# COMMENT LA REGION OCCITANIE PEUT-ELLE FACILITER L'ACCÈS À UNE OFFRE ALIMENTAIRE LOCALE ET RESPONSABLE AUX HABITANTS DU TERRITOIRE ?

***Septembre 2019***

*Présenté et soutenu par Camille AUBERTIN, pour l'obtention du diplôme d'ingénieur de spécialisation Agroécologie : du système de production au territoire*

Organisme d'accueil

**La Région Occitanie**

Au sein de la

**Direction de l'Agriculture, l'Agroalimentaire et la Forêt**

*Sous l'encadrement de Bruno ROUSSEL et Roxane FAGES*

Encadrement pédagogique ENSAT : François PURSEIGLE et Julie RYSCHAWY

## Résumé

En 2017, La Région Occitanie a souhaité aller au-delà de ses compétences administratives et s'est engagée sur une nouvelle thématique, celle de l'alimentation. Après une démarche particulièrement innovante de concertation citoyenne en plusieurs étapes, elle concrétise son engagement par l'adoption du « Pacte régional pour une alimentation durable » en décembre 2018. Depuis cette date, ce document oriente la politique régionale sur l'alimentation via dix grandes actions prioritaires et six orientations stratégiques. Elle est coordonnée au sein de la Direction de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt par des agents affiliés au site de Toulouse.

En cette première année de mise en application du Pacte, l'équipe en charge de sa coordination s'est organisée afin de pouvoir entamer le travail sur plusieurs actions à la fois. Il a notamment été décidé que le travail préliminaire de réflexion sur l'une des mesures serait dégrossi au moyen d'un stage de fin d'étude de 6 mois.

L'objectif de ce travail est d'aider La Région à mettre en place un plan d'action sur la mesure « Soutenir et développer les nouveaux réseaux de distribution de proximité ». Pour cela, un des attendus était la réalisation d'une enquête auprès de ces réseaux de distribution, après les avoir définis. Elle a permis de mieux comprendre leur fonctionnement, leurs contraintes, leurs besoins et les freins à leur développement. Et surtout de définir un cadre permettant d'identifier, dans le but d'éventuellement les soutenir par la suite, les initiatives qui s'inscrivent dans l'esprit de la politique alimentaire régionale. Le travail engagé a permis d'affiner la notion de « nouveaux réseaux de distribution » qui correspondent à des détaillants d'une alimentation locale et responsable.

Ensuite, des ateliers avec des citoyens ont permis de mieux définir les priorités et attentes des mangeurs en matière d'alimentation locale et responsable et leur perception du rôle de La Région Occitanie sur cette thématique.

Enfin, des préconisations pour la construction d'une politique régionale qui permettrait de faciliter l'accès à une alimentation locale et responsable ont été élaborées. Elles se présentent sous forme de mesures opérationnelles que la Région pourra décider d'intégrer ou non, au moment de la construction d'un plan d'action.

***Mots clefs*** : Alimentation Durable, Occitanie, politique publique, distribution de proximité, consommation locale, consommation responsable.

## Abstract

In 2017, the Occitanie Region wanted to go beyond its administrative skills and decided to work on a new topic: food. After a particularly innovative approach of citizen consultation, the Occitanie Region concretizes its commitment by adopting the "Pacte régional pour une alimentation durable" in December 2018. Since then, this document has guided regional food policy through ten significant priority actions and six strategic directions. It is coordinated within the "Direction de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt" by agents affiliated to the site of Toulouse.

During the first year of implementation of the Pact, the team in charge of its coordination was organized in order to handle work on several actions at once. It was decided that the preliminary work on one of the measures would be done by the work of a student during a six months internship.

The objective of this work is to help the Region to put in place an action plan named "Soutenir et développer les nouveaux réseaux de distribution de proximité." For that, one of the expectations was the realization of a survey for these supply chains, after having defined them. It allowed us to better understand their functioning, their constraints, their needs, and the obstacles to their development. Moreover, we had to define a framework for identifying - with the aim of eventually supporting them afterward, initiatives that fit into the spirit of the regional food policy. The work undertaken has contributed to refining the notion of new supply chains that correspond to retailers of local and responsible food.

Then, workshops with citizens helped us better define the priorities and expectations of eaters in terms of local and responsible food and their perception of the role of the Occitanie Region on this topic.

Finally, recommendations for the construction of a regional policy that would facilitate access to local and responsible food have been developed. They come in the form of operational measures that the Region can decide to integrate or not, at the time of the construction of an action plan.

**Keywords :** Sustainable Food, Occitanie, public policy, local supply chain, local consumption, responsible consumption.

## Remerciements

Déterminée depuis quelques temps à expérimenter le travail au sein d'une collectivité qui œuvre sur les thématiques de l'alimentation et l'agriculture durable, ce stage aura été la perle rare. C'est pourquoi je tiens particulièrement à remercier Bruno et Roxane pour m'avoir donné cette opportunité en me confiant cette mission. Vous m'avez offert des conditions de travail assez exceptionnelles, alliant découvertes, autonomie, liberté d'initiative, complicité et confiance. Je vous remercie pour cette proximité que vous avez instaurée dès les premiers jours. Roxane d'autant plus, je t'aurais littéralement suivi partout où tu allais, vivant ta vie de coordinatrice du Pacte comme introduction de ce stage, avant de finalement partager ton bureau. J'ai sincèrement apprécié tous tes efforts pour m'offrir un encadrement impeccable tout en laissant place à une relation d'amitié. J'espère que d'autres stagiaires auront la chance de pouvoir travailler au sein de cette belle équipe alimentation !

A propos de stagiaire, Yves, tu es parti bien trop tôt, me laissant seule au milieu de tous ces tristes fonctionnaires. Mais je ne t'en veux pas. J'ai adoré t'avoir comme binôme de stage, découvrir ton esprit rebelle et le monde exaltant de l'étudiant en sciences politiques !

Il y avait aussi Juliette un peu vieille pour être stagiaire mais si courageuse à lutter pour son sommeil contre ses deux petits monstres. J'ai adoré nos échanges de convictions et de réflexions existentielles. Solidaires jusqu'aux bout sur nos missions respectives à la Région, merci !

Tristes, j'ai menti. La direction de l'agriculture de Toulouse est une joyeuse équipe de personnages attachants qui fait régner une atmosphère de convivialité depuis l'épicentre, la fameuse Tisanerie, jusqu'aux fins fonds de ce couloir labyrinthique. Je ne citerai pas de noms car vous êtes trop nombreux et je ne voudrai pas me risquer à faire du favoritisme, mais je tiens à tous vous remercier de m'avoir amicalement accueilli parmi vous ! Aussi, je dois vous avouer que je suis très contente de savoir que vous êtes les personnes en charge de ces questions d'agriculture à la Région. Votre bienveillance et votre implication sont très encourageantes !

Du côté de l'ENSAT, je remercie Monsieur Purseigle d'avoir accepté de m'encadrer sur ce stage et pour son enthousiasme particulièrement communicatif.

A toutes les personnes que j'ai rencontrées pour un entretien, je vous remercie de vous être prêté au jeu, pour votre patience et votre sincérité.

Enfin, Caillou grincheux, Soleil scintillant et Félin paresseux si vous lisez ces lignes c'est donc que vous avez eu le courage d'entreprendre de lire ce rapport comme vous me l'aviez annoncé. C'est le moment de vous dire merci pour tous vos encouragements dans ces phases de doutes que vous m'avez aidé à traverser !

