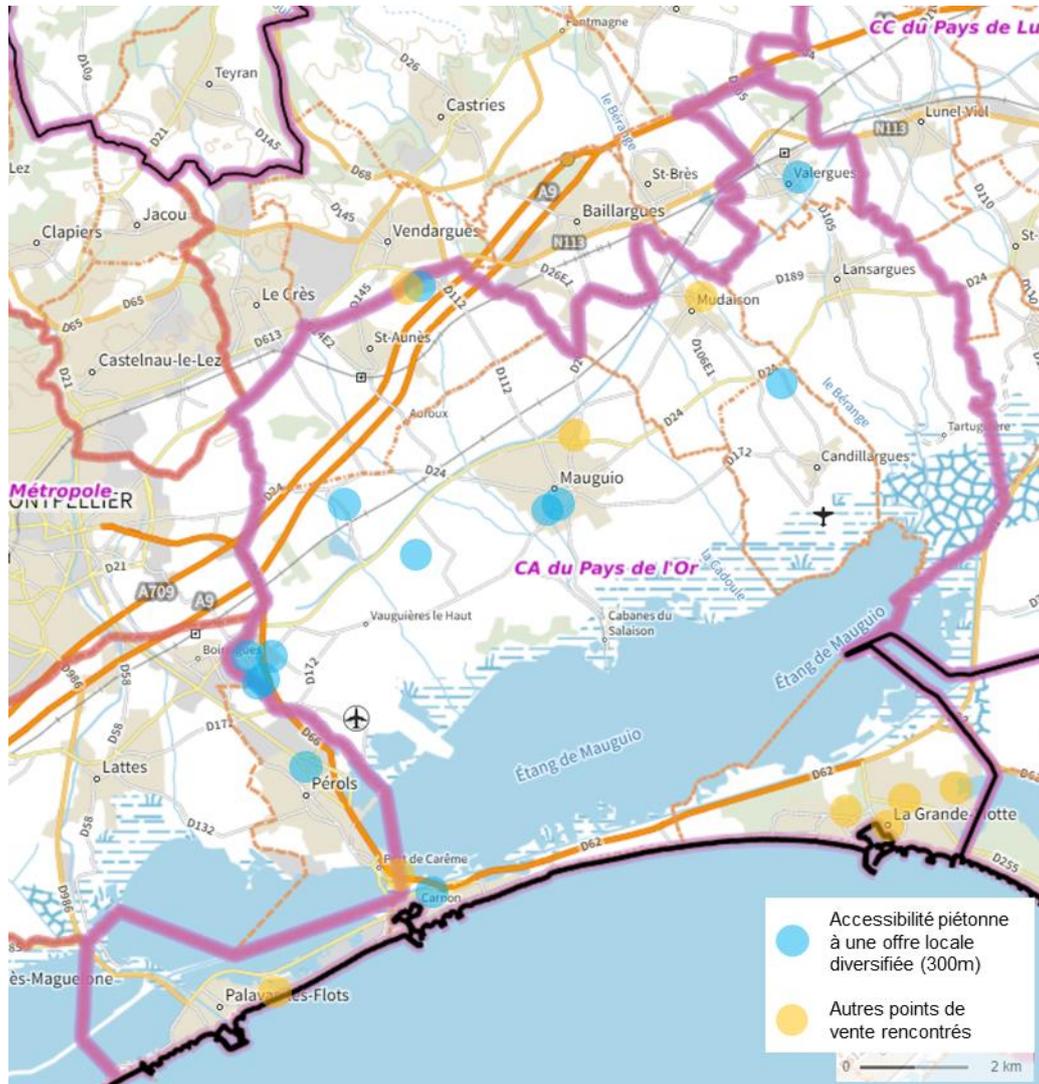


Figure 11 : localisation des points de vente ayant une offre diversifiée en produits locaux. Source : geoportail, auteur.

2.1.2 Quelle demande en produits locaux ?

Cette partie décrit le niveau et la dynamique de la demande en produits locaux et en produits locaux et bio telle qu'elle a été décrite par les gérants de points de vente enquêtés.

2.1.2.1 Niveau et dynamique de la demande

Cette enquête a permis de faire ressortir la vision qu'ont les professionnels sur la demande en produits locaux. Tous les détaillants ressentent une demande en produits locaux, à l'exception des hard discounts. Elle est justifiée par plusieurs raisons citées par les gérants : ce sont des produits à faible impact [environnemental], de saison, emblématiques du territoire, il y a un lien direct avec le producteur. Certains parlent d'« une mode ».

La demande perçue en produits bio locaux est néanmoins segmentée selon les catégories de points de vente, considérée comme élevée pour les magasins spécialisés en bio et en local, et faible dans la plupart des autres points de vente.

La demande et l'offre sont en majorité stables d'après les déclarations des détaillants (Annexe F). Cela vaut pour les produits locaux, qu'ils soient bio ou non. L'offre stable en produits locaux est surtout justifiée par les gérants car ils disent avoir atteint le maximum possible de leur effort en offre locale. Certains se justifient du fait qu'ils n'ont pas la main sur la provenance de leurs produits, car la gestion de l'approvisionnement de leur enseigne est centralisée.

2.1.3 Circuits d'approvisionnement en produits locaux

En vue de favoriser la présence de produits locaux dans les points de vente, il est important de comprendre comment ceux-ci s'approvisionnent de manière générale, quelles sont les exigences des gérants, et où se placent ou peuvent se placer les produits locaux dans ces processus. Cette partie décrit donc quels sont les circuits d'approvisionnement sollicités par les points de vente, que les produits soient locaux ou non. Des typologies par catégories de points de vente ont été établies. S'ensuit un détail sur le cas des fruits et légumes, pour lesquels le schéma d'approvisionnement peut différer du schéma général d'approvisionnement d'un point de vente. La partie se termine par un aperçu des exigences des points de vente vis-à-vis des fournisseurs en fonction du prix, des volumes de fourniture, de la qualité des produits et de la logistique.

2.1.3.1 Typologie des schémas d'approvisionnement des points de vente rencontrés

Tous les points de vente rencontrés, sauf les discounters, travaillent au moins en partie en direct avec des producteurs locaux. Cela est surtout vrai pour les fruits et légumes et pour le vin. Il existe une diversité de circuits d'approvisionnement en produits locaux ou non, toutefois il est possible d'établir une typologie :

- Approvisionnement centralisé

La centrale d'achat représente la source d'approvisionnement principale (figure 12). Les grossistes complètent la gamme. Certaines épiceries ont un approvisionnement plus équilibré entre grossistes et centrale. Il y a une volonté de limiter le nombre d'interlocuteurs et d'unifier les réceptions de commandes. Il y a un nombre variable de fournisseurs en produits locaux, pour lesquels un partenariat a été établi à la suite d'un démarchage ou via des connaissances, mais leur part dans l'offre globale est assez faible.

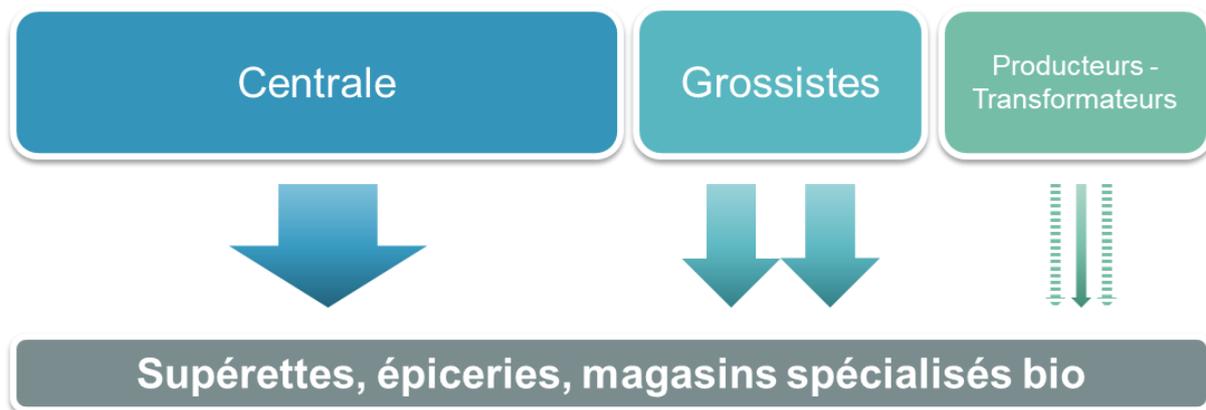


Figure 12 : schéma de l'approvisionnement centralisé. Source : auteur.

- Approvisionnement varié

L'approvisionnement se fait essentiellement par la centrale pour la GMS, et par des grossistes pour le drive indépendant (figure 13). Ils disposent d'un gros portefeuille de producteurs – transformateurs locaux en relationnel direct pour les produits artisanaux et les fruits et légumes, mais leur part reste faible par rapport à la centrale d'achat.

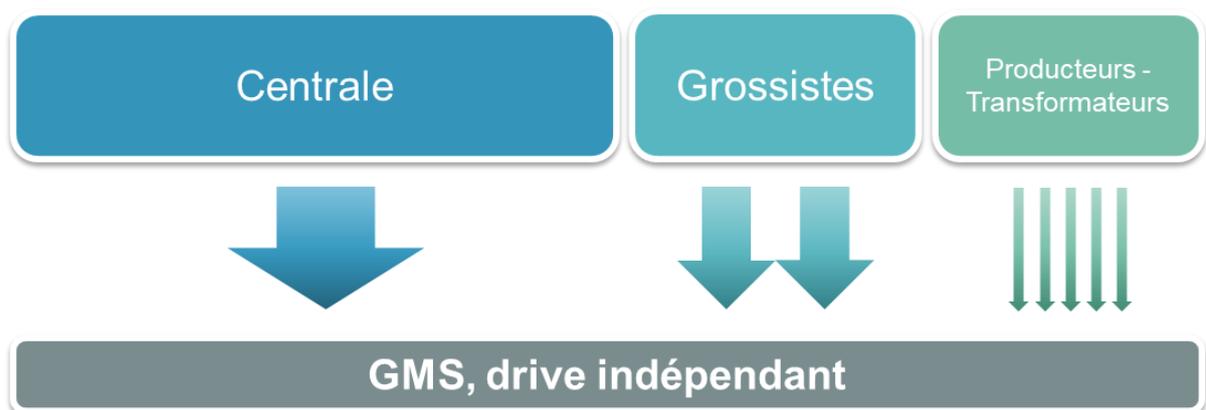


Figure 13 : schéma de l'approvisionnement varié. Source : auteur.

- Approvisionnement tourné vers les producteurs

Il y a une multiplicité de fournisseurs locaux en direct, qui représentent entre 80 et 100 % de l'activité (figure 14). Il y a un complément de gamme éventuel de produits locaux ou non via des grossistes. Ces points de vente s'impliquent fortement sur le nombre de fournisseurs et le contrôle du niveau de gamme. Ce modèle est donc chronophage, mais c'est un argument de différenciation auprès de la clientèle.

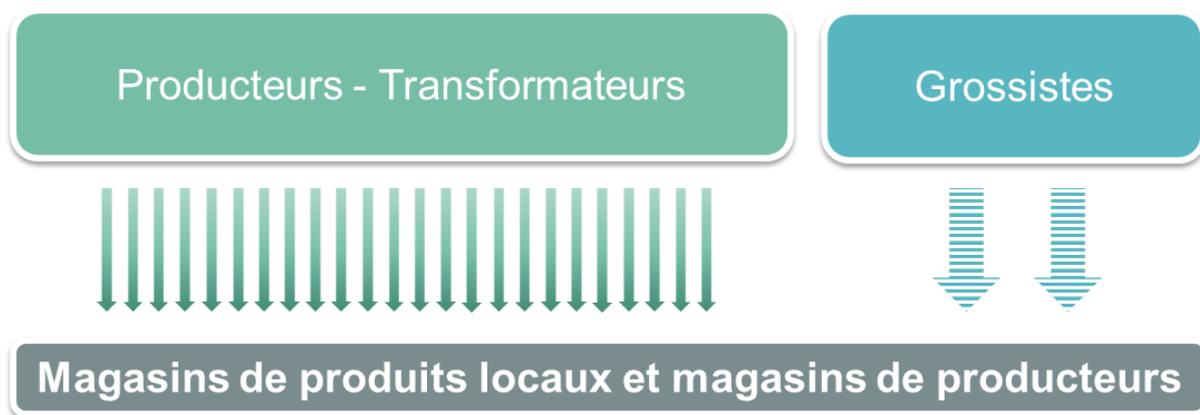


Figure 14 : schéma de l'approvisionnement tourné vers les producteurs. Source : auteur.

2.1.3.2 Le cas des circuits d'approvisionnement en fruits et légumes locaux

Les fruits et légumes sont la première catégorie citée par les détaillants lorsque l'on parle de circuits de proximité. C'est aussi la catégorie ayant généralement la plus grande part de provenance locale. Il convient donc de les étudier en détail.

- Préférences de circuits d'approvisionnement

Une bonne partie des distributeurs (11/19) se fournissent de préférence auprès des producteurs, surtout en direct, mais aussi en passant par le carreau des producteurs du Min (Figure 15). Le second circuit privilégié est le recours aux grossistes. Il convient de noter que le peu d'acteurs qui se fournissent en fruits et légumes locaux en centrale d'achat sont les GMS. Ce sont des volumes importants qui sont impliqués. Voir le paragraphe « GMS » ci-dessous pour en connaître les ordres de grandeur.

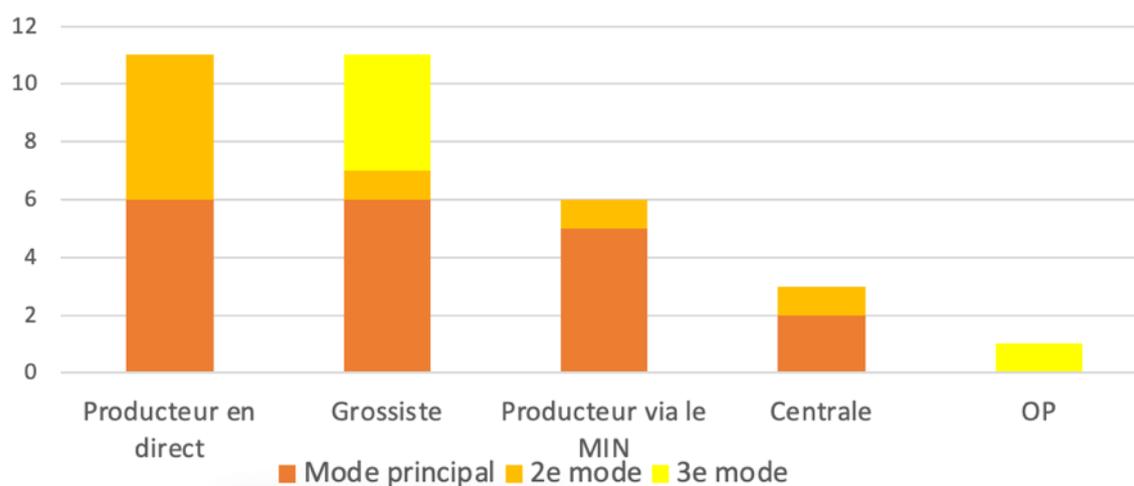


Figure 15 : préférences de circuits d'approvisionnement en F&L pour les distributeurs. Source : auteur.

Pour chaque catégorie de point de vente, le schéma d'approvisionnement est assez similaire à celui de l'ensemble des produits, avec toutefois quelques précisions. Contrairement à précédemment, les schémas qui suivent ne concernent que les fruits et légumes locaux :

- Schéma d’approvisionnement des supérettes, épiceries, magasins bio

Il y a peu de produits locaux, lesquels sont achetés surtout à des grossistes, et de moindre mesure à des petits producteurs en contact direct ou éventuellement via le Min de Montpellier (figure 16). Les centrales d’achat ne sont pas des intermédiaires pour ces produits. J’ai pu relever quelques cas particuliers lors des entretiens. Le gérant d’une supérette a choisi de se fournir uniquement au Min, et dispose donc d’une offre conséquente en produits locaux. La gérante d’un magasin spécialisé bio s’approvisionne auprès d’un grand nombre de fournisseurs locaux et joue sur son portefeuille pour compléter son offre en magasin.

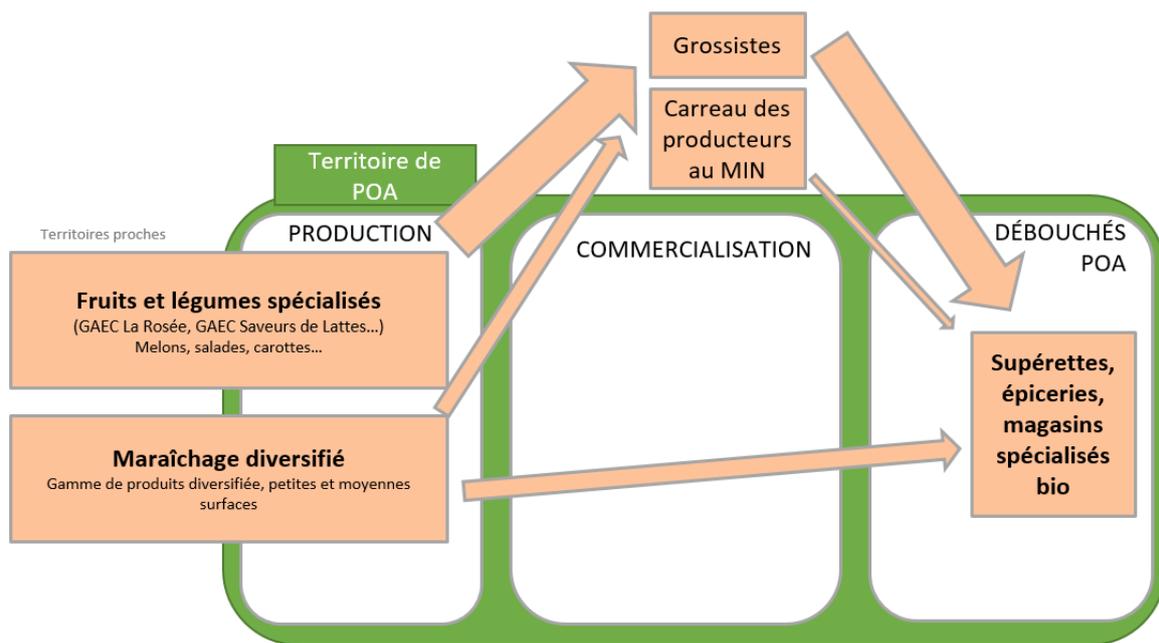


Figure 16 : schéma d’approvisionnement en fruits et légumes locaux pour les supérettes, épiceries et magasins bio. Source : auteur.

- Schéma d’approvisionnement des GMS

Les produits locaux sont commandés en gros volume. Les centrales d’achat jouent donc un rôle-clé, notamment pour le melon (figure 17). À titre d’exemple, un supermarché écoule 80000€ de melons par an. Les GMS ne passent par les grossistes que pour de l’appoint. Le reste est acheté chez les gros producteurs ou des organisations de producteurs structurées. Pour avoir un ordre d’idée de la capacité de production nécessaire pour un gros producteur, un supermarché de petite taille qui a été enquêté se fournit à hauteur de 100 kg de pêches par jour en pleine saison. Les chefs de rayon allaient autrefois au Min, mais n’y retrouvent plus les volumes nécessaires.

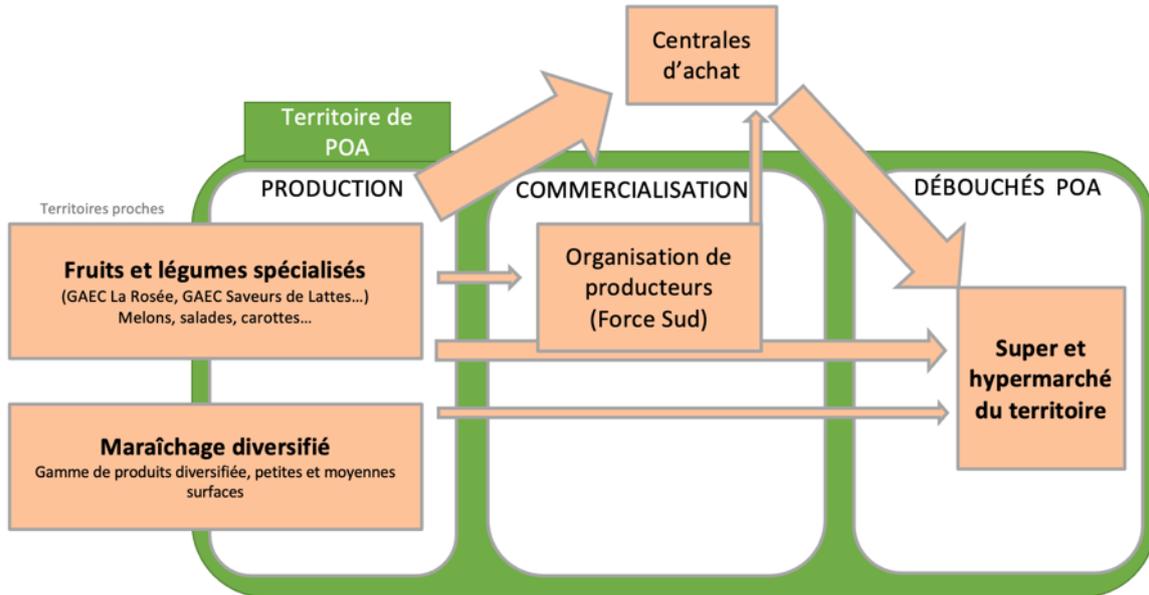


Figure 17 : schéma d'approvisionnement en fruits et légumes locaux pour les GMS. Source : auteur.

- Schéma d'approvisionnement des magasins de producteurs ou de produits locaux, certains primeurs

Dans le cas des magasins de producteurs, il n'y a pas de mutualisation de producteurs au point de vente, comme l'on pourrait le trouver sur d'autres territoires. C'est un seul producteur qui gère son magasin à la ferme ou en ville. Il y a un gradient du profil du point de vente, allant de la vente directe au modèle primeur, avec tous les cas de figure : part de production propre élevée, faible, voire disparue pour cause de cessation d'activité agricole. La part des différentes origines d'approvisionnements varie d'un point de vente à un autre, entre production propre, production provenant d'autres producteurs ou transformateurs, grossistes et groupements de producteurs (cas rare avec seulement 2 exemples) (figure 18). L'approvisionnement auprès d'autres producteurs se fait soit en direct, soit en direct sur le site du Min de Montpellier.

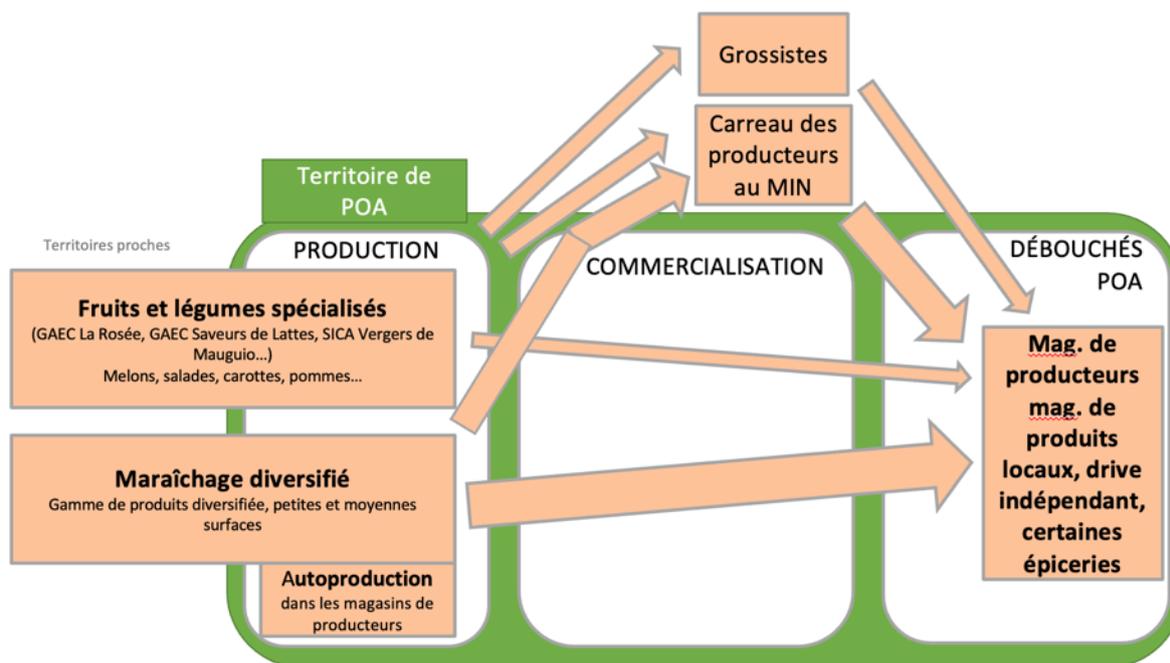


Figure 18 : schéma d’approvisionnement en fruits et légumes locaux pour les magasins de producteurs ou de produits locaux, et certains primeurs. Source : auteur.

Mis à part pour certains points de vente suivant le troisième schéma d’approvisionnement qui se fournissent en direct auprès des producteurs, on peut constater une massification des produits locaux via des centrales d’achat, des grossistes (du Min ou non) ou le carreau du Min. Tous ces pôles de massification se situent en dehors de POA. Le commerce de produits locaux en point de vente (hors vente à la ferme) est donc très dépendants de l’extérieur.

- Un lieu de massification singulier : le carreau des producteurs du Min de Montpellier

Le Min est un lieu de rencontre physique entre producteurs, grossistes et détaillants (figure 19). Une visite sur site et une discussion avec Gwenaëlle Rolland, responsable de la structuration de l’offre, a permis d’en comprendre le fonctionnement. Les producteurs et les grossistes disposent d’un carreau respectif et d’horaires d’ouverture à la vente de leurs produits. Ce lieu permet une diversité d’offre sur un seul lieu, d’épargner de multiples trajets pour vendeurs et clients. C’est aussi une plateforme logistique, offrant des espaces de stockage frigorifique. C’est un lieu de proximité territoriale. Bon nombre de produits et de clients sont locaux au carreau des producteurs. En 2021-2022, 21 producteurs sur les 80 recensés provenaient du Pays de l’Or, et d’autres de communes avoisinantes. 16 de ces producteurs ont une offre au moins partielle en produits bio. Sur le site est également basé le grossiste associatif Producteurs d’Occitanie, auquel adhèrent des producteurs du Min. Aujourd’hui, il ne travaille pas avec la distribution, car son offre n’est pas adaptée en termes de standardisation des produits et de logistique. Il a besoin d’un délai d’une semaine pour honorer des commandes, qui sont du jour pour le lendemain chez les distributeurs. Ainsi pour le moment, ses clients sont la restauration collective, des associations d’aide alimentaire et des traiteurs. La présente enquête a révélé que ceux qui se fournissent essentiellement en fruits et légumes locaux passent au moins en partie par le Min : magasins de producteurs ou de produits locaux, certains primeurs, drive indépendant. Deux gérants d’un hypermarché et d’un supermarché ont même déclaré s’y rendre auparavant.

Le carreau du Min est un outil important pour :

- Les producteurs diversifiés de petite et moyenne taille ;
- Les détaillants qui se fournissent essentiellement et en large gamme en fruits et légumes locaux.



Figure 19 : carreau des producteurs du Min de Montpellier. Source : Paysans du Midi - L. Rebelle

- La diversité des approvisionnements et de la valeur associée aux CCP : l'exemple du melon à Mauguio

Les trois schémas d'approvisionnement précédents sont très variés. Ainsi, un consommateur peut acheter un produit local donné au même prix à deux endroits différents dans la même commune, mais impliquant des mécanismes totalement opposés :

- En hard discount et pour quelques produits en GMS, ce sont les circuits longs et des exploitations agricoles spécialisées d'envergure régionale à internationale qui sont mis à contribution. L'exemple typique est le Gaec La Rosée, une référence du melon implantée à Mauguio. Le produit est très standardisé, et la structure est organisée pour une logistique exportatrice (Figure 20). Ainsi j'ai pu retracer le chemin d'un melon produit à 1 km de l'Intermarché de Mauguio. Il est récolté dans un champ faisant partie des 600 ha de cultures de melon du Gaec, l'un des quatre produits qu'il cultive sur 1500 ha au total, passe par une étape de forte sélection pour répondre à la standardisation des produits de GMS, puis une étape de conditionnement, pour partir en semi-remorque vers la centrale d'achat régionale de l'enseigne à Béziers à 65 km de là, puis il retournera à Mauguio pour finir en magasin. Ce melon aurait pu partir à l'autre bout de la région, il s'intègre dans une vision globalisée. Et pourtant, le produit reste bien d'origine locale, et le circuit plutôt court, impliquant un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur ;
- Le cas opposé est celui du magasin de producteurs. Ainsi La Cabane est un magasin associé à une exploitation d'environ 20 hectares à Mauguio, qui produit une trentaine de variétés de fruits et légumes à l'année. Le melon sera récolté, sélectionné puis vendu en magasin en direct au

consommateur, le tout sur la même propriété. Ce melon-ci était destiné à être vendu sur son lieu de production.

Cet exemple illustre parfaitement en quoi consommer local n'est pas une fin en soi. Quelle plus-value veut-on donner à cette notion ? C'est seulement en interrogeant les modèles agricole, logistique et commercial qui sont derrière le produit que l'on peut donner sa valeur au produit local et/ou en circuit court.