# Table des matières

Résumé ..... 2
Abstract ..... 3
Remerciements ..... 4
Table des matières ..... 6
Table des tableaux ..... 8
Table des figures ..... 9
Introduction ..... 1
I. Première partie : Contexte et définition du sujet ..... 2
A. Une montée en puissance des politiques alimentaires au sein des territoires ..... 2
1. Les politiques alimentaires en France ..... 2
2. L'alimentation locale et responsable, un sujet qui anime de nombreux acteurs du territoire ..... 3
B. La Région Occitanie : une politique alimentaire réactive et innovante ..... 4
1. L'Occitanie, un territoire alimentaire remarquable ..... 4
2. Une collectivité territoriale qui s'engage pour l'alimentation ..... 7
3. De la participation citoyenne à la politique alimentaire en Occitanie ..... 7
C. Une offre alimentaire locale et responsable : de quoi parle-t-on ? ..... 9
1. Qu'est-ce que le local ? ..... 9
2. Au-delà du local, la nécessité d'apporter d'autres garanties ..... 11
3. Identifier des produits locaux et responsables, une affaire compliquée ..... 14
4. Une responsabilité à partager ..... 16
D. Vers un retour aux réseaux de distributions de proximité ? ..... 17
1. Histoire de la distribution en France ..... 17
2. Les nouvelles tendances de consommation forcent les mutations de la distribution 19
3. Les circuits de distribution locaux et responsables intéressent La Région Occitanie 20
II. Deuxième Partie : Méthodologie de l'étude ..... 22
A. Définition de la problématique ..... 22
B. Une vaste étude qualitative, plusieurs acteurs, plusieurs méthodes. ..... 23
1. Diagnostic de la distribution au détail d'une offre alimentaire locale et responsable en Occitanie ..... 23
2. Étude des attentes citoyennes : ateliers de travail participatifs ..... 26
3. Moments d'échanges et immersions auprès d'acteurs clefs de l'alimentation en Occitanie ..... 27

III. Troisième partie : Résultats de l'étude ..... 30
A. Résultats de l'étude « circuits de distribution locaux et responsables » ..... 30
1. Présentation de l'échantillon interrogé ..... 30
2. La perception d'une offre locale par le commerçant ..... 34
3. La perception d'une offre responsable par le commerçant ..... 45
4. Au-delà de l'offre, des démarches responsables menées par l'entreprise ..... 53
5. Quel cadre de soutien pour ces initiatives? ..... 58
6. Conclusion de l'étude « circuits de distribution locaux et responsables » ..... 66
B. Résultats des ateliers de travail citoyens ..... 67
1. Perceptions du local et responsable par les citoyens ..... 67
2. Les lieux d'achats fréquentés ..... 68
3. Les difficultés à faire ses courses locales et responsables ..... 70
4. Des besoins, des idées pour faciliter l'accès à l'alimentation locale et responsable 70
C. Préconisations pour faciliter l'accès à une alimentation locale et responsable en Occitanie ..... 73
1. Introduction au travail réalisé ..... 73
2. De nouvelles actions pour faciliter l'accès à une alimentation locale et responsable 74
3. Bilan : Les postures de La Région à adopter sur cette démarche ..... 81
IV. Quatrième partie: Limites de l'étude et perspectives ..... 82
A. Limites et critiques méthodologiques ..... 82
1. Une longue démarche de définition du sujet ..... 82
2. Un échantillonnage non représentatif ..... 82
3. Une étude déconnectée de la production ..... 83
4. Mise à l'écart de certaines formes de vente au détail ..... 84
B. Limites et discussion sur la démarche alimentation de la Région ..... 84
1. Vers une politique alimentaire sincèrement ambitieuse ? ..... 84
2. L'alimentation d'une minorité ou une alimentation pour tous ? ..... 85
3. La politique alimentaire régionale, l'affaire de tous ..... 86
4. Du local patriotique aux circuits de proximités ..... 87
5. « *Small is beautiful* », place aux solutions locales ..... 88
6. La lubie du numérique ..... 88
V. Conclusion ..... 89
VI. Bibliographie ..... 90

ANNEXES..... 94
1. Politique régionale de l'alimentation de la DRAAF Occitanie ..... 94
2. Carte des orientations technico économiques des exploitations en Occitanie..... 94
3. Quelques résultats de la Grande étude de La Région ..... 95
4. Compétences du Conseil Régional..... 97
5. Présentation du contenu du Pacte Alimentation de La Région Occitanie..... 98
6. Le guide d'entretien..... 99
7. Exemple de compte rendu d'entretien (Aperçu)..... 102
8. Guide du déroulé de l'atelier n°1 ..... 103
9. Territoires de la région et productions dominantes ..... 104
10. Encarts sur quelques initiatives remarquables..... 105
11. Pistes d'actions pour soutenir les détaillants responsables vis à vis de leur fournisseurs..... 106
12. Des solutions pour simplifier la réduction de l'impact environnemental de l'offre 107
13. Détails des accompagnements dont ont bénéficiés les initiatives rencontrées.... 109
14. Préconisations destinées au fonctionnement interne de la Région ..... 110

# Table des tableaux

Tableau 1: Critères de sélection de l'échantillon des détaillants..... 25
Tableau 2: Détail de l'échantillon des détaillants interrogé ..... 31
Tableau 3 : Préconisations pour faciliter l'approvisionnement local ..... 74
Tableau 4: Reconnaissance des distributeurs de l'alimentation locale et responsable ..... 75
Tableau 5: Soutenir l'approvisionnement de produits issus d'une agriculture durable ..... 76
Tableau 6: Soutenir les démarches de réduction des emballages et gaspillage alimentaire. 77
Tableau 7 : Se tenir informé du développement d'instruments au potentiel prometteur..... 78
Tableau 8 : Faciliter l'accès à une alimentation locale et responsable pour tous..... 79
Tableau 9 : Simplifier les courses locales et responsables des mangeurs d'Occitanie..... 80
Tableau 10 : Créer un cadre favorable à l'émergence de nouvelles solutions sur le territoire ..... 80
Tableau 11 : Préconisations de postures à adopter ..... 81

# Table des figures

Figure 1: Les politiques alimentaires en France, un cadre national et des déclinaisons territoriales ..... 3
Figure 2: Utilisation des surfaces agricoles d'Occitanie ..... 5
Figure 3: Quelques indicateurs de la consommation locale ..... 6
Figure 4: Récapitulatif des grandes étapes de la démarche Alimentation de la Région ..... 9
Figure 5: Un produit localisé, n'est pas toujours local ..... 10
Figure 6: Une grande diversité de définitions de local par les acteurs du territoire ..... 10
Figure 7: Préoccupations implicites de l'achat d'un produit local ..... 11
Figure 8: Les consommateurs de produits bio et locaux, de plus en plus nombreux ..... 12
Figure 9: Une alimentation à base de produits de locaux et responsables ..... 13
Figure 10: Historique de la distribution résumé ..... 18
Figure 11: Schématisation de la chaîne de distribution alimentaire ..... 20
Figure 12: Actions de La Région sur la chaîne de distribution alimentaire ..... 21
Figure 13: Liste des entretiens satellites réalisés avec des acteurs clefs ..... 28
Figure 14: Articulation et complémentarités des différents recueils de données ..... 29
Figure 15 : Cartographie des initiatives recensées (avant fin avril) ..... 32
Figure 16: Les différentes origines de la motivation des détaillants à entreprendre ..... 33
Figure 17: Fréquence de rencontre de différents caractères de l'offre dans les initiatives interrogées ..... 33
Figure 18: Les différentes définitions du local par les détaillants ..... 34
Figure 19: Les différents profils d'exigence sur le critère local ..... 35
Figure 20: Récapitulatif des difficultés de 'l'approvisionnement local ..... 39
Figure 21: Les contraintes du travail en direct du producteur ..... 41
Figure 22: Explications des prix hors marchés des producteurs locaux ..... 42
Figure 23: Difficultés à rendre leur activité attractive à un large public ..... 43
Figure 24: Les stratégies déployées par le commerçant pour simplifier l'approvisionnement local ..... 45
Figure 25: Perception de la responsabilité vis à vis du consommateur ..... 46
Figure 26: Les méthodes de garantie de la qualité mises en œuvre par les détaillants ..... 48
Figure 27: Perception d'une offre responsable vis à vis des fournisseurs ..... 50
Figure 28: Les freins à la mise en œuvre d'une démarche responsable vis à vis des fournisseurs ..... 51
Figure 29: Récapitulatif de la perception de la distribution durable par les détaillants ..... 57
Figure 30: Les accompagnements des détaillants de produits locaux et responsables ..... 58
Figure 31: Récapitulatif des dispositifs régionaux relatifs à la commercialisation de produits locaux en circuits courts ..... 62
Figure 32: Perceptions de l'alimentation locale et responsable par les participants des ateliers ..... 68
Figure 33: Les lieux d'achats d'une alimentation locale et/ou responsable fréquentés des citoyens ..... 69
Figure 34: Les principaux freins identifiés ..... 70
Figure 35: Les rôles de La Région sur la question de l'alimentation d'après les citoyens ..... 72
Figure 36: Les pistes d'actions retenues des ateliers citoyens ..... 72

# Introduction

Ces dernières années, l'alimentation est redevenue un sujet médiatisé. Se nourrir est un acte que chaque individu répète chaque jour, plusieurs fois par jour. Crises sanitaires, impact environnemental des pratiques agricoles, conditions de vie des agriculteurs, nombreuses sont les raisons qui poussent le mangeur à se ré-intéresser à son alimentation. Pourtant, les comportements des consommateurs sont contradictoires. La méfiance et les exigences augmentent, mais la part du budget des français consacré à l'alimentation ne cesse de diminuer (INSEE, 2015). L'alimentation est aujourd'hui au cœur d'un contexte de discussion complexe.

Changement des pratiques agricoles, évolution des régimes alimentaires, reterritorialisation de l'alimentation, l'amélioration de la durabilité des systèmes alimentaires effectue une ascension dans les sujets des médias. Les initiatives locales foisonnent et la problématique se place peu à peu parmi les priorités au sein des agendas politiques.

La Région Occitanie ne fait pas exception. La collectivité a fait de l'alimentation sa « Grande cause régionale » en 2018, reconduite en 2019. Une démarche participative de consultation citoyenne a été mise en place et a abouti à l'adoption d'un document garant des engagements de La Région pour la période 2019-2023 : Le Pacte régional pour une alimentation durable en Occitanie. C'est dans ce contexte que s'inscrit la mission du stage. Les citoyens ont exprimé le souhait de voir leur Région « soutenir et développer les nouveaux réseaux de distribution de proximité », ceux qui leur permettent d'accéder à une alimentation qui répond à leurs attentes.

À maintes reprises la Présidente de Région a exprimé son souhait que la démarche alimentation soit une politique de proximité. Elle doit permettre d'agir « pour les gens » et d'avoir un « impact sur leur quotidien ». La mission du stage consiste à élaborer des propositions pour la mise en place d'un plan d'action permettant notamment de répondre à cette demande vis-à-vis des citoyens.

Pour cela la problématique de ce travail a été redéfinie. Il s'agit de répondre à la question suivante :

**Comment la Région Occitanie peut-elle faciliter l'accès à une offre alimentaire locale et responsable aux habitants du territoire ?**

Ce sont donc les paniers de courses des habitants qui seront le principal objet de cette étude. Des courses de produits locaux, issus d'une certaine proximité géographique ; et responsables, c'est-à-dire prenant en compte des considérations d'ordre social, environnemental, économique, de santé humaine, identitaire et éthique.

Après avoir replacée l'étude dans son contexte, décrit la méthodologie mise en œuvre, ce travail présentera les résultats obtenus pour finalement formuler des préconisations. Celles-ci porteront sur des stratégies d'accompagnement des commerces de proximité et des circuits-courts ainsi que d'aide à la réalisation des attentes citoyennes pour une accessibilité à une alimentation locale et responsable.

# I. Première partie : Contexte et définition du sujet

## A. Une montée en puissance des politiques alimentaires au sein des territoires

### 1. Les politiques alimentaires en France

Afin de bien comprendre dans quel cadre s'inscrit ce travail il est important de rappeler ce en quoi consiste une politique alimentaire.

L'alimentation concerne tout individu, se nourrir est un besoin du quotidien qui a un **impact conséquent sur l'organisation de la société** : santé, économie, environnement et donc de fait c'est un sujet propice à une appropriation politique.

Au niveau national, la mise en politique de l'alimentation par le gouvernement se traduit principalement par deux programmes. Le *Programme National Nutrition Santé* (PNNS), à la charge du ministère du Travail, de l'Emploi et de la Santé (MTES), qui vise à améliorer l'état de santé de la population en agissant sur l'un de ses déterminants majeurs : la nutrition (mangerbouger.fr, MTES). Et le *Programme National pour l'Alimentation* (PNA) animé par le ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt (MAAF), dont l'objectif recroise celui du PNNS sur la sécurité alimentaire mais avec une optique plus large, notamment sur le plan sociétal et économique et très en lien avec des objectifs d'agriculture durable (Rapport du parlement, 2013).

Dans une perspective de renforcement de l'ancrage territorial de l'alimentation, le PNA est décliné régionalement au sein des Directions régionales de l'agriculture de l'agroalimentaire et de la forêt (DRAAF) en Programme Régional de l'Alimentation (PRA) *(voir Annexe 1, pour connaitre les 6 axes de travail du PRA Occitanie).*

Enfin les collectivités territoriales peuvent elles aussi choisir de mettre en place des politiques alimentaires. C'est le cas par exemple de la Région Centre Val de Loire depuis 2017 et de la Région Occitanie depuis décembre 2018, dont la démarche sera présentée plus loin. Depuis plusieurs années ce sont aussi des villes comme Albi ou Montpellier en Occitanie qui décident de placer l'alimentation au cœur de leur politique. Cette dernière est d'ailleurs signataire du Pacte de Milan, un réseau international de villes qui s'engagent à mettre en place une politique alimentaire selon certaines lignes directrices (International Urban Food Network, 2015).

Dans la majeure partie des cas, c'est encore sous la forme de projets alimentaires territoriaux (PAT) que les politiques alimentaires existent au sein des collectivités. Il s'agit d'une marque créée par le MAAF qui selon l'adéquation du projet aux attentes du gouvernement permettra aux porteurs de projets de bénéficier d'une reconnaissance ainsi que d'outils pratiques (Agriculture.gouv.fr, 2019).

D'autres politiques publiques existent. Les Plans Climat Air Energie Territorial (PCAET) et les Contrats Locaux de Santé (CLS) en sont des exemples. Ils peuvent aborder eux aussi la question de l'alimentation et permettre la mise en place d'actions concrètes sur les territoires. L'ensemble de ces politiques publiques sont résumées dans la figure 1 ci-dessous.