Figure 20 : plateforme de conditionnement et de logistique du Gaec de la Rosée. Source : géoportail

2.1.4 Exigences d'approvisionnement des points de vente

Les échanges avec les détaillants ont révélé des tendances sur les pratiques ou les besoins des points de vente, parfois en fonction de certaines catégories. Ces exigences ont pu être classifiées en quatre groupes thématiques, et pour chaque groupe, de grandes idées sont ressorties. Chaque étoile de couleur représente une catégorie d'idée, qui est détaillée sous chaque histogramme (figures 21, 22, 23, 24) :

2.1.4.1 Le prix

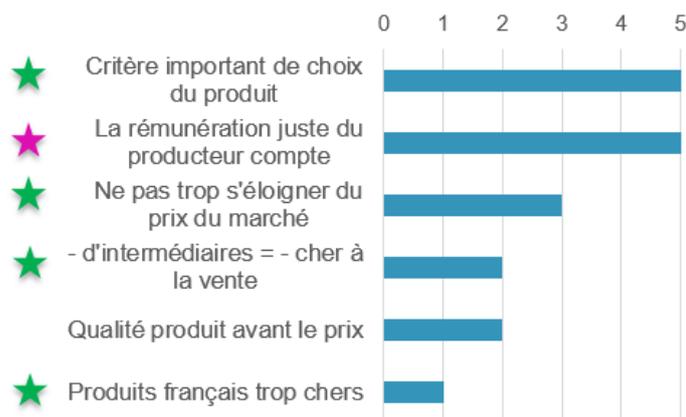


Figure 21 : exigences des points de vente sur l'approvisionnement en termes de prix (pour 14 répondants). Source : auteur.

- ★ La plupart des détaillants recherchent des produits peu chers.
- ★ Certains disent avoir le souci d'une rémunération juste du producteur. Parmi eux, certains disent rechercher un juste prix d'équilibre entre le producteur, le distributeur et le consommateur.

2.1.4.2 Les volumes à fournir, et la capacité de production des fournisseurs

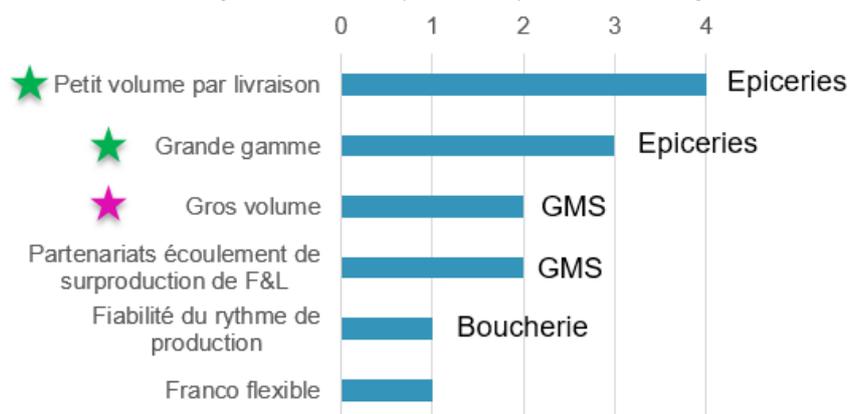


Figure 22 : exigences des points de vente sur les volumes à fournir, et la capacité de production des fournisseurs (pour 13 répondants). Source : auteur.

La demande est variée et se situe entre :

- ★ Un besoin d'une grande gamme pour limiter le nombre de fournisseurs et de petits volumes pour les épiceries ;
- ★ Un besoin de gros volumes, éventuellement un seul produit par fournisseur pour la GMS.

2.1.4.3 La qualité des produits, les pratiques de production

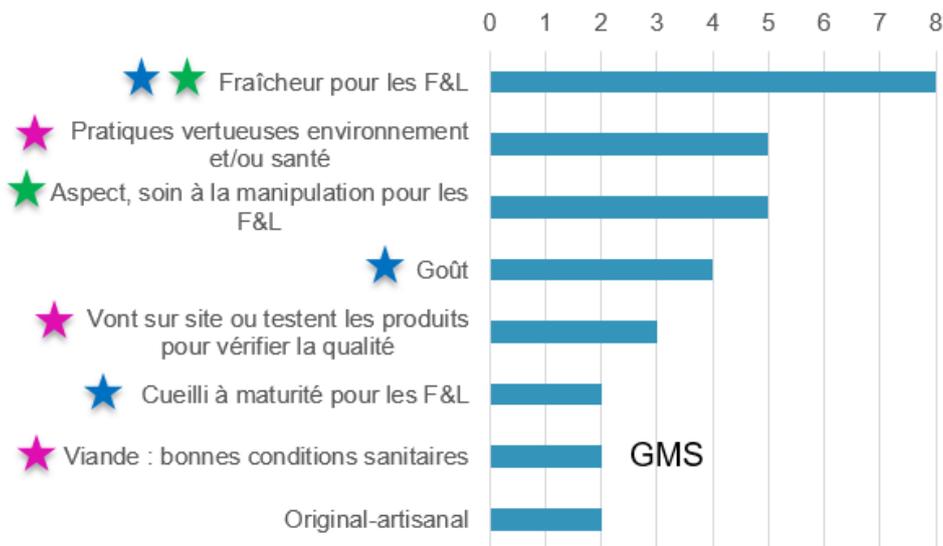


Figure 23 : exigences des points de vente sur la qualité des produits, les pratiques de production (pour 15 répondants). Source : auteur.

Il y a trois groupes d'exigences principaux :

- ★ Des produits esthétiques ;
- ★ Des produits à bonne qualité gustative ;
- ★ Des produits à forte valeur sanitaire et environnementale.

2.1.4.4 La logistique

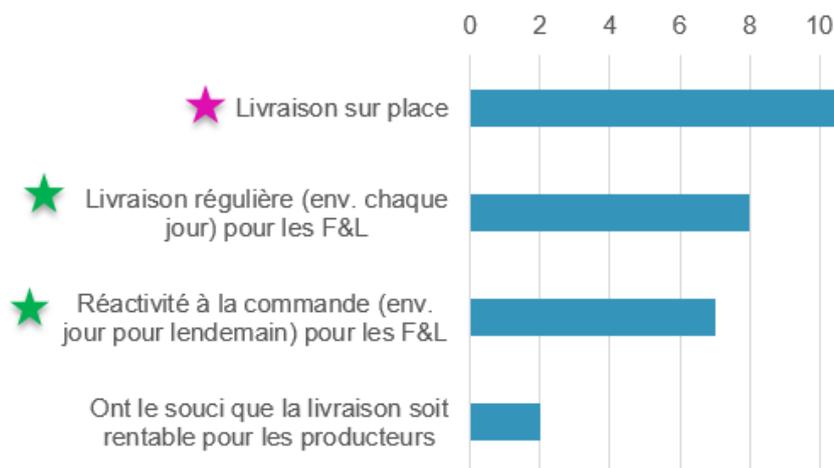


Figure 24 : exigences des points de vente sur la logistique (pour 15 répondants). Source : auteur.

Les distributeurs :

- ★ Se déplacent très peu généralement ;
- ★ Et veulent une capacité de livraison réactive et à haute cadence.

Les détaillants qui vont au carreau des producteurs du Min sont minoritaires et de moins en moins nombreux.

En résumé, en termes d'exigences sur leur approvisionnement, les distributeurs recherchent :

- Un prix du produit attractif pour eux-mêmes ou pour le producteur
- Un volume et une gamme de produits adaptés à leurs besoins, selon la catégorie de point de vente
- Une livraison régulière, chez eux, au plus tôt après la commande
- Des produits de qualité : beaux, avec du goût, respectueux de l'environnement et de la santé.

2.1.5 Freins identifiés par les distributeurs

Fort des informations demandées aux détaillants sur leur offre en produits locaux, la perception de leur clientèle et leurs habitudes d'approvisionnement, il reste à savoir quels sont les freins perçus par les détaillants pour augmenter leur offre en produits locaux avant de pouvoir proposer des préconisations. Les freins au développement des circuits courts et de proximité, cités par les 20 distributeurs répondants ont pu être catégorisés en cinq groupes (figure 25) :

- Six d'entre eux ne voient pas de freins, se considérant au maximum de l'effort qu'ils peuvent produire, ayant pour la plupart une offre locale de l'ordre de 80 à 100 % de la gamme proposée, au moins pour les fruits et légumes. Ce sont notamment les magasins de produits locaux ou de producteurs.
- Six autres ont du mal à avoir de la visibilité sur les fournisseurs capables de répondre à leurs besoins, des contacts qualifiés. Cela est dû à un manque de contacts et de temps à se consacrer pour en augmenter la part. Les GMS ont un besoin de volumes trop gros pour la plupart des producteurs, et pâtissent d'une mauvaise image sur les partenariats. Ils se contentent en attendant des quelques gros producteurs spécialisés : le Gaec de la Rosée, Les Saveurs de Lattes, Force Sud. Les nouveaux commerces sont aussi concernés : les épicerie indépendantes de village demandent des volumes trop faibles pour les producteurs, de l'ordre de moins d'une cagette par jour pour un produit. Le peu de producteurs qu'ils connaissent sont donc difficiles à fidéliser. Le drive indépendant développant son activité n'a simplement pas de temps à consacrer au sourcing.
- Sept points de vente ne sont pas satisfaits de la disponibilité de certains produits locaux :
 - Trois d'entre eux évoquent un manque de diversité en hiver pour les fruits et légumes, peu de produits animaux en ultra-local, et un manque de volume en fruits à coque et à noyau, en légumineuses et céréales et en produits transformés à base de céréales pour petit déjeuner.
 - Deux autres déplorent le manque de possibilités de se fournir en produits locaux et bio. D'autres freins sur le bio apparaissent lorsque ce label est évoqué : « c'est trop cher », « il n'y a pas de demande », « le raisonné ou le local suffisent », ou encore « les magasins spécialisés bio captent la clientèle » ;
 - Et deux autres considèrent le carreau des producteurs du Min en perte de vitesse, rendant difficile de trouver une offre complète en fruits et légumes pour les points de vente spécialisés en fruits et légumes : magasins de producteurs, primeurs ;
- Deux petits distributeurs de La Grande-Motte pensent que les producteurs n'ont pas d'intérêt à livrer les petits volumes de fruits et légumes dont ils ont besoin aussi loin sur le littoral ;

- Enfin, un boucher déclare avoir arrêté la vente de Taureau de Camargue, car les manadiers³ vendent leur production en direct et captent toute la clientèle. Le marché est globalement faible sur le territoire, ce n'est donc pas un grand enjeu.

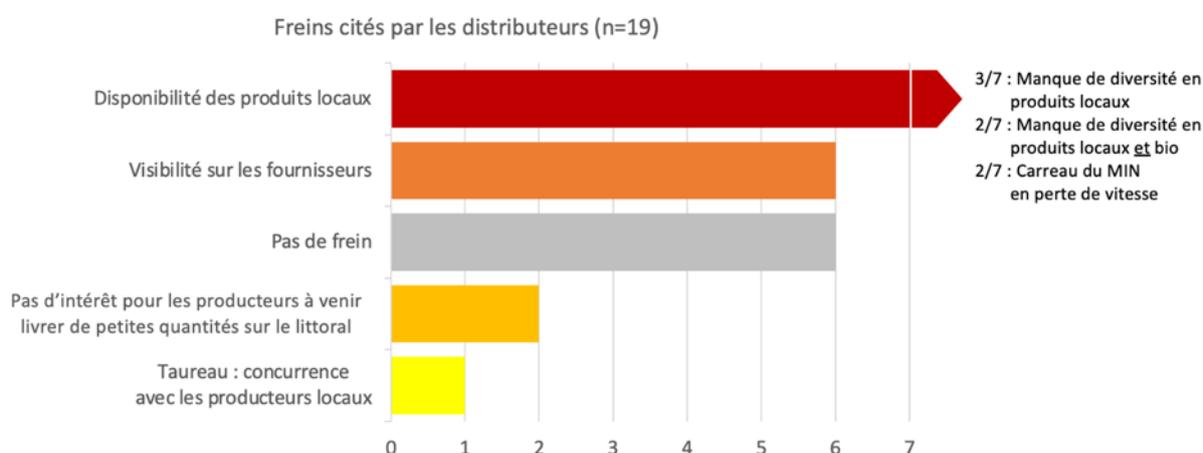


Figure 25 : freins spontanément cités par les distributeurs. (pour 19 répondants) Source : auteur.

2.2 Croisement des résultats avec les enquêtes complémentaires

Cette partie vise à prendre du recul sur les CCP au Pays de l'Or en s'intéressant à plusieurs maillons économiques : distributeurs, restaurateurs traditionnels, producteurs et marchés de plein vent. Deux enquêtes exploratoires complémentaires sur les circuits de proximité ont été menées entre juin et août 2022 par les partenaires du PAT auprès des professionnels du territoire pour un état des lieux de leurs pratiques et de leur positionnement en matière de CCP. La Chambre d'Agriculture de l'Hérault a interrogé 44 producteurs du Pays de l'Or (sur 130 contactés). De son côté, la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Hérault a interrogé 30 restaurateurs du Pays de l'Or. Ces enquêtes ont permis de généraliser des résultats que l'enquête auprès des distributeurs a révélés.

2.2.1 Une volonté commune de développer les CCP

Une part significative des acteurs interrogés, côté production comme côté distribution et restauration, sont d'ores et déjà intégrés dans des circuits de proximité. Les fruits et légumes sont les principaux produits concernés. 85% des détaillants, 80% des restaurateurs et 36% des producteurs interrogés lors des enquêtes respectives sont intéressés pour développer des circuits de proximité. Il y a donc un réel potentiel. Du côté des producteurs, selon la production principale, l'intérêt peut différer (tableau 3). Ainsi, l'intérêt est le plus fort pour les producteurs de légumes, produits recherchés par les distributeurs, et le plus faible pour les producteurs de fruits, très portés vers l'export (Gaec de la Rosée, Sica des Vergers de Mauguio). Ils sont proportionnellement moins nombreux à y trouver de l'intérêt. Il faudrait pouvoir croiser les potentiels d'offre et de demande en termes de volumes afin de savoir si les producteurs sont le facteur limitant.

Tableau 3 : intérêt des agriculteurs enquêtés à développer les CCP. Source : (Chambre d'Agriculture de l'Hérault, 2022).

³ Éleveurs de taureaux

	Nb d'agri intéressés	Nb d'agri interrogés	Agriculteurs intéressés par filière
Fruits	4	17	24%
Légumes	7	16	44%
Vignes	7	18	39%
Bovins	2	5	40%
Céréales	1	3	33%
TOTAL	16	44	36%

2.2.2 Débouchés et approvisionnement, un décalage entre commerçants et producteurs

Pour les échantillons étudiés, les producteurs préfèrent la vente à la ferme. Cette affirmation rejoint les tendances régionales (Agreste, 2010), qui placent la vente à la ferme en premier. Les détaillants et restaurateurs préfèrent se fournir auprès des producteurs, et de loin si l'on considère en plus le carreau des producteurs du Min. Tous apprécient travailler avec les grossistes en deuxième mode de marché, et aucun besoin n'est exprimé par rapport à ce débouché. Les producteurs travaillent de façon secondaire en direct avec les détaillants, et aucunement avec les restaurateurs. Cela peut expliquer la peine des distributeurs à trouver des contacts de producteurs.