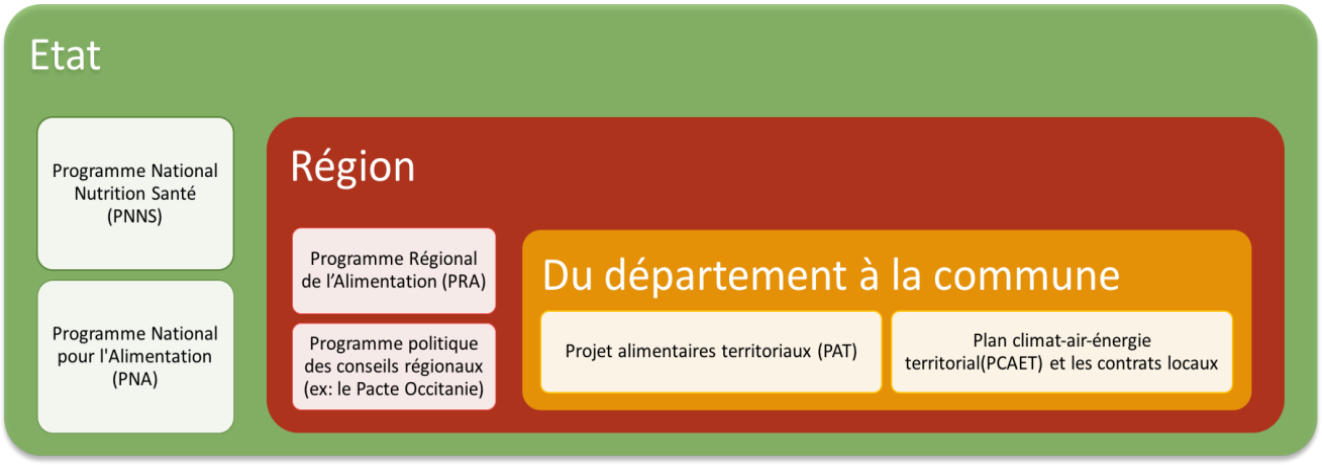



*Figure 1: Les politiques alimentaires en France, un cadre national et des déclinaisons territoriales*

## 2. L'alimentation locale et responsable, un sujet qui anime de nombreux acteurs du territoire

Au sein de ces politiques, la notion d'alimentation locale et responsable prend de l'ampleur depuis plusieurs années. Le tissu d'acteur qui travaille sur la question s'élargit. Notamment depuis l'engouement pour les circuits-courts et leur reconnaissance par le gouvernement en 2009. Cette reconnaissance passe par la formulation d'une définition officielle. Selon cette définition, un circuit court est « *un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte, à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire* ». Ce travail donne naissance au Plan Barnier adopté en avril 2009. Faisant des circuits-courts une priorité en raison de leur capacité à créer « *du lien entre les consommateurs et les agriculteurs »,* et à contribuer au *« développement d'une agriculture durable et d'une consommation responsable »* (Michel Barnier, 2009).

Une remarquable illustration de cette appropriation par les acteurs du territoire est l'existence de multiples « chargés de mission circuits-courts » au sein des conseils départementaux, des chambres d'agriculture ou encore des associations comme les Centre Permanent d'Initiatives pour l'Environnement (CPIE) ou les Centre d'initiatives pour valoriser l'agriculture et le milieu rural (CIVAM). Cette question des circuits-courts a aussi largement été saisie par la recherche, notamment localement à l'INRA de Montpellier. L'Unité Mixte de Recherche (UMR) Innovation est très impliquée dans le Réseau Mixte Technologique (RMT) Alimentation locale. Un réseau agréé par le Ministère de l'Agriculture qui fédère une trentaine d'organismes de recherche, de développement et de formation. Enfin de nombreuses start-up proposent des solutions numériques facilitant l'organisation des circuits-courts (*logiciel de gestion des commandes, service d'achat/vente en ligne etc*).

Aujourd'hui, c'est plutôt la restauration collective publique qui continue d'animer les acteurs du territoire autour de l'alimentation locale et responsable. D'autant que la « *loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et une alimentation saine, durable et accessible à tous* » issue des États Généraux de l'Alimentation de 2017 a été publiée au Journal Officiel cette année. Elle fixe un objectif de 50 % de produits à faible impact sur l'environnement et 20% issus de l'agriculture biologique. Autour de cette question viennent se mêler avec les acteurs cités précédemment de nouveaux acteurs régionaux. Tous les acteurs de la restauration collective (des associations comme Agores et Restau'co, les rectorats, les communes…), de l'agriculture biologique (FRAB, CIVAM…) mais aussi les Marchés d'intérêt national (MIN Toulouse et Montpellier) et des collectifs de producteurs (Produit sur son 31).

Ainsi, en matière de circuits-courts ou de restauration collective, les ambitions et les objectifs ont été fixés. Les actions relatives à cette alimentation locale et responsable essaiment sur tout le territoire, mais un pas reste à franchir pour les généraliser.

## B. La Région Occitanie : une politique alimentaire réactive et innovante

### 1. L'Occitanie, un territoire alimentaire remarquable

#### *a) Une agriculture diversifiée et de qualité reconnue*

L'Occitanie est la 1ère région agricole française en nombre d'exploitations agricoles et présente une très **grande diversité de productions agricoles** (*Figure 2).* En effet, la variabilité des paysages et du climat a permis le développement d'agricultures très variées, couvrant pratiquement la totalité des productions agricoles existantes en France *(pour plus de détails, voir carte en Annexe 2).*

La répartition des productions sur le territoire s'explique en grande partie par le relief et l'hydrographie. Aussi, l'agriculture et l'agroalimentaire représentent les principales sources d'emploi de la région. Et pourtant, la région enregistre régulièrement le revenu agricole le plus bas de France. Ce résultat est néanmoins à relativiser car il cache une grande disparité entre les exploitations, selon les filières et les systèmes. Caricaturalement, les revenus moyens de maraichers ou d'apiculteurs sont bien plus faibles que ceux de leurs voisins viticulteurs ou céréaliculteurs (CRAO, 2019).

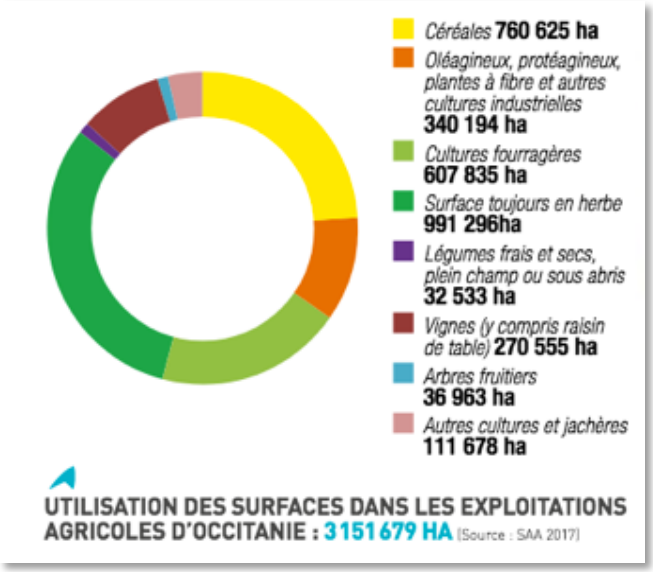



*Figure 2: Utilisation des surfaces agricoles d'Occitanie*

De plus, nombreuses de **ces productions sont reconnues pour leur qualité**. Ce sont 250 produits certifiés et 31 200 exploitations qui commercialisent des produits sous Signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO). A noter que plus de la moitié de ces exploitations concernent les vins et les produits carnés (LaRégion.fr). Cette qualité défendue par les SIQO est principalement liée à des critères d'origine, de tradition, de qualité gustative ou environnementale.

### *b) Une répartition disparate de mangeurs aux revenus modestes*

La région Occitanie est l'une des plus attractives de France. Pour autant, la population régionale se concentre très largement dans les aires urbaines et sur le littoral, les métropoles de Toulouse et Montpellier étant les plus dynamiques de France. Ainsi, il existe une très grande disparité entre les départements. La Haute-Garonne, l'Hérault et le Gard rassemblent plus de la moitié de la population régionale alors que l'Ariège, l'Aveyron, le Lot, la Lozère et les Hautes-Pyrénées ont une croissance démographique annuelle proche de zéro, si ce n'est négative (INSEE, 2018).

Les mangeurs d'Occitanie se caractérisent aussi par un revenu des ménages inférieur à la moyenne nationale, 17% de la population vit sous le seuil de pauvreté en 2013. Ce taux de pauvreté régional masque de fortes disparités territoriales. Les départements les plus marqués par l'activité touristique et où l'agriculture emploie aussi une forte main d'œuvre saisonnière sont ceux qui subissent le plus les effets de la pauvreté (Aude, Pyrénées-Orientales, Gard). A l'inverse, les départements situés à l'ouest de la région sont davantage préservés. En particulier la Haute-Garonne dont l'économie est diversifiée et tournée vers des fonctions métropolitaines (INSEE, 2016).

### *c) Une consommation locale difficile à évaluer*

Le potentiel de production alimentaire sur le territoire Occitanie est tout à fait remarquable, et est encourageant pour les démarches de reterritorialisation de l'alimentation. Encore faut-il que tous ces produits issus de nos campagnes, soient accessibles aux habitants d'Occitanie. En effet, il est difficile d'évaluer la part de l'alimentation consommée par les habitants d'Occitanie qui soit issue de la région *(voir quelques indicateurs, Figure 3*).

**La consommation locale en Occitanie**

En 2010, 1 exploitation sur 5 s'inscrivait dans une démarche de circuit court. Ce sont les producteurs de miel et de légumes qui s'orientent le plus facilement vers cette commercialisation. Mais en termes de quantité ce sont les viandes et produits carnés, suivis des légumes, des vins, des fruits et enfin des produits de l'aviculture qui sont le plus vendus en circuits courts (CRAO, 2019).

Les résultats de la grande étude de la Région réalisée en 2018 auprès de près de 50 000 habitants du territoire viennent enrichir ces connaissances. Cette enquête indique que 39% d'entre eux citent la vente directe et les AMAP parmi les lieux où ils font le plus souvent leurs courses. C'est un premier indicateur de l'importance de la consommation locale et responsable. Notons aussi que 57% disent se rendre régulièrement sur les marchés. Malheureusement, aujourd'hui nombreux sont les marchés pour lesquels les exposants sont des revendeurs ce qui ne garantit en rien que l'offre soit à la fois locale et responsable.

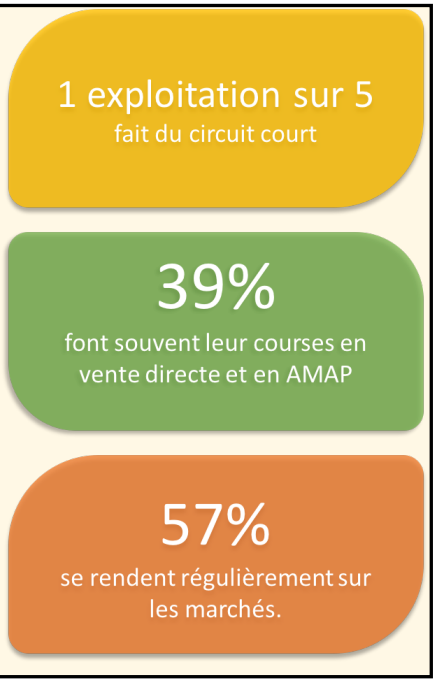



*Figure 3: Quelques indicateurs de la consommation locale*

### *d) Des habitants attachés à leur territoire*

Enfin, il est important de souligner la courante utilisation de l'argument « local » par les initiatives d'Occitanie. Cette valeur accordée au terme de local souligne un certain attachement des habitants à leur territoire.

Certes, il est encore compliqué d'évaluer le sentiment d'appartenance à la région depuis la fusion des anciennes régions Languedoc Roussillon et Midi Pyrénées sous le nom « Occitanie / Pyrénées-Méditerranée », choisi d'ailleurs par 45% des 200 000 votants lors d'une consultation citoyenne en 2016. Mais il est facile d'identifier une certaine fierté d'appartenance à de plus petits territoires de la région.

L'existence d'un grand nombre de marques territoriales, c'est à dire déposée par une collectivité à des fins de marketing territorial en est une illustration. L'Aude avec « Pays cathare » labellise aussi bien des produits alimentaires que des activités ou des hébergements, pour leur qualité, authenticité et savoir-faire. L'Aveyron souhaite communiquer sur les valeurs communes et l'identité des acteurs de son territoire avec « VIVRE VRAI » qui peut labelliser tous types de produits et d'activités. Le département des Hautes Pyrénées avec « HaPy Saveurs » labellise des produits alimentaires du département.
Le local est un argument entendu par les consommateurs en Occitanie. Il est même le premier critère de choix d'achat d'un produit des habitants d'Occitanie d'après l'étude menée par la Région en 2018 (*voir Annexe 3*). C'est une volonté de La Région Occitanie que d'utiliser la démarche alimentation durable pour **travailler à cette appartenance régionale**, en facilitant la construction d'une culture et d'un patrimoine alimentaire régional fortement identifié. Mais c'est aussi au moyen de sa propre marque régionale de produits alimentaires « Sud de France » et de son soutien à l'Institut régional de la qualité agroalimentaire Occitanie (Irqualim) qui œuvre notamment à la promotion des produits régionaux.

## 2. Une collectivité territoriale qui s'engage pour l'alimentation

Les régions sont nées en 1982 de la grande réforme de décentralisation lancée par le ministre de l'Intérieur de l'époque, Gaston Deferre. Depuis elles ont vu leur rôle et leur périmètre progresser jusqu'à devenir aujourd'hui des entités exécutives de premier plan qui interviennent dans tous les secteurs de la vie quotidienne. Du transport à l'éducation, en passant par la formation professionnelle ou encore l'agriculture (*Voir infographie des compétences régionales en Annexe 4*).

En effet, depuis la loi de modernisation de l'action publique territoriale en 2014 (Loi n° 2014-58) les régions sont en charge du 2ème pilier de la Politique Agricole Commune (PAC) (Legifrance, 2014). Les conseils régionaux pilotent donc la politique agricole et de développement rural, devenue une compétence propre au même titre que le développement de l'activité économique et de l'emploi sur leurs territoires. Concrètement, les moyens d'actions de la Région sur ces sujets sont essentiellement l'attribution de subventions et la réalisation de schémas prescripteurs comme le Schéma Régional d'Aménagement, de Développement Durable et d'Egalité des Territoires (SRADDET) ou la Stratégie Régionale de Développement Economique et d'Innovation (SRDEII).