2.2.3 Des exigences et des besoins qui se recoupent entre acteurs

Chaque catégorie professionnelle a des exigences et des besoins propres pour développer les circuits courts et de proximité. Pour autant, trois thématiques se retrouvent ou se complètent pour tous les acteurs. Ainsi, ils émettent tous la demande d'une mise en relation interprofessionnelle. Les commerçants ont des exigences logistiques propres aux différents établissements (volumes, fréquences de livraison adaptés) et de prix. De leur côté, une série de producteurs souhaitent obtenir des formations ou des aides sur ces points et sur l'acquisition de matériel adapté. Pour les trois catégories d'acteurs, le temps à consacrer semble être un frein au développement des CCP. Les solutions à trouver doivent donc prendre ce critère en compte. Des pistes d'action issues de ces résultats pourront être définies lors de rencontres entre professionnels.

2.2.4 Les marchés de plein vent, un circuit de fruits et légumes à mieux connaître

Des entretiens réalisés avec les communes, élus ou agents territoriaux, m'ont permis de comprendre en partie le fonctionnement des marchés de plein vent dans cinq communes. Il ressort que les marchés dans les petites communes ont des exposants provenant de l'extérieur de POA, mis à part quelques maraîchers. Les grandes communes attirent plus de producteurs locaux, mais des études approfondies seraient nécessaires pour avoir une idée de la provenance des produits vendus, du nombre de producteurs locaux et des orientations données par les municipalités sur les produits de proximité durables.

3 Préconisations

Face aux freins au développement des CCP identifiés auprès des détaillants, nous avons établi des préconisations avec ma maître de stage, inspirées des initiatives préexistantes au Pays de l'Or et dans les collectivités territoriales voisines.

3.1 Diversification de la production

Le besoin d'une offre plus large en gamme et en quantité en produits locaux et en produits locaux et bio peut être comblé par une diversification de la production agricole. Cela va dans le sens de ce que préconise la stratégie agricole (Annexe G). Celle-ci a établi cinq scénarii pour répondre aux enjeux agricoles d'ici 2050. Les trois les plus ambitieux prévoient a minima 50% de bio, contre 20% aujourd'hui, et plus de protéines végétales, peu présentes aujourd'hui en distribution. Pour cela, ils prévoient :

- Un accompagnement au changement des pratiques agricoles ;
- Un appui à l'installation de nouveaux agriculteurs, donc potentiellement de nouveaux choix culturaux ;
- Le développement fort des filières à bas niveau d'impact, constituées de céréales et de légumineuses. Une étude d'opportunité est en cours dans le département de l'Hérault, dont au Pays de l'Or.

3.2 Rencontre offre-demande

Devant le besoin de visibilité, le manque de contact et de temps pour faire du démarchage avec les producteurs pour les distributeurs et inversement, la mise en place d'un catalogue du type Bocal mais pour les professionnels pourrait être une réponse. Cela demande toutefois du temps de créer le répertoire, puis de le mettre à jour régulièrement. La mise en relation peut se faire de façon plus active pour les professionnels en organisant des rencontres entre ceux-ci. Cela permettrait un gain de temps en rencontrant plusieurs interlocuteurs sur un seul événement et de mieux comprendre leurs attentes grâce au dialogue. Ces deux pistes nécessitent un animateur pour rester actives.

Le carreau des producteurs du Min de Montpellier, est un outil de massification logistique permettant d'offrir une gamme diversifiée de produits en un seul point, lieu d'échange entre un nombre non négligeable de producteurs et de distributeurs du Pays de l'Or. S'il était amené à disparaître, il n'y aurait pas d'alternative. Le Min est un outil de la métropole de Montpellier. Le rôle de POA dans le maintien du carreau est donc par définition limité à moins que des partenariats spécifiques ne se mettent en place. Le Min de Toulouse est le siège d'un exemple de partenariat entre la Métropole toulousaine et le PETR (Pôle d'Équilibre Territorial et Rural) Pays Portes de Gascogne. Un contrat de réciprocité entre les deux collectivités a permis d'y implanter une coopérative gersoise de 300 producteurs en denrées diversifiées. Cela leur permet d'accéder à ses services et à la clientèle locale, et permet à la restauration collective de la métropole de s'approvisionner en produits locaux. Cet exemple n'est toutefois pas répliquable en l'état au Min de Montpellier, car les producteurs de POA ne sont pas fédérés, mis à part pour des produits spécifiques (pomme, melon, vin).

3.3 Accessibilité géographique

Les producteurs étant à la fois absents du littoral et intéressés pour développer des formes de commercialisation en direct, une réflexion pourrait être menée pour compléter l'offre alimentaire en créant des groupements d'achat en commun de type Amap (Association de Maintien pour une Agriculture Paysanne) ou Vrac (Vers un Réseau d'Achat en Commun). Des MJC (Maisons des Jeunes et de la Culture) du territoire sont déjà intéressées pour monter ce genre de projet, avec une volonté d'intégrer une dimension d'appropriation et de prise de décision des citoyens sur la prise en main du circuit d'achat. Ce type de démarche aurait l'intérêt d'encourager une forme d'appropriation et de prise de décision des citoyens sur le circuit d'achat et sur les critères de choix des produits. L'étude a montré en particulier qu'il est en l'état difficile pour les consommateurs d'avoir accès à des produits associant clairement origine locale et garantie sur des pratiques de production (bio, certifications...) ou de commercialisation (commerce équitable ou autre), avec un flou entretenu entre les notions de local et de durable.

3.4 Sensibilisation

L'enquête auprès des distributeurs a montré que trouver des produits locaux durables demande une démarche personnelle très impliquée pour le consommateur. Elle a aussi permis de constater peu d'engouement pour acheter plus de produits bio dans certains points de vente.

En septembre, l'opération Défi Foyers à Alimentation Positive a été lancée pour y remédier. Le principe consiste à former une trentaine de foyers pour qu'ils puissent augmenter leur consommation en produits bio et/ou locaux à budget constant. C'est le Civam Bio 34 qui pilote le défi, et trois structures s'en font le relai sur le terrain : POA, la commune de La Grande-Motte et l'espace de vie sociale de Carnon.

Les Paniers de Thau sont un exemple qui allie accessibilité et sensibilisation, et qui pourraient inspirer l'action au Pays de l'Or. En 2011, le CPIE (Centre Permanent d'Initiatives pour l'Environnement) Bassin de Thau a initié les Paniers Poissons Coquillages, qui sont devenus les Paniers de Thau, afin de permettre l'accès aux produits locaux de la mer et de la terre aux citoyens. Des citoyens bénévoles organisent des commandes groupées dans cinq communes autour du Bassin de Thau. 65 producteurs situés pour l'essentiel entre Béziers et Montpellier et 5300 consommateurs inscrits sur le site Internet sont intégrés au projet. Les valeurs associées sont la mise en lien directe entre producteur et mangeur, une consommation responsable et locale, la sensibilisation et l'éducation au goût. Cela se matérialise par des visites, des cours de cuisine et des débats autour de l'alimentation locale et durable et du goût. Le projet va plus loin en intégrant une dimension sur la précarité alimentaire : le CPIE travaille avec le Secours Populaire de Frontignan pour intégrer des produits locaux dans l'aide alimentaire. Cet exemple est particulièrement intéressant pour le Pays de l'Or, car d'une part il répond aux enjeux d'accessibilité géographique et de sensibilisation précédemment exposés. D'autre part, le Bassin de Thau a de fortes similitudes avec le Pays de l'Or. C'est un territoire voisin, avec un bassin de production similaire, des contraintes logistiques liées à l'étang. L'exemple pourrait inspirer sur une façon d'intégrer la production aquacole au système alimentaire local, très peu visible aujourd'hui. Enfin, le Bassin de Thau bénéficie d'un PAT, qui s'inscrit lui-même dans la démarche Interpat 34, visant à une cohésion entre

les PAT départementaux, et dont fait partie le PAT du Pays de l'Or. À ce titre, des échanges de pratiques sont déjà initiées, et le CPIE pourrait être sollicité pour témoigner à POA.

Conclusion

Nous pouvons retenir de cette enquête auprès des détaillants du Pays de l'Or que dans leur diversité, quasiment tous proposent des produits locaux, avec des gammes variables, intégrant le plus souvent une offre en fruits et légumes. Ce sont les magasins de producteurs, les magasins spécialisés en produits locaux et dans une moindre mesure certaines grandes surfaces qui proposent une offre diverse. Les circuits d'approvisionnement vont du circuit direct producteur-détaillant à des chaînes longues à plusieurs intermédiaires. Le carreau des producteurs du Min joue un rôle important pour les petites ou moyennes fermes diversifiées du Pays de l'Or, et d'autre part les détaillants qui misent sur une large gamme de fruits et légumes locaux, pour leur fraîcheur et leur qualité. Le prix des produits locaux est très variable, et dépend davantage du type de point de vente ou du nombre d'intermédiaires que du rapport qualité prix. Il est difficile pour les consommateurs du Pays de l'Or d'avoir accès à des produits associant clairement origine locale et garantie sur des pratiques de production. L'accès est moins facile sur le littoral, car l'offre est peu variée, à des prix plutôt élevés. Les principaux leviers cités par les magasins pour développer l'offre locale sont une meilleure visibilité sur l'offre, une mise en relation interprofessionnelle, une adéquation aux exigences logistiques propres aux différents points de vente et une diversification des produits locaux. Sauf le dernier, ce sont des leviers qui sont partagés par les restaurateurs traditionnels et les producteurs, même si ceux-ci apprécient en premier lieu la vente en direct à la ferme.

Plusieurs pistes sont envisageables pour renforcer les circuits courts et de proximité. Pour diversifier les cultures locales et y renforcer la place du bio, le projet de stratégie agricole prévoit déjà de transformer le paysage agricole en proposant de soutenir l'installation de petites fermes diversifiées et de développer les filières céréales-légumineuses. La rencontre offre-demande pourrait être facilitée par la création d'un catalogue de producteurs-distributeurs-restaurateurs, ou par la pérennisation du carreau de producteurs du Min de Montpellier. Enfin, l'accessibilité et la sensibilisation à des produits locaux durables pourraient être facilitées par la mise en place d'un groupement d'achat citoyen, sur le modèle de l'initiative des Paniers de Thau, ou par l'opération Défi Foyers à Alimentation Positive actuellement lancée sur le territoire.

Le développement des circuits courts et de proximité au Pays de l'Or correspond à l'objectif opérationnel « Amplification de l'approvisionnement en produits locaux et de qualité » du PAT. Mais l'on vient de constater que d'autres enjeux en découlent : la sensibilisation à l'alimentation durable, le développement d'une agriculture durable, la lutte contre la précarité alimentaire, le renforcement des liens entre acteurs de l'alimentation et la gouvernance partagée. Ce sont autant de thèmes que le PAT aborde. Les circuits courts et de proximité en produits alimentaires durables peuvent donc être observés et utilisés comme un outil transversal de la politique alimentaire du Pays de l'Or.

Certaines limites sont apparues dans ce diagnostic sur les détaillants. Bien que les enquêtes auprès de trois maillons différents du système alimentaire soient une grande source d'informations, il me semble judicieux pour POA d'approfondir l'étude sur les marchés de plein vent et sur les points de vente en bord de route, afin d'avoir un regard complet sur l'offre en fruits et légumes, sachant toutefois que ce sont des circuits liés à des compétences communales. Des entretiens complémentaires avec des grossistes permettraient quant-à-eux de mieux comprendre l'étape de massification des produits

locaux. Cette vision complétée des circuits d'approvisionnement permettrait de définir et de prioriser au mieux les actions à entreprendre.

Les étapes suivantes pour le développement des circuits courts et de proximité au Pays de l'Or sont déjà planifiées. Les résultats du diagnostic ont été envoyés à la commission d'élus Enfance-Jeunesse pour validation le 10 octobre. J'ai pu présenter ces résultats fin septembre au groupe de travail Agriculture-Alimentation de POA en restitution croisée avec les chambres consulaires associées. Des propositions concrètes de cette session d'échange sont encore à espérer. Enfin, lors de la réunion de lancement du PAT, les participants ont souhaité créer un groupe de travail circuits courts et de proximité. Une réunion de lancement aura donc lieu en novembre prochain.

Références bibliographiques

Agreste. 2010. Agreste Données : Languedoc-Roussillon Circuits courts (Décembre 2011). Montpellier : Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt, 4 p.

Agreste. 2010. Recensement agricole 2010. Disponible sur : <https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/methodon/S-RA%202010/methodon/> (Consulté le 30 septembre 2022).

Akermann G., Brit A-C., Chiffolleau Y., Darrot C., Deroche Y., Guennoc D., Maréchal G., Petitzon L., Ugaglia A., Wallet F. 2022. Circuits courts : des déceptions mais pas de déclin général. RMT Alimentation locale, 3 p. Consulté le 15 septembre 2022.

CCI Hérault. 2021. Groupe de travail commerce : Communauté d'agglomération du Pays de l'Or Présentation du 11 mai 2021. Mauguio : CCI Hérault, 36 p.

CERESCO. 2020. Élaboration de la stratégie agricole du Pays de l'Or : diagnostic agricole (février 2020). Lyon : CESERCO, 164 p.

Chiffolleau Y. 2008. *Les circuits courts de commercialisation en agriculture : diversité et enjeux pour le développement durable*, in Maréchal G. (dir.), *Les circuits courts alimentaires*. Dijon : Éducagri, 213 p.

Chambre d'Agriculture de l'Hérault. 2022. Retour enquête - Agriculteurs : Circuits de commercialisation et événementiel. Chambre d'Agriculture de l'Hérault, 23 p.

INSEE. 2019. Comparateur de territoires : Intercommunalité-Métropole de CA du Pays de l'Or (243400470). Disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1405599?geo=EPCI-243400470> (Consulté le 30 septembre 2022).

INSEE. 2020. Insee Focus (187) : Les hypermarchés n° 1 des ventes de produits alimentaires. Disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4473482> (Consulté le 15 septembre 2022).

Légifrance. 2018. LOI n° 2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous (1)

Ministère de l'Agriculture et de la Pêche. 2009. Renforcer le lien entre agriculteurs et consommateurs.

Ministère de l'Agriculture et de la souveraineté alimentaire. 2022. *Qu'est-ce qu'un projet alimentaire territorial ?* Disponible sur : <https://agriculture.gouv.fr/quest-ce-quun-projet-alimentaire-territorial> (Consulté le 15 septembre 2022).

Pays de l'Or Agglomération. 2019. *Guide des producteurs*. Disponible sur : https://www.paysdelor.fr/wp-content/uploads/2019/07/Guide_Producteurs_A5_2019_5BD.pdf (Consulté le 10 mai 2022).

Salvador P. 2019. Carrément Gers, le meilleur des produits gersois au Grand marché de Toulouse. *Le Journal Toulousain*. 01/10/2019. Disponible sur : <https://www.lejournaltoulousain.fr/societe/carrement-gers-produits-gersois-grand-marche-toulouse-69346/> (Consulté le 25 septembre 2022).

Table des Annexes

Annexe A : outils de mise en lien entre producteurs et consommateurs à POA	46
Annexe B : plan d'action du PAT présenté à l'appel à projets du <i>Plan de relance</i>.....	48
Annexe C : études en cours ou réalisées sur les circuits courts et de proximité	50
Annexe D : guide d'entretien auprès des experts	51
Annexe E : guide d'entretien auprès des détaillants	55
Annexe F : dynamiques de l'offre et de la demande en produits locaux et locaux bio.....	61
Annexe G : scénarii de la stratégie agricole du Pays de l'Or	63

Annexe A : outils de mise en lien entre producteurs et consommateurs à POA

Source : TEMAH Études – Étude Commerce, 2020 ; POA – Diagnostic agricole 2021

Outil	Catégorie	Fonctionnement	Organisateur	Source
Bio 34	Guide en ligne des points de vente pour les consommateurs	Liste de points de vente de produits bio selon le type de produit, la modalité de vente et le secteur géographique	Civam Bio 34	Bio 34
Le Petit Futé	Guide en ligne des points de vente pour les consommateurs	Liste de producteurs, artisans, commerçants	Le Petit Futé	Produits gourmands, spécialités locales et vins à Mauguio (34130) - Petit Futé (petitfute.com)
Sud de France	Guide en ligne des producteurs, points de vente et produits pour les consommateurs	Mise en valeur des produits régionaux, liste par producteurs, points de vente ou produits. Macaron pour les produits sous SIQO	Région Occitanie	Les adhérents - Sud de France (sud-de-france.com)
Bocal	Guide en ligne des producteurs pour les consommateurs	Guide de mise en lien producteur-consommateur	3M (Grand Pic St Loup, POA)	Bocal - Bon et Local - Montpellier Méditerranée Métropole (montpellier3m.fr)
Acheter à la Source	Guide en ligne des producteurs pour les consommateurs	Site Internet de mise en relation producteur-consommateur	Acheter à la Source	A propos d'acheteralalsource
Avenir Bio	Guide en ligne des producteurs pour les consommateurs	Liste des Amap 34	Avenir Bio	Les Amap de l'HERAULT, trouver et adhérer à une Amap de l'HERAULT (avenir-bio.fr)
Annuaire Amap	Guide en ligne des producteurs pour les consommateurs	Liste des Amap 34	Réseau Amap	Annuaire des Amap en : 34 (reseau-ama.org)
Bienvenue à la Ferme	Guide en ligne des producteurs pour les consommateurs	Liste de points de vente de produits selon le type de produits, le lieu, la modalité de vente	Bienvenue à la Ferme	Bienvenue à la ferme : mangez et vivez fermier ! (bienvenue-a-la-ferme.com)
Guide viticulteurs et maraîchers	Guide papier des producteurs pour les consommateurs	Brochure de porter à connaissance des maraîchers et viticulteurs en vente directe aux consommateurs de POA	POA	Guide des Viticulteurs & Maraîchers - Pays de l'Or Agglomération (paysdelor.fr)

Bio chez vous	Livraison à domicile	Plateforme pour particuliers d'achat-livraison de produits bio dans 13, 30, 84. 1 producteur de Mauguio référencé.	Bio chez vous	Notre concept - biochezvous.com
Locavor	Livraison en point de distribution	Plateforme de commande à des producteurs et artisans, produits locaux en circuit court. Récupération en point de distribution	Locavor	locavor.fr simplifie vos achats de produits locaux
Agrilocal 34	Mise en relation en ligne producteurs – restauration collective	Plateforme de relation fournisseurs – acheteurs publics ou privés de restoco	CD34	Agrilocal34
4 saisons de l'agroécologie	Evénements	4 RDV annuels de promotion de l'agroécologie, marchés de producteurs, visites de fermes, conférences, projections	3M, POA, Grand Pic St Loup, Pays Cœur d'Hérault, Marchés Paysans	Les 4 saisons de l'agroécologie et de l'alimentation durable Montpellier Méditerranée Métropole (montpellier-agglo.fr)
L'Hérault de ferme en ferme	Evénements	Randonnées gourmandes, Repas paysans et petite restauration, Concerts, ciné-débats, Vente de produits fermiers, Démonstrations de travaux agricoles	Civam	De Ferme en Ferme : qu'est-ce que c'est ? - La France de ferme en ferme

Annexe B : plan d'action du PAT présenté à l'appel à projets du *Plan de relance*

Axe	Objectifs opérationnels	Actions
1. La possibilité pour tous d'une alimentation de qualité et durable	1.1. Sensibilisation des citoyens du pays de l'Or à l'alimentation de qualité et durable	1.1.1. Ateliers nutrition-santé petit budget pour les publics en situation de précarité
		1.1.2. Mise à jour du livret Antigaspi de l'Agglomération (projet Regard'Or)
		1.1.3. Organisation des Défis Famille à Alimentation Positive
		1.1.4. Impression et distribution du livret Antigaspi de l'Agglomération (projet Regard'Or)
		1.1.5. Déploiement opération "Disco soup" sur les marchés communaux
		1.1.6. Impression et distribution du livret Guide du tri
	1.2. Renforcement des liens producteurs - consommateurs	1.2.1. Organisation des Circuits De Fermes en Fermes
	1.2.2. Développement et organisation des Marchés de producteurs de pays	
	1.3. Amplification du don des excédents alimentaires pour l'aide alimentaire	1.3.1. Équipement des CCAS et épiceries sociales (Petit matériel)
1.3.2. Équipement des CCAS et épiceries sociales (Équipement)		
2. La restauration, notamment collective, pilote de la structuration et du développement des filières	2.1. Lutte contre le gaspillage alimentaire	2.1.1. Embauche d'un.e stagiaire (suite Regard'Or)
		2.1.2. Mise à jour du livret grammage pour les responsables des restaurants scolaires
		2.1.3. Formation des cuisiniers à la cuisson lente
		2.1.4, 5, 9, 10, 13, 14 Équipement des restaurants scolaires et cuisines centrales en vue de développer la sensibilisation à la lutte contre le gaspillage alimentaire
		2.1.6,7,11,12. Équipement des cuisines centrales en vue d'amplifier le don des excédents alimentaires
		2.1.8. Équipement des cuisines centrales en vue de limiter les gaspillages en cuisine (balances)
		2.1.15 et 16. Déploiement du Gourmet bag pour aliments et boissons (équipements)
		2.2. Amplification de l'approvisionnement en produits locaux et de qualité
	2.2.2. Étude logistique pour l'organisation et la structuration de l'approvisionnement en produits bio et locaux (GIEE)	
	2.2.3. Étude sur les opportunités de développement des circuits courts dans la restauration traditionnelle sur le Pays de l'Or	
	2.2.4. Sensibilisation et accompagnement des entreprises de restauration aux stratégies et bonnes pratiques de développement durable	
	2.2.5 à 15 Équipement des cuisines centrales en vue d'amplifier l'approvisionnement en produits frais, locaux et biologiques	
	2.3. Sensibilisation des convives à l'alimentation équilibrée, de qualité et durable	2.3.1, 2, 3. Interventions en milieu scolaire sur l'éducation au goût et à la nutrition-santé (maternelle, élémentaire, collège)
		2.3.4. Formation des responsables des restaurants scolaires et directeurs-rices d'ALP et d'ALSH au GEMRCN et à l'alimentation équilibrée, de qualité et durable
		2.3.5. Formation à l'utilisation de la mallette pédagogique en maternelle (ALP)

Axe	Objectifs opérationnels	Actions	
		2.3.6. Formation du personnel de crèche à l'alimentation équilibrée, de qualité durable	
		2.3.7. Formation des éducateurs sportifs au lien alimentation - sport - santé	
		2.3.8, 9, 10. Équipement de sensibilisation à la lutte contre le gaspillage alimentaire (maternelles et crèches)	
		2.3.11. Équipement des ALP en outils d'animation à l'alimentation	
		2.3.12. Équipement des ALSH en outils de sensibilisation au jardinage	
	2.4. Renforcement des liens agriculteurs - cuisiniers - convives	2.4.1. Organisation de visites de cuisine pour les agriculteurs	
		2.4.2. Organisation de visites de cuisine pour les responsables des restaurants scolaires, ALP, ALSH et crèches	
		2.4.3. Sensibilisation à l'agriculture durable pendant le temps périscolaire	
		2.4.4. Sensibilisation à l'agriculture durable pendant le temps extrascolaire	
		2.4.5. Sensibilisation à l'agriculture durable pendant le temps périscolaire (équipement)	
3. Une agriculture écologique qui préserve les ressources	3.1. Accompagnement à la transition agroécologique des pratiques agricoles	3.1.1. Diagnostic à la conversion AB	
		3.1.2 et 3. Renforcement du plan Agribio (accompagnements individuels et collectifs)	
		3.1.4. Sensibio - étude territoriale de sensibilité à l'agriculture biologique	
		3.1.6. Sensibilisation des élus et techniciens à l'agriculture biologique sur le territoire	
	3.2. Restauration et préservation de la ressource en eau	3.2.1. Suivre la qualité de l'eau souterraine pour évaluer l'impact des actions	
		3.2.2. Animations bord de champs autour du pilotage de la fertilisation en maraichage, cultures légumières, grandes cultures	
		3.2.3. Création, animation et accompagnement d'un groupe d'agriculteurs sur les alternatives aux pesticides dans les zones de captage	
	3.3. Restauration et préservation de la biodiversité	3.3.1. Animation autour de l'agroforesterie (plantation et gestion de haies)	
	3.4. Valorisation des exploitations agricoles du territoire	3.4.1. Support de communication pour valoriser les producteurs et les produits du Pays de l'Or	
	4. Vers une gouvernance alimentaire partagée en Pays de l'Or	4.1. Un système agricole et alimentaire plus durable en Pays de l'Or	4.1.1. Projets ingénieurs TERPPA - Supagro
			4.1.2. Élaboration de la stratégie agricole du Pays de l'Or
			4.1.3 Diagnostic alimentaire
4.1.4 Formation élus et Copil			

Annexe C : études en cours ou réalisées sur les circuits courts et de proximité

Ci-dessous se trouve la liste et la teneur des études consultées pour le diagnostic sur les CCP par thématique.

Méthodologie :

Des études d'intercommunalités voisines ont été menées sur les circuits courts et de proximité, et ont permis d'inspirer la méthode de diagnostic.

Production :

Le diagnostic agricole réalisé au sein de POA en 2019 a permis de caractériser l'offre en produits alimentaires bruts et les circuits de commercialisation adoptés par les agriculteurs.

Logistique :

L'observatoire AID a effectué un travail d'accompagnement à la définition de la politique territoriale du commerce. Une action proposée visait à réaliser une étude de faisabilité pour constituer une filière de distribution en circuit local entre les producteurs et les commerçants/restaurateurs du littoral. Le cas des communes littorales est à étudier, en raison de sa forte variabilité de population selon la saison, et de son enclavement. Une réunion a eu lieu le 18 mai avec des producteurs locaux afin de discuter de la rentabilité des tournées d'approvisionnement dans le secteur. Un travail des étudiants de la formation TERPPA à l'Institut Agro a été réalisé sur le sujet et transmis au Civam Bio 34 en vue d'alimenter son étude logistique sur l'approvisionnement des cuisines du Pays de l'Or en produits biologiques locaux.

Distribution :

Une étude relative au commerce sur la commune de Manguio a été réalisée en 2020 (TEMAH Études, 2020). Elle dispose d'une annexe « circuits courts », qui élargit sur champ sur le territoire du Pays de l'Or. Elle répertorie les producteurs basés dans l'agglomération, leurs productions et leurs modes de commercialisation. Les distributeurs sont aussi présentés, avec leurs produits vendus et leurs modes de commercialisation.

Consommation :

Une enquête sur le comportement d'achat des ménages, dont sur les denrées alimentaires, a aussi été menée en 2020 par la Chambre de Commerce et d'Industrie

Guide d'entretien Civam Bio 34

Définir le temps disponible pour l'entretien.

Interlocuteur

Contexte

Depuis 2021, Pays de l'Or Agglomération (POA) est dans une démarche de construction d'un Projet Alimentaire Territorial (**PAT**). Dans ce cadre-là, POA veut établir un **diagnostic du système alimentaire** du territoire selon différentes dimensions. L'une des dimensions à analyser dans le diagnostic du système alimentaire est l'adéquation entre l'offre et la demande qui se situent sur le territoire. Il s'agit donc de réaliser un diagnostic des circuits courts et de proximité.

Objectifs

Objectif 1 : caractériser les CCP en place

Objectif 2 : évaluer la durabilité des CCP

Objectif 3 : analyser les freins et leviers, proposer des pistes d'action pour le développement des CCP

Objectif 4 : un outil de concertation au service de l'action

Périmètre d'analyse

Rappel : **plusieurs travaux vont concourir à cet objectif :**

- L'enquête actuellement menée par la CCI 34 sur les pratiques d'approvisionnement des restaurateurs du Pays de l'Or ;
- L'étude menée par la Chambre d'Agriculture sur le positionnement des producteurs du Pays de l'Or vis à vis du développement des circuits de proximité ;
- Des entretiens menés actuellement par le Civam bio 34 auprès de quelques opérateurs ciblés du littoral sur leur intérêt pour des produits bio locaux ;
- L'Agglo mène en complément une enquête auprès des détaillants du territoire, pour connaître leurs pratiques d'approvisionnement, leur insertion dans des circuits de proximité et/ou leur intérêt pour les développer.

Approche par la demande, ciblée sur la distribution et la restauration collective :

Des études sont déjà en cours sur les opportunités de développer les CCP, que ce soit auprès de la restauration traditionnelle ou des agriculteurs. Les secteurs prioritairement étudiés pour ce travail seront donc la restauration collective, la distribution (circuits de vente collectifs, commerces alimentaires) et les intermédiaires dans un second temps (grossistes, Min). Les résultats sur chaque secteur seront croisés à la fin des études respectives.

Les **circuits à plus d'un intermédiaire** pourront être étudiés, du moment qu'ils impliquent des produits locaux pour les habitants de POA. Cela afin de ne pas exclure certaines catégories de produits.

Le périmètre géographique pourra **dépasser le territoire de POA**, car certains circuits impliquent des intermédiaires ou des commerçants voisins tout en approvisionnant les habitants de POA.

Méthodologie

Phase 1 : analyse des données bibliographiques et statistiques

Phase 2 : entretiens d'experts

Au-delà de ces observations de terrain, nous souhaitons grâce à l'expertise du Civam Bio 34, comprendre la dynamique de développement des circuits courts et de proximité sur le plus long terme, les besoins et attentes exprimés par les acteurs de la production comme de la distribution sur le territoire et autour. Notre échange permettra également de mieux cibler les opérateurs à rencontrer.

Phase 3 : échantillonnage et enquête auprès de la distribution et resto co

Phase 4 : enquête auprès des intermédiaires et grossistes

Phase 5 : études de cas CCP

Phase 6 : analyse des freins, leviers et pistes d'action

Questions

Les réponses aux questions suivantes vont permettre de compléter les informations bibliographiques, avoir une vision dynamique (évolution) et les actualiser, avoir regard d'experts sur les freins et leviers.

État des lieux

- Quelles sont les initiatives marquantes sur le territoire du Pays de l'Or en matière de circuits de proximité ?
- Quels sont les produits alimentaires concernés ?