**L'alimentation par contre, ne figure pas parmi les compétences obligatoires des conseils régionaux**. Cette thématique transversale est toutefois traitée au sein de la collectivité. D'une part, au croisement de ses missions pour l'agriculture et pour le développement économique régional, La Région travaille à la promotion des productions de son territoire (Marque Sud de France, Salon Régal avec l'Irqualim…). D'autre part elle accompagne la restauration collective des lycées et les encourage à consommer des produits bio et locaux (Dispositif *Occitanie dans mon assiette*).

Depuis 2018, La Région Occitanie a fait le choix de se saisir plus amplement de cette thématique en faisant de l'alimentation sa « grande cause régionale ».

## 3. De la participation citoyenne à la politique alimentaire en Occitanie

Tout a commencé en début d'année 2016 par la mise en place d'un dispositif de citoyenneté active qui a permis de faire voter les citoyens pour le choix du nom de la Région. Pour faire preuve de son dynamisme et de sa considération pour les habitants du territoire, la Présidente de Région Carole Delga souhaite que la collectivité choisisse une thématique qu'elle portera comme une « Grande cause régionale ».

A la recherche d'un sujet du quotidien qui peut concerner tous les citoyens, sur lequel chacun puisse s'exprimer et donner son avis sans être expert, le choix s'est rapidement porté sur l'Alimentation. En effet, sujet d'actualité pour lequel **les attentes sociétales sont nombreuses,** et qui plus est, porté par un territoire avec de nombreux atouts en matière d'agriculture, il a séduit les élus de la collectivité aussi bien que les services techniques.

Cette grande cause est vue comme un **instrument politique** qui permettra de « *faire du lien entre les élus et les citoyens* », mais aussi « *d'installer un climat de confiance entre les*

*producteurs et les consommateurs* ». L'idée, encore, est de « *faire Région* » en créant une certaine identité qui pourrait progressivement effacer la frontière entre les anciennes régions Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon. Cette perception de la démarche alimentation est issue du témoignage du conseiller technique agriculture au cabinet de la Présidente, impliqué depuis les débuts dans la démarche.

Il est décidé que cette démarche sera portée par les élus eux même, bien que pilotée par les services techniques. En décembre 2017, Jean-Louis Cazaubon est désigné responsable de la démarche Alimentation. Il va à la rencontre d'experts de l'alimentation du territoire Occitanie. Ces auditions marquent le début de la **démarche de consultation sur l'alimentation.**

Se constitue alors le comité de pilotage de la démarche. A sa tête Monsieur Cazaubon, vice-président en charge de l'Agroalimentaire, la Viticulture et l'Alimentation. Siègent aussi plusieurs autres élus de la majorité ayant souhaité s'impliquer et des agents des services techniques.

Un premier temps de concertation citoyenne a été organisé par la Région en 2018. Au printemps, La Région, munie d'un questionnaire, est allée à la rencontre des citoyens sur les marchés de plein vent et sur internet. Elle a recueilli près de 55 000 réponses. Parallèlement des réunions territoriales sont organisées dans tous les départements au cours desquelles acteurs locaux de l'alimentation et citoyens ont participé conjointement à des ateliers qui ont permis de faire émerger des centaines d'idées actions.

Une personne est embauchée pour assurer la coordination de la démarche de concertation et l'élaboration de la politique alimentaire qui en découle.

A l'automne, une consultation citoyenne est lancée sur la base des résultats des deux premières phases de concertation (questionnaire et réunions territoriales) afin de déterminer les priorités de la future politique alimentaire. 45 000 contributions sont recueillies dans le cadre de cette concertation. Soit finalement un total de plus de 100 000 participations citoyennes sur cette thématique.

Cet ensemble d'information collecté sur plus d'une année est traité en interne. Cela donne lieu à la rédaction d'**un document présentant l'ensemble des engagements politiques de La Région sur la question de l'alimentation**. Ainsi, Le Pacte régional pour une alimentation durable en Occitanie est né. Il est voté en décembre 2018, pour des premières actions de mises en œuvre de la politique alimentaire dès début 2019.

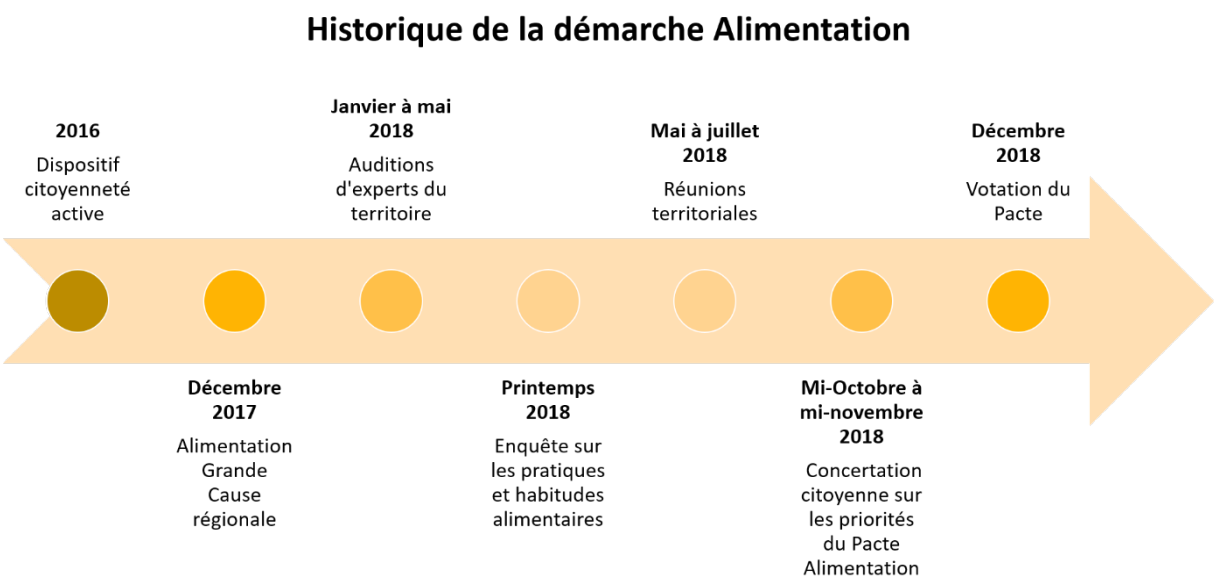



*Figure 4: Récapitulatif des grandes étapes de la démarche Alimentation de la Région*

Le Pacte se compose de **10 mesures prioritaires** et repose sur une stratégie plus globale composée de 6 axes stratégiques (présentés en Annexe 5). Cette étude a pour objectif de guider la réflexion pour la construction d'un plan d'action sur l'**action phare n°3 « Développer et soutenir les nouveaux réseaux de distribution de proximité »**. Ce titre de mission a été reformulé afin de convenir d'un cadre de travail précis. Les réflexions qui vont être présentées ci-après font partie de cette étape préliminaire à l'étude.