Produits	Initiatives
Laitiers	
Viande	
Œufs	
F&L	
Produits secs	
Vin & Maraîchers	

- Quelle est la dynamique des différents modes de commercialisation ? Qu'ils soient physiques ou en ligne, en vente directe ou non.
- Notamment marchés de plein vent : des infos ?
- Des études ont-elles été réalisées par le Civam sur les marchés ?
- Avez-vous des listes ou contacts de points de vente de produits locaux sur le Pays de l'Or et à proximité, au-delà de ce qui est déjà répertorié (Bocal, guide producteurs de POA) ?

- De nouveaux arrivants ?
- Des initiatives collectives ?
- Des détaillants / magasins (dont super-hyper) / artisans qui s'impliquent ?
- Avez-vous d'autres références que la vente directe ?
- Quels sont, à votre connaissance, les intermédiaires (grossistes, négociants, transformateurs, Min) qui sont impliqués dans des circuits locaux sur le Pays de l'Or et les territoires à proximité ?

Intermédiaires	
Grossistes	
Négociants	
Transformateurs	
Min	

Nous connaissons déjà et nous voulons compléter :

Outil	Initiative
Bocal	4 saisons de l'agroécologie
Acheter à la Source	L'Hérault de ferme en ferme
Guide viticulteurs et maraîchers POA	
Avenir Bio (Amap)	Distributeurs
Annuaire Amap	Locavorium
Bio 34 Guide bio (liste points de vente)	...
Bienvenue à la Ferme (points de vente)	
Bio chez vous (achat en ligne)	
Le Petit Futé	
Locavor (achat en ligne)	Grossistes
Agrilocal 34	MK Bio
	Bio Cash (Albio Occitanie) Vendargues
	Min

- Qu'est-ce qui pour vous est primordial pour dire d'un CCP qu'il est durable ?

Etat d'avancement des études Civam Bio 34 en cours

- Comment se déroulent ces études ?

Pistes d'action

- Quels sont les atouts du territoire pour le développement des CCP ?
- Quels sont les freins au développement des circuits courts et de proximité ?
- Quels sont les leviers au développement des circuits courts et de proximité selon les acteurs que vous accompagnez ? Selon vous ?

- Avez-vous de nouveaux projets prévus sur le développement des circuits courts de proximité ?

Clôture

- Y a-t-il d'autres thèmes que vous souhaiteriez aborder dans le contexte de notre étude ?
- Qui d'autre nous conseillez-vous d'interroger sur ce sujet ?

Guide d'entretien détaillants

En jaune les informations à obtenir en priorité

Nom :

Fonction :

Adresse électronique :

Téléphone :

Plan

1. Introduction
2. Présentation de l'activité
3. Les approvisionnements en produits locaux
4. Perception de la demande pour des produits locaux
5. Perspectives et développement
6. Clôture

Introduction

Présentation SG et interlocuteur : poste, missions

Présentation du diagnostic

Contexte :

Depuis 2021, Pays de l'Or Agglomération (POA) est dans une démarche de construction d'un Projet Alimentaire Territorial (**PAT**). Dans ce cadre-là, POA veut établir un **diagnostic du système alimentaire** du territoire selon différentes dimensions. L'une des dimensions à analyser dans le diagnostic du système alimentaire est l'adéquation entre l'offre et la demande qui se situent sur le territoire. Il s'agit donc de réaliser un diagnostic des circuits courts et de proximité.

Grande question :

Comment favoriser le développement de circuits courts et de proximité durables sur le territoire de POA ?

Objectifs :

1. Caractériser les CCP en place, définir quel accès ont les consommateurs de POA à des CCP durables.
2. Analyser les freins et leviers, proposer des pistes d'action pour le développement des CCP.
3. Un outil de concertation au service de l'action :
 - Donner une vision partagée des circuits de proximité, permettant aux acteurs à tous les échelons de les faire fonctionner ;
 - Trouver ou faciliter des partenariats avec des fournisseurs locaux ;
 - Mieux répondre à une demande potentielle de la part des consommateurs.

Questions : présenter les grandes parties avant de se lancer.

Présentation de l'activité

Pourriez-vous me présenter le magasin et son historique ? Sinon :

- **Conditions de création** de l'activité (objectif, environnement favorable ?)
- **Produits commercialisés**
- Y a-t-il des **rayons traditionnels** ? Boucherie, fromagerie...
- Caractéristiques de la **clientèle** (démographie, origine, revenu)
- **Chiffre d'affaires** annuel en € HT

Les approvisionnements en produits locaux

Produits locaux

- **Proposez-vous des produits locaux à vos clients ? Développer. Cf. tableau**
- **Si non, quelles sont les raisons qui font que vous ne le faites pas ?**
- **Qu'est-ce qui pourrait vous inciter à le faire, ou à plus le faire ?**
- À quoi correspondent les **produits locaux** pour la personne ?
- Quelle a été **l'évolution de vos approvisionnements** en produits locaux ?
- Y a-t-il une variation de votre offre en produits locaux en fonction des **saisons** ?
 - L'adaptez-vous en **fonction de la demande** (période touristique) et/**ou de l'offre** (production) ?
- Quelle est la **part du CA** des produits locaux par rapport à leur catégorie ?
- **Souhaiteriez-vous avoir certains produits provenant plus du local ? Hiver ou catégorie particulière.**

Produits locaux bio

- Quelle est la **dynamique des produits bio** et sous signe de qualité dans vos rayons ?
- **Avez-vous un intérêt à mettre en rayon des produits locaux bio ?**
 - Si non, pourquoi ? que faudrait-il pour le vouloir ?
 - Si oui, l'offre locale répond-elle à votre demande en ce type de produits ?

Approvisionnement

Comment fonctionnez-vous au niveau de vos approvisionnements ?

- **Fournisseurs principaux et secondaires**
(Savoir qui sont ses fournisseurs en produits alimentaires (Nom et type d'entreprise)
Grossistes et producteurs)
- Comment fonctionnez-vous spécifiquement sur les **fournisseurs en produits locaux ?**
- Aussi autres que F&L
- Quels sont vos **besoins pratiques** vis-à-vis de vos fournisseurs ? Quelles sont les **difficultés** rencontrées sur ces points ? cf. tableau
- Y a-t-il des différences rencontrées en travaillant avec les **fournisseurs locaux** ?

Autres fournisseurs

- Connaissez-vous **d'autres fournisseurs** actifs sur la mise en marché et la distribution des produits locaux sur le territoire ?
- Pourriez-vous **travailler** potentiellement **avec eux** ?

Besoins et difficultés en approvisionnement local

Catégorie	Besoins	Difficultés
Modalités de commande		
Prix		
Qualité Labels, environnement, pratiques agricoles		
Diversité de l'offre Et saisonnalité		
Volumes Et capacité de production		
Capacité logistique Fréquence de livraison		
Autres		

Perception de la demande pour des produits locaux

- Comment **valorisez-vous** vos produits locaux auprès de vos clients ?

Point de vue des clients

Quels sont les retours et attentes de vos clients sur les produits locaux que vous commercialisez ?

- Quels sont les produits locaux **les plus appréciés** par vos clients ?
- Quelles **tendances** avez-vous pu observer **dans la demande** en produits issus du territoire ?

Qualité

- Les consommateurs de produits locaux attendent-ils aussi que les produits soient **bio ou sous signe de qualité** ?

Réponse à la demande

- Quelles sont les **difficultés** rencontrées pour **satisfaire** la demande sur ces produits ?
- Quelles **solutions** proposeriez-vous ? (rapport qualité/prix, disponibilité des produits, optimisation logistique, etc.)

Perspectives et développement

- Envisagez-vous de **développer vos ventes** de produits locaux à l'avenir ?
Si non, pourquoi ? Si oui, pourquoi et par quels moyens ?
- De quels **atouts dispose le territoire** pour la valorisation des produits de terroir ?
- Quels en sont les **inconvenients** ?
- Avez-vous des projets de **développement durable** dans votre enseigne ? Biodéchets, lutte contre gaspillage, choix des produits...

Clôture

Les **résultats** vous seront restitués sous forme d'une **synthèse** de tous les entretiens. Vous pourrez être **associé** dans les étapes de développement des **CCP. PAT : GT réguliers**, les professionnels sont conviés pour y travailler.

Produits locaux et approvisionnement

Produits	Liste et commentaires	Fournisseur et commentaires	Nb réf / nb total	Volume annuel	CA approx / CA global
Laitiers (entreprises)					
Viande					
Poisson					
Œufs					
F&L (voir chef de rayon ?)					
Produits artisanaux, fruits transfo, gâteau, bières					

Visite rayon

A regarder :

Situation

Mise en valeur

Prix

Melon

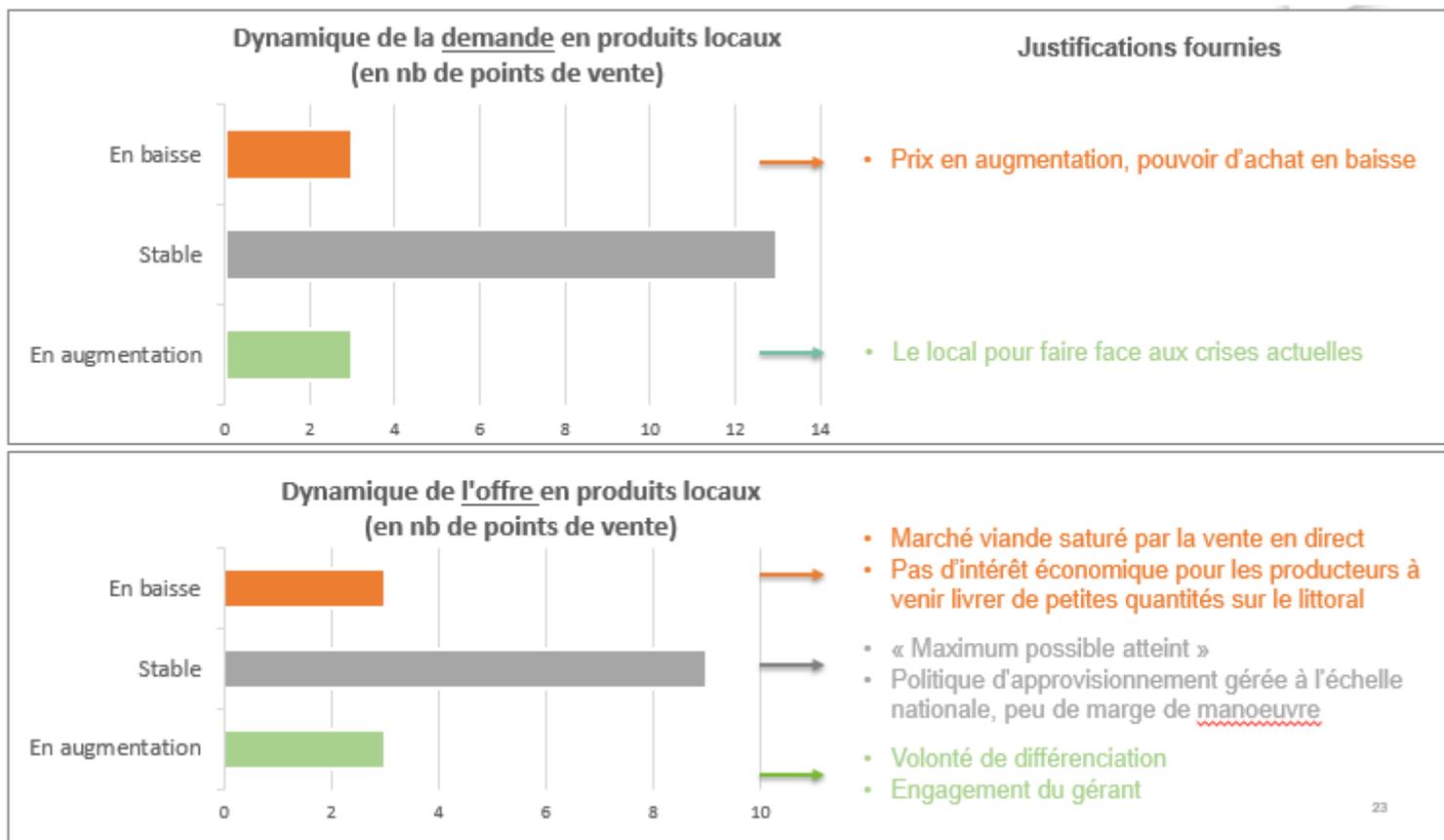
Tomate

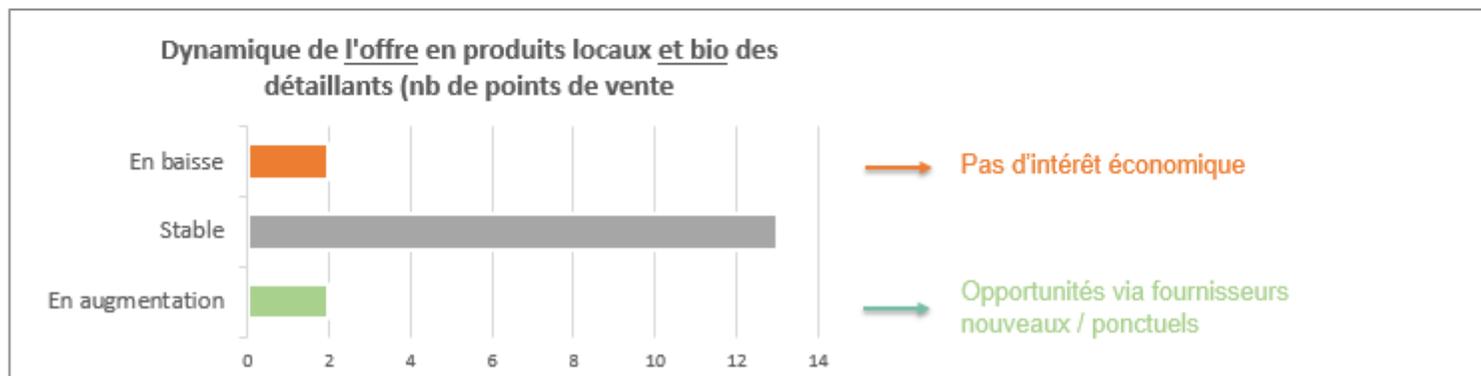
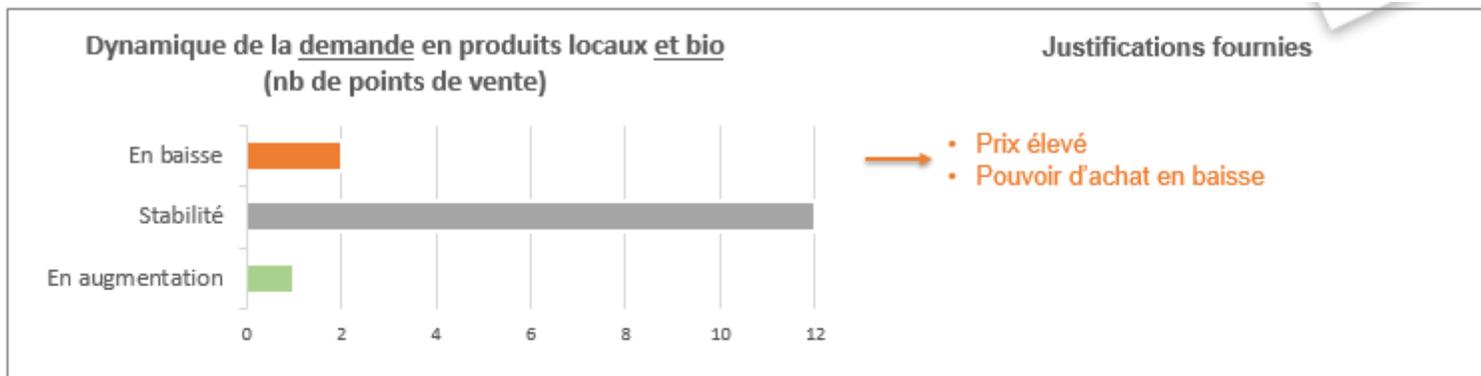
Courgette

Chèvre

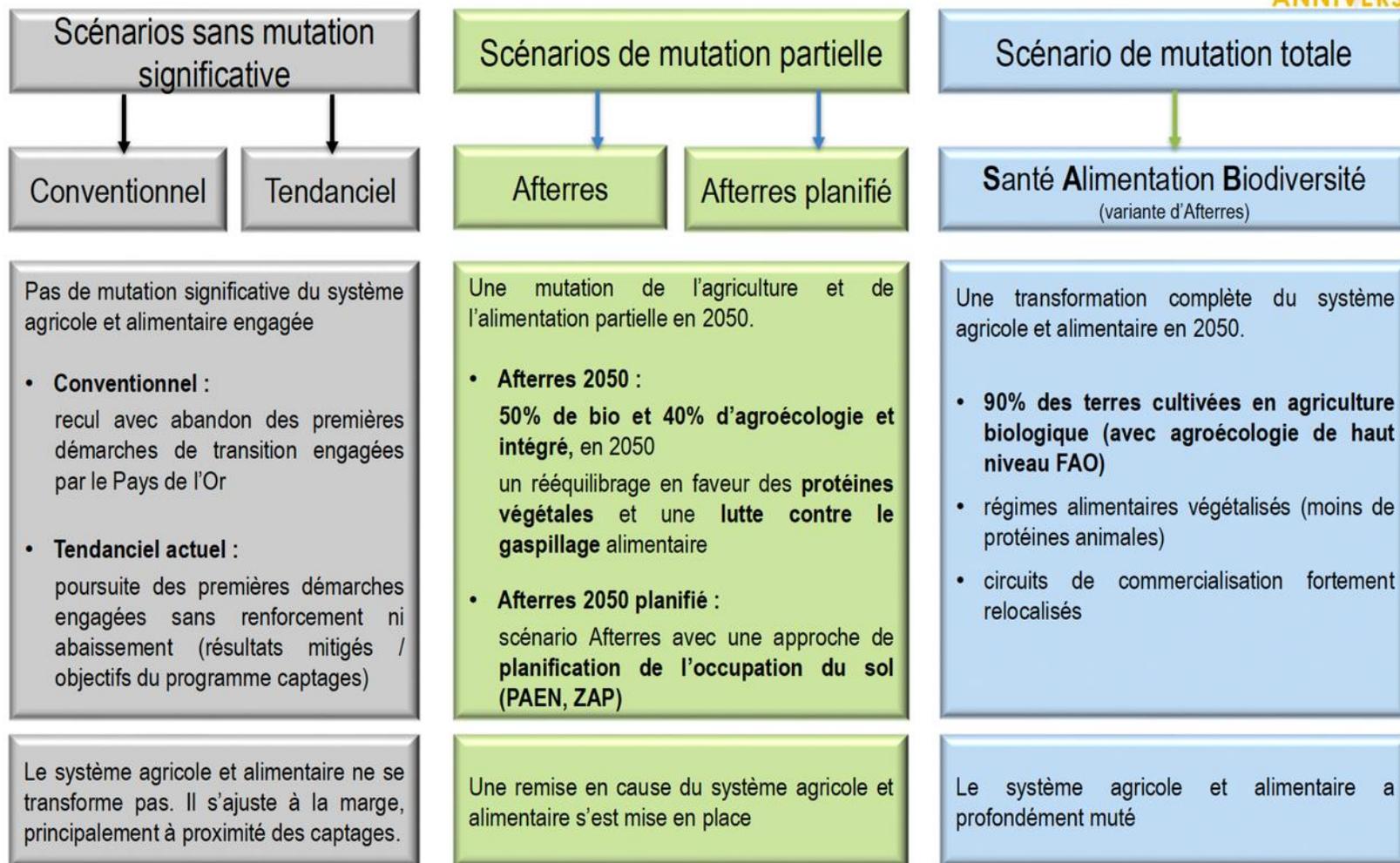
Taureau

Annexe F : dynamiques de l'offre et de la demande en produits locaux et locaux bio

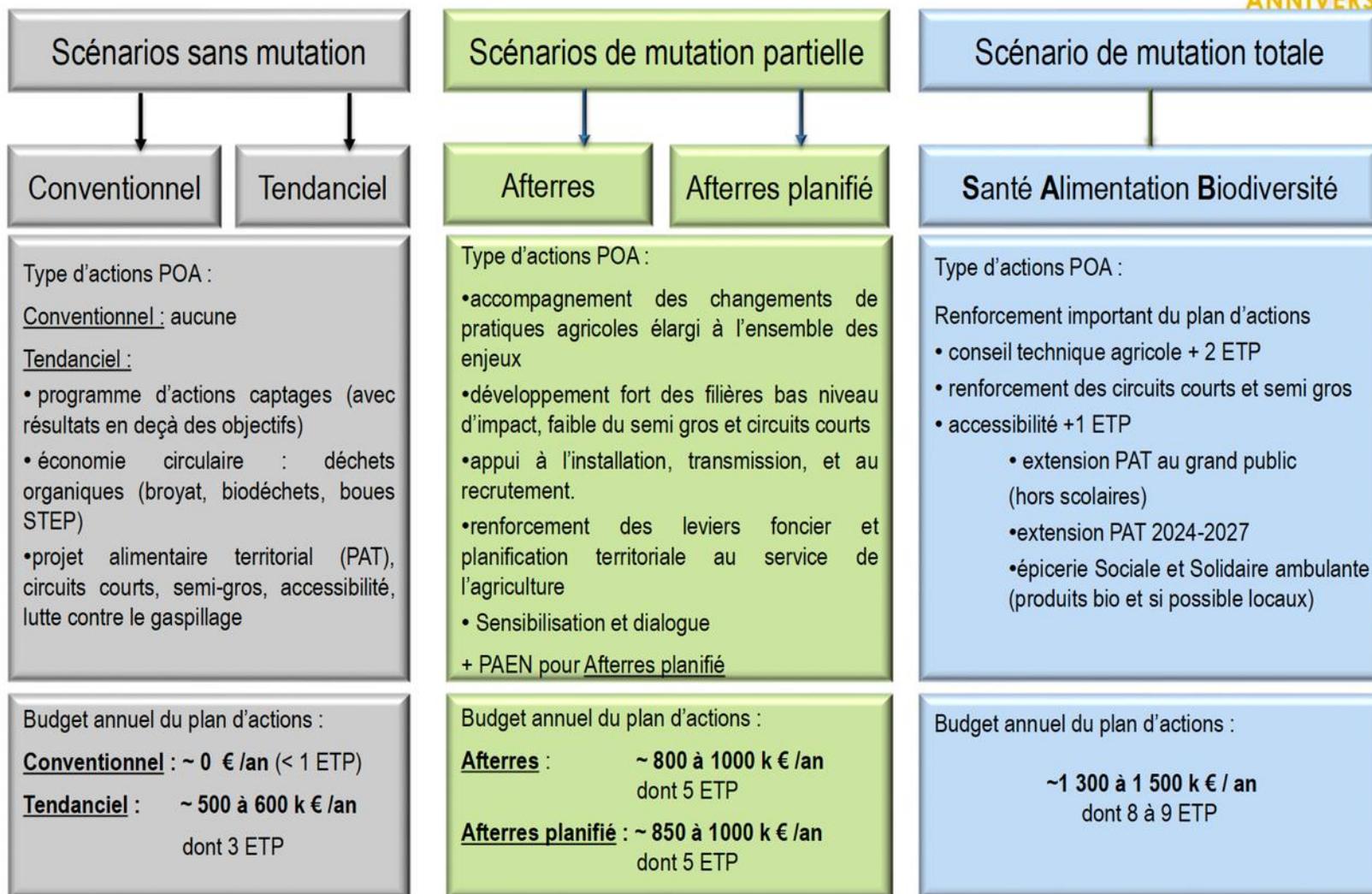




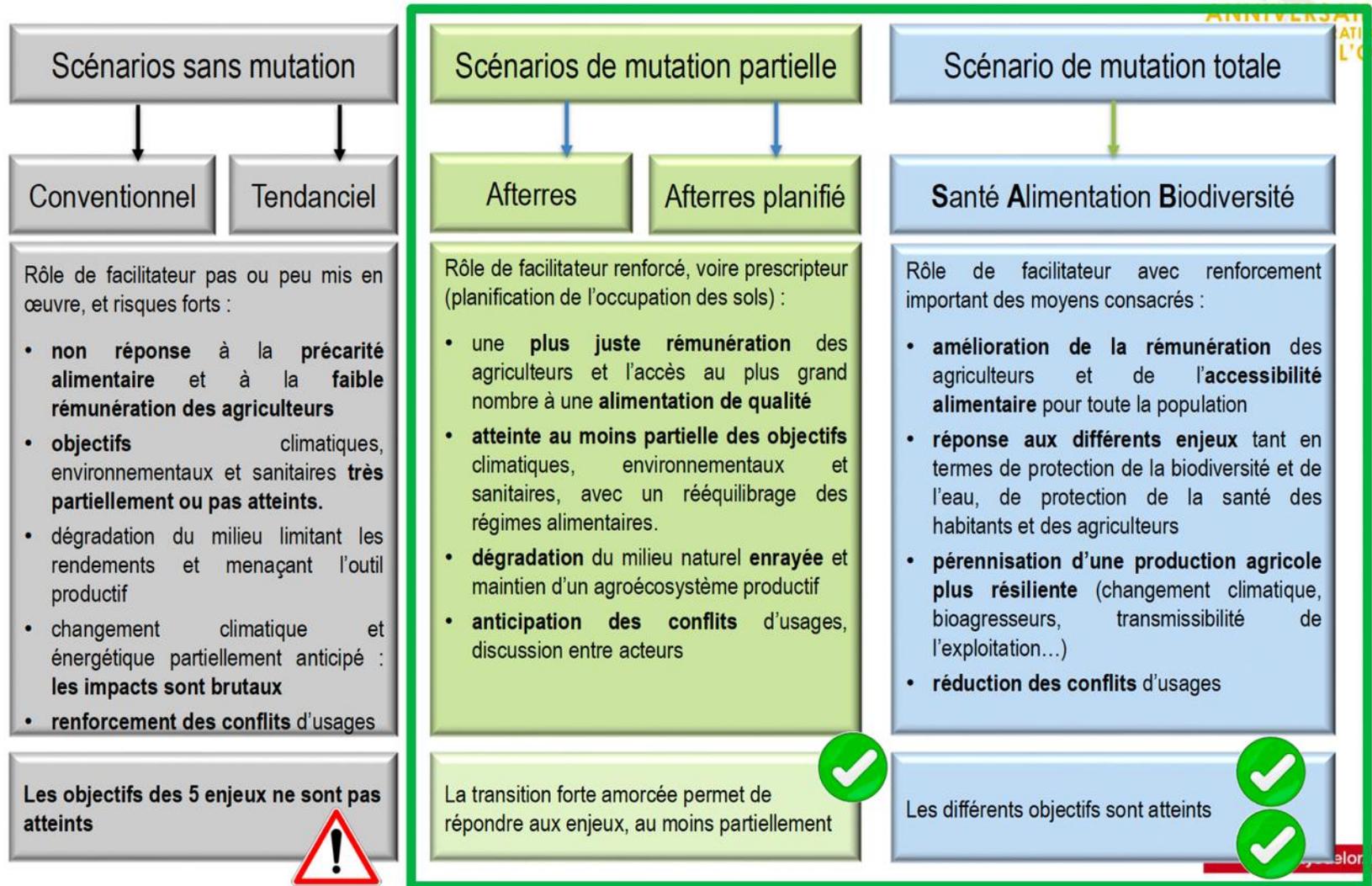
Quelles trajectoires possibles sur le Pays de l'Or pour 2050 ?



Quelles projections budgétaires pour la collectivité?



Quelle atteinte des objectifs selon les scénarios?



Résumé

Ce travail de stage a été missionné par Pays de l'Or Agglomération (POA) dans le cadre de son Projet alimentaire territorial (PAT). La collectivité a souhaité réaliser un diagnostic alimentaire territorial, dans lequel il y avait une dimension sur les circuits courts et de proximité à approfondir. J'ai donc cherché à savoir comment favoriser le développement de circuits courts et de proximité en produits alimentaires durables sur le territoire de POA.

Pour cela, j'ai réalisé une enquête auprès de 29 distributeurs, en complément de deux autres enquêtes menées par des partenaires du PAT auprès des restaurateurs privés et des agriculteurs. L'objectif des entretiens était de caractériser l'offre en produits locaux, les circuits d'approvisionnement, la demande de la clientèle et la valorisation des produits dans les points de vente, puis de faire ressortir les freins et leviers cités par les gérants pour développer ces circuits.

Les résultats ont montré qu'il existe une offre en produits locaux partout sur le territoire, mais avec des niveaux d'implication très différents d'un point de vente à un autre en ce qui concerne la quantité, la diversité et la durabilité des produits. Ce sont surtout les fruits et légumes qui sont représentés, ce qui correspond au bassin de production local. Les circuits sous-jacents sont eux aussi variés, et le plus gros de la quantité de produits provenant et étant consommés au Pays de l'Or passe par une étape de massification à l'extérieur du territoire. Les détaillants déclarent qu'ils pourraient mettre en vente plus de produits de proximité s'ils avaient accès à une plus grande diversité, et s'ils avaient en main des outils de mise en lien avec les producteurs locaux.

J'ai pu faire émerger des préconisations en tenant compte de ces retours. Cependant, ce sera aux acteurs du PAT de prendre des initiatives, en particulier lors de la réunion de lancement d'un groupe de travail sur les circuits courts et de proximité en novembre 2022.

Mots clés

Projet alimentaire territorial, Circuits courts et de proximité

Pour citer cet ouvrage : [Graff, Simon, (2022). Diagnostic des circuits courts et de proximité du Pays de l'Or. Mémoire de mission professionnelle, Mastère spécialisé® Innovations et politiques pour une alimentation durable, l'institut Agro Montpellier. 67 pages.]

L'Institut national d'enseignement supérieur pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement au titre de son école interne Montpellier SupAgro, 2 place Pierre Viala, 34060 Montpellier cedex 02. <http://www.supagro.fr>

Ce diplôme de Mastère spécialisé® est une formation labellisée par la Chaire Unesco Alimentations du monde



Formation accréditée par la Conférence des Grandes Ecoles (CGE)



Synthèse

Diagnostic sur les circuits courts et de proximité au Pays de l'Or Comment favoriser le développement de circuits courts et de proximité en produits alimentaires durables sur le territoire de Pays de l'Or Agglomération ?