## C. Une offre alimentaire locale et responsable : de quoi parle-t-on ?

### 1. Qu'est-ce que le local ?

Aujourd'hui, il n'existe pas de définition officielle du « local » pour un produit alimentaire. Néanmoins il semble que dans la plupart des usages, ce mot permet de désigner un produit distribué et consommé à proximité de son lieu de production (Merle, 2012). Il y a souvent confusion avec la notion de **produit localisé**, qui est simplement attaché à une **origine territoriale** mais ne comprend pas la notion de **proximité géographique entre l'activité de production et l'activité de consommation** (voir Figure 5). Par exemple un produit sous appellation d'origine contrôlé (AOC, label européen) est un produit localisé, mais ne sera local que s'il est consommé à proximité de son territoire de production.

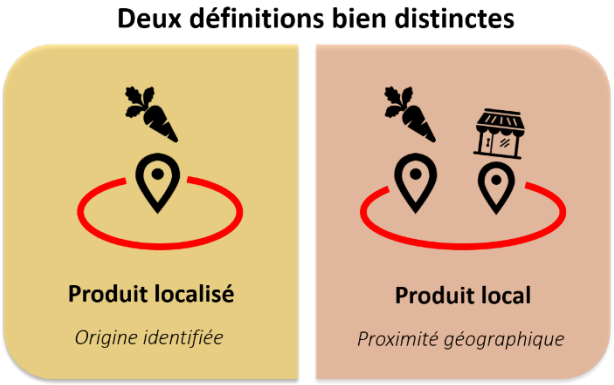



*Figure 5: Un produit localisé, n'est pas toujours local*

Dans la pratique cette proximité géographique prend soit la forme d'une **distance maximale** entre ces deux activités, soit de **l'appartenance commune à un territoire défini** (ex : issu du même département). Ainsi, selon les acteurs qui l'utilisent, il existe une multitude de définitions du « local ». La définition employée dépend des motivations des différents porteurs de démarches de « localisation », qui sont dans la majeure partie des cas, les institutions territoriales, les acteurs de la distribution alimentaire de proximité et les consommateurs (voir Figure 6).

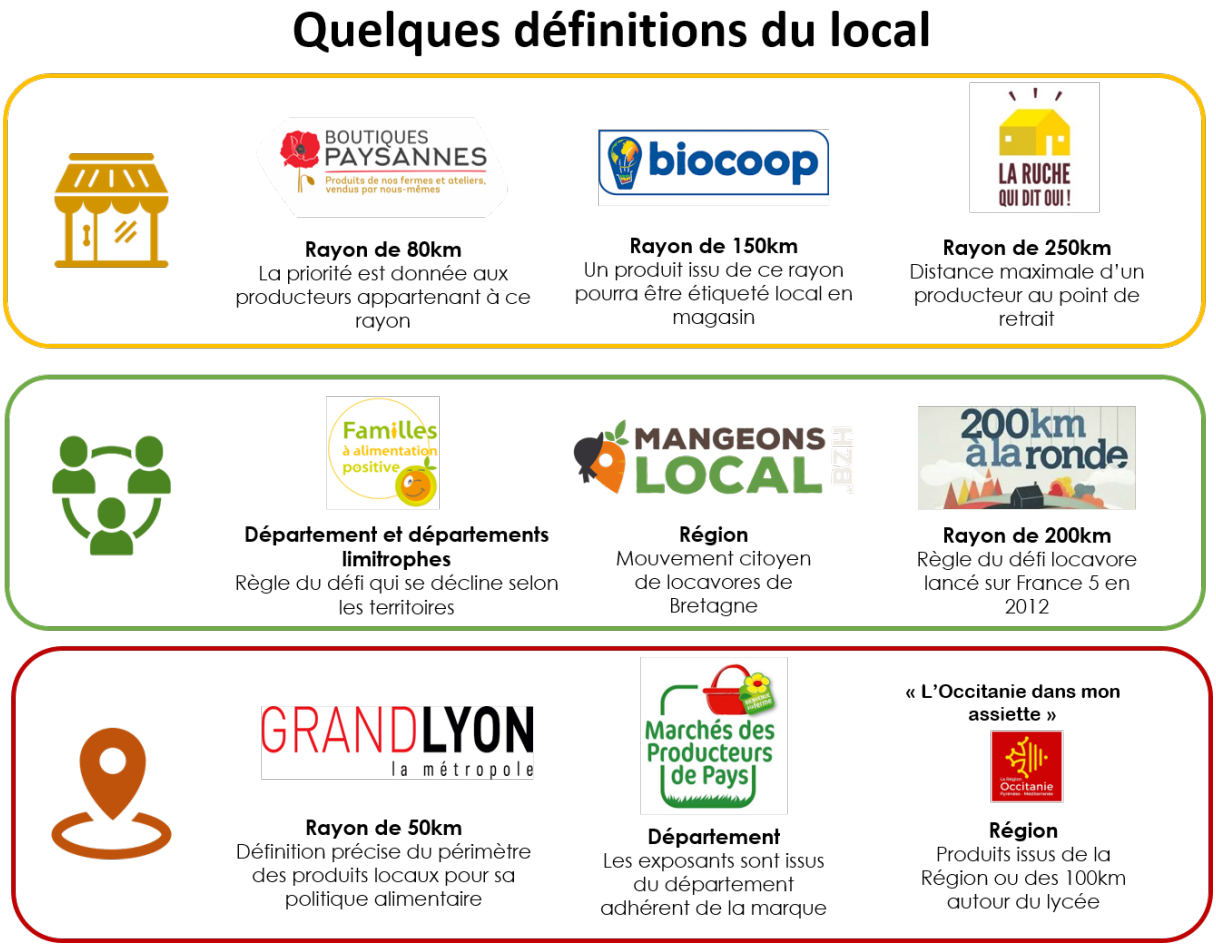



*Figure 6: Une grande diversité de définitions de local par les acteurs du territoire*

Il est possible de remarquer que les distributeurs sont souvent enclins à choisir une définition kilométrique, alors que les collectivités territoriales ou des organismes d'aide au développement de filières retiennent souvent l'échelle de leur territoire. Néanmoins, il n'y a pas de véritable corrélation qui se dessine entre le type de structure porteuse d'une démarche de localisation et le type de définition choisi.

Les définitions kilométriques fixent des distances parfois très éloignées qui peuvent varier du simple au triple parmi les plus courantes. Les définitions territoriales sont rarement inférieures au département et vont rarement au-delà du périmètre régional.

A noter que cette distance kilométrique n'est pas toujours évidente à évaluer, notamment dans le **cas particulier des produits transformés**, souvent composés de plusieurs ingrédients de diverses provenances.

Il semble que le consommateur Français soit particulièrement sensible au critère du « local ». D'après une étude de Opinion Way pour A Little Market réalisée en 2016, une grande majorité des Français privilégie régulièrement l'achat de produits locaux, 61%, des personnes interrogées se disent prêtes à payer plus cher les produits régionaux pour soutenir l'économie locale et la création d'emploi (Golla, 2016).

## 2. Au-delà du local, la nécessité d'apporter d'autres garanties

### *a) Consommer autrement en achetant local ?*

Il semblerait que la motivation des consommateurs à acheter des produits locaux soit souvent associée à une sensibilité de leur part vis-à-vis d'autres critères notamment **environnementaux et sociaux** (L'info Durable, 2019)**.** Comme si de manière implicite pour les consommateurs ces critères étaient remplis par les produits locaux.