Contexte et demande

Le diagnostic alimentaire de Pays de l'Or Agglomération (POA)

Le **PAT du Pays de l'Or** : la politique alimentaire de POA, reconnue officiellement en 2021.

Le **diagnostic alimentaire** est un besoin :

- Pour assurer la labellisation « PAT en émergence » et des financements par la DRAAF ;
- De connaître le territoire pour engager des actions adaptées pour les décideurs et les partenaires.

Ce diagnostic permet une analyse du système alimentaire du Pays de l'Or au service d'une vision transversale de l'alimentation. Ainsi, cinq domaines principaux sont étudiés dans ce diagnostic :

- Accès à une alimentation saine et durable
- Alimentation et précarité
- Alimentation, citoyenneté et cohésion sociale
- Alimentation et environnement

• Les circuits alimentaires de proximité

→ Le choix a été fait d'étudier ce dernier point en réalisant des **enquêtes** auprès des différents groupes d'acteurs.

Choix des cibles d'enquêtes

Agriculture	Restauration	Distribution	Consommation
La Chambre d'Agriculture de l'Hérault a cofinancé et mène une enquête auprès des agriculteurs	<ul style="list-style-type: none"> • Privée : la CCI a cofinancé et mène une enquête auprès des restaurateurs • Publique : POA gère déjà ce secteur par délégation des communes et en maîtrise l'approvisionnement 	La mission de stage a été créée pour combler le manque d'informations dans ce secteur	L'idée d'une enquête a été abandonnée, car trop fastidieuse, et il a été estimé que cela n'aurait pas apporté plus d'informations que les études nationales

Objectifs de l'enquête

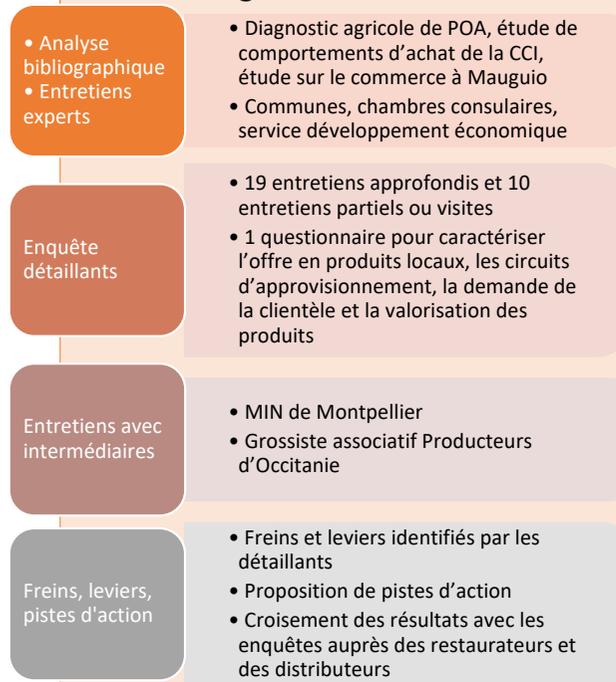
- Connaître les acteurs et initiatives impliqués
- Caractériser les pratiques associées
- Être en capacité d'en faire un portrait à mettre à disposition des parties prenantes
- Identifier les freins et leviers associés au développement de ces circuits
- Proposer des pistes d'action pour renforcer les circuits les plus durables

Pourquoi développer les circuits courts et de proximité ?

Développer les CCP peut contribuer à la durabilité du système alimentaire en renforçant :

- La résilience alimentaire du territoire
- Le maintien d'une diversité d'agricultures sur le territoire
- L'accès des habitants à des produits de qualité et durables
- Le lien du consommateur à son territoire à travers ce qu'il mange ;
- Le lien entre producteur et consommateur

Méthodologie



Résultats

Les résultats sont présentés sous forme d'un parcours que feraient les habitants dans les points de vente en s'interrogeant sur les produits locaux. Ils sont issus des déclarations des détaillants.

Les habitants de POA veulent-ils des produits locaux ?

Cela conditionne pour beaucoup l'offre en point de vente, qui s'adapte à la demande, et donc l'intérêt du diagnostic sur les CCP.

Oui, dans quasiment tous les points de vente, pour les raisons suivantes :

- Produits à faible impact
- Lien direct avec le producteur
- Produits de saison et emblématiques du territoire
- C'est une mode !

... et des produits bio et locaux ?

Oui, mais dans des lieux ciblés : les magasins spécialisés bio et les magasins spécialisés locaux.



S'ils demandent un produit local aux détaillants, à quel point l'est-il ?

Ils leur diront associer une valeur identitaire aux **produits de POA**, mais ils vont chercher jusqu'à **150 km** pour offrir une gamme complète en local. La filière bovine de référence la plus est en Auvergne, et pour avoir des fruits et légumes précoces et variés, il faut aller chercher le long de l'arc Ouest Méditerranéen.

Et chez qui peuvent-ils se rendre pour acheter ces produits locaux ?

Discount – épicerie/supérettes – GMS – mag. producteurs et locaux

0 à quelques références

Offre 100% locale

Quels sont les types de produits locaux qu'ils peuvent trouver en magasin à POA, et d'où viennent-ils ?

Ce sont surtout les fruits et légumes et un peu le vin qui sont cités par les détaillants lorsqu'ils parlent de produits locaux. Cela s'explique par le fait que l'agglomération est au cœur du bassin de production. Des compléments saisonniers en fruits et légumes sont réalisés entre les Pyrénées-Orientales et la Provence. La viande bovine de référence est celle de l'Aubrac. Les produits laitiers proviennent des Cévennes, dont l'AOP Pélardon, très présent chez les détaillants. On trouve une grande variété de produits transformés provenant d'entre Sète et Montpellier dans les rayons. Des œufs du département sont présents dans la moitié des points de vente visités, et peu de céréales sauf le riz de Camargue sont identifiables.

Est-ce simple de se fournir en produits locaux durables ?

Quelques rares points de vente ont une offre à la fois bio et locale diversifiée.

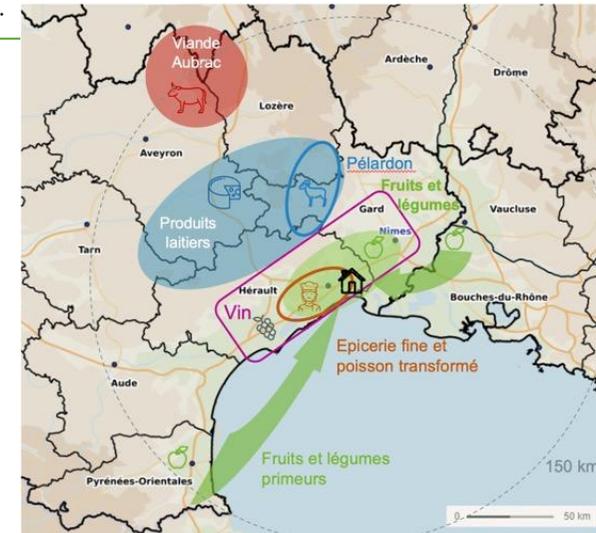
Il y a peu de produits locaux labellisés dans les points de vente visités, et peu de démarches environnementales certifiées.

Les acheteurs seront acteurs ou spectateurs auprès des détaillants de plusieurs exemples de mise en relation hasardeuse entre les deux concepts de local et de durable, parfois opposée.

Quelle est la place du produit local dans l'offre alimentaire proposée aux consommateurs dans les points de vente ?

Pour les GMS, supérettes, épicerie, quelques pourcents du chiffre d'affaires sont consacrés à quelques produits emblématiques pour répondre à la demande, sans mise en avant particulière. Certains gérants ont toutefois décidé de proposer une forte part de fruits et légumes ou de vin locaux.

Pour certaines épicerie fines indépendantes, les magasins spécialisés, les magasins de produits locaux et de producteurs proposent de 50 à 100% de produits locaux, avec un affichage en point de vente, voire une communication forte, notamment sur la qualité associée en parallèle à la proximité.



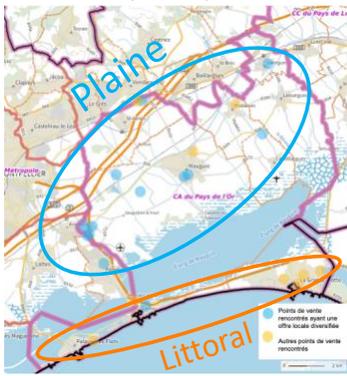
Résultats



Cette variété de profils de points de vente garantit-elle une accessibilité des produits locaux pour tous les habitants ?

Le prix

En fruits et légumes, les prix fluctuent du simple au double selon les types de points de vente. Ils sont les moins chers en magasin de producteurs et parfois en GMS. Pour ces produits et le Pélaridon, la longueur du circuit joue aussi son rôle. Moins il y a d'intermédiaires, moins le prix est élevé. Les produits bio locaux sont plutôt chers, mais moins que des produits conventionnels vendus en magasins à tarifs élevés.



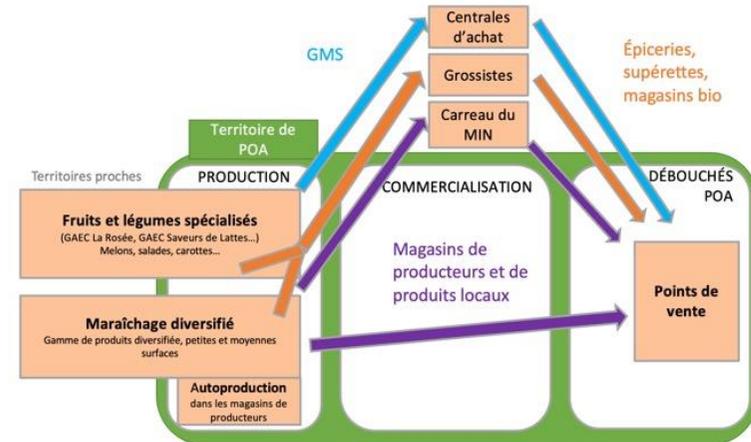
Le lieu

En plaine, les habitants peuvent trouver une diversité de points de vente offrant une diversité de produits locaux (points bleus), surtout en moitié Ouest.

Sur le littoral, l'offre diversifiée est rare, un peu moins pour les fruits et légumes, mais à des prix élevés, probablement à cause du tourisme en été. Les habitants doivent donc contourner l'Étang de l'Or pour s'approvisionner.

Schémas d'approvisionnement des points de vente

Il y a 3 schémas d'approvisionnement dépendant de la catégorie de point de vente considérée, ici pour les fruits et légumes :



On constate un recours fréquent à la massification des produits à l'extérieur de POA, via des centrales d'achat, des grossistes ou le carreau des producteurs du MIN de Montpellier. Celui-ci est en perte de vitesse, ce qui fragilise un circuit d'offre en produits locaux diversifiés issus de petites à moyennes fermes.

Freins selon les distributeurs pour augmenter l'offre en produits locaux *Sur 19 répondants*

- Six disent ne pas avoir de freins et être au maximum, notamment des magasins de produits locaux ou de producteurs, déjà très investis ;
- Sept parlent d'un manque de disponibilité de produits locaux, faute à la diversité des productions sur le territoire, non bio et bio, et faute à la perte de vitesse du MIN ;
- Six manquent de visibilité sur les fournisseurs capables de répondre à leurs exigences de livraison, de prix et de volume, et ils manquent de temps à s'y consacrer
- Deux se plaignent du manque d'intérêt qu'auraient les producteurs à leur livrer des petits volumes à la Grande-Motte, séparée de la plaine agricole par l'Étang de l'Or.
- Le frein principal au recours aux produits bio est le prix perçu comme élevé.

Leviers proposés

- La mise en relation ressort comme idée forte, elle est partagée par les restaurateurs et les agriculteurs interrogés dans les autres enquêtes ;
- Un travail est à faire sur l'adéquation aux exigences de livraison propres aux différents points de vente. Certains agriculteurs voudraient être accompagnés pour cela.

Préconisations

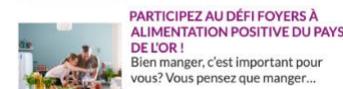
Les préconisations allient les leviers soulevés par les détaillants et d'autres points issus des entretiens, que nous avons jugés utiles dans le cadre du PAT. Certaines rejoignent des actions déjà en place à POA, d'autres sont nouvelles.

- Diversification de la production** >>> Suivi des scénarii les plus ambitieux de la stratégie agricole de POA, visant à renforcer la part de bio et de protéines végétales dans les fermes du territoire
- Rencontre offre-demande** >>>
 - Mise en place d'un catalogue, mais besoin d'une tenue active de l'outil
 - Organisation de rencontres interprofessionnelles
 - Soutien au maintien du carreau des producteurs du MIN, mais pouvoir d'action de POA limité, car le MIN est hors du territoire
- Accessibilité géographique et prix** >>> Création d'un groupement d'achat de type AMAP ou VRAC sur le littoral. Cela ajouterait une dimension de gouvernance alimentaire citoyenne.
- Sensibilisation** >>> Suivi, évaluation, voire renouvellement de l'opération Défi Foyer à alimentation positive (FAAP) piloté par le Civam Bio 34 pour former les citoyens à manger plus bio et local à prix constant
- Sensibilisation, accessibilité géographique et prix** >>> S'inspirer des Paniers de Thau, lancés par le CPIE Bassin de Thau. Principe du groupement d'achat citoyen, associé à des ateliers de sensibilisation au goût, à la consommation responsable et à la rencontre producteur



Carreau du MIN de Montpellier en activité. Source : Paysans du Midi

26 SEPTEMBRE 2022



Appel à participation au Défi FAAP. Source : POA



Source : paniersdethau.fr

Quels sont les apports de ce diagnostic ?

Pour POA et les partenaires du PAT, ce diagnostic aura permis d'acquérir une connaissance sur :

- Les produits locaux, en provenance, en catégorie, et en durabilité ;
- Une caractérisation des points de vente qui en proposent, la diversité qu'ils offrent et le niveau de gamme associé ;
- L'accessibilité pour le consommateur à des produits locaux et/ou de qualité ;
- Les schémas d'approvisionnement selon les points de vente, et le constat d'une massification des produits à l'extérieur ;
- Les besoins éprouvés par les distributeurs pour renforcer leur offre en produits locaux.

Ces éléments permettent de répondre à la question initiale : « Comment favoriser le développement de circuits courts et de proximité en produits alimentaires durables sur le territoire de POA ? ». Des pistes d'action ont été énoncées dans un premier temps en interne dans le cadre du stage. Désormais, c'est aux élus et aux partenaires du PAT qu'il revient de décider de prendre en main des initiatives ou de reprendre des propositions lors des étapes à suivre.

Étapes à venir

- Octobre 2022 : commissions d'élus de POA en vue de statuer sur le soutien à des actions en faveur des CCP
- Octobre 2022 à mai 2023 : Défi Foyer à alimentation positive
- Novembre 2022 : création du groupe de travail CCP dans le cadre du PAT