Les mouvements locavores en sont une bonne illustration. Le terme a été inventé aux États-Unis et désigne des personnes prônant la consommation de nourriture produite dans un rayon proche de leur domicile. Les diverses ressources en ligne de ces mouvements mentionnent par exemple le lien avec la **proximité du producteur** (plus de confiance, plus de garanties d'une alimentation saine), les **économies** (réduction des intermédiaires, du transport, des emballages), l'**écologie** (transport, réduction des emballages, pratiques agricoles plus durables) et la **qualité** (produits frais, pratiques agricoles) (Locavores.fr). Beaucoup de consommateurs associent donc au local directement des préoccupations d'ordre social, environnemental, économique, de santé humaine, identitaire et éthique.

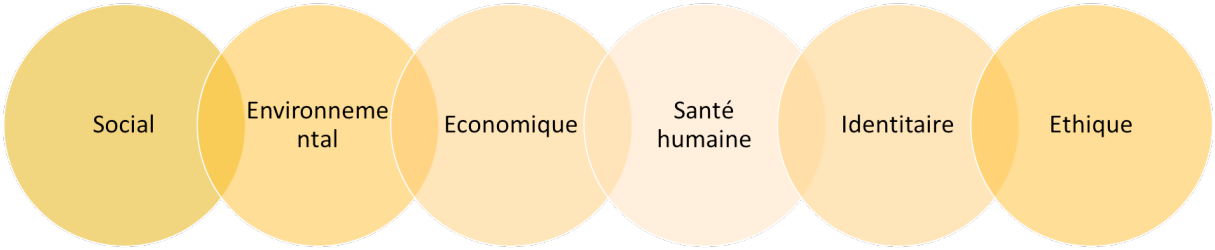



*Figure 7: Préoccupations implicites de l'achat d'un produit local*

En bref, ils ont un grand **besoin d'être rassurés sur la qualité de leur alimentation** et sur l'impact de leur acte d'achat. Cette méfiance est une conséquence des crises sanitaires, comme celle de la vache folle en 2000 (Guillard, 2019). Elle se manifeste notamment par une recherche de plus de **transparence**. Ces préoccupations ont aussi été observées dans la grande étude de La Région Occitanie sur l'alimentation *(Annexe 3).*

L'augmentation fulgurante de la consommation de produits biologiques ces dernières années (Le Figaro, 2017) est également la preuve d'une **évolution des comportements alimentaires**. Certains articles récents appuient cette tendance nouvelle vers une alimentation plus durable (*Figure 8*).

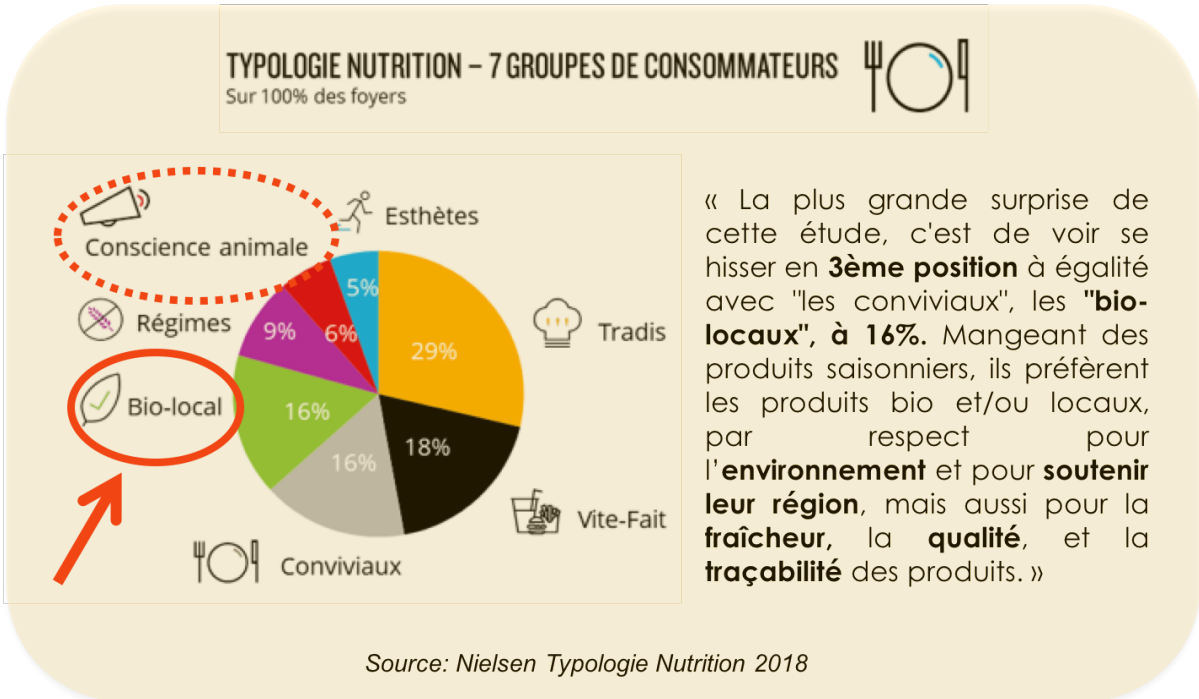



*Figure 8: Les consommateurs de produits bio et locaux, de plus en plus nombreux*

### *b) Vers une consommation plus responsable*

Aujourd'hui il est juste de déclarer que **les attentes des consommateurs ont évoluées**. Les français sont plus exigeants en matière de qualité nutritionnelle, de diversité alimentaire, mais surtout de transparence sur des processus de production tout au long de la chaîne alimentaire, y compris l'impact environnemental et social (Agriculture.gouv.fr, 2019).

Toutes ces **préoccupations** qui gravitent autour de la question des choix alimentaires, celles qui vont au-delà de la notion du local, pourraient être **englobées par le terme de « responsable ».**

En effet, l'adjectif responsable signifie « *qui mesure les conséquences de ses actes* ». Il est déjà couramment utilisé associé au terme d'alimentation et plus largement on parle de **consommation responsable**. Cela couvre tous les comportements de consommation qui

incluent des considérations éthiques, environnementales ou sociales et économiques. Une rapide recherche internet montre que le terme de « consommation responsable » est couramment utilisé (*notamment sur les sites : Ademe.fr, Etiktable.fr, jeconsommerepsonsable.fr, E-RSE.net …)*

Une étude de Greenflex réalisée en partenariat avec l'ADEME montre qu'en 2017, « ***71,5 % des Français*** *sont désormais concernés par la* ***consommation responsable*** *(contre 60,5 % en 2016). Parmi les premiers leviers de cette pratique, la* ***consommation de produits locaux et de saison****, perçus comme une sorte de label intuitif du produit responsable.*» (GreenFlex, 2018). C'est d'ailleurs pour les produits alimentaires que les individus interrogés sont les plus enclins à payer plus cher pour un produit responsable.

Ce terme de responsable permet de parler d'une **vision élargie des modes alimentaires** des consommateurs sensibles à la question de l'alimentation en Occitanie. Des termes comme équitable, éthique ou écologique auraient couvert de manière incomplète l'ensemble des concepts intégrés dans l'alimentation durable décrite dans le Pacte.

### *c) Une alimentation à la fois locale et responsable*

Ainsi, la perception de la notion d'alimentation locale par le « mangeur » (ou consommateur) d'aujourd'hui, est étroitement liée à d'autres préoccupations, à des enjeux qui rejoignent ceux de la notion de responsabilité. Les notions d'origine et de proximité sont essentielles mais non suffisantes. **Le mangeur-consommateur est à la recherche d'autres garanties**.

Dans une volonté de réaliser une étude qui réponde aux attentes des habitants du territoire Occitanie en vue d'une alimentation durable, il s'agit d'étudier l'accès **à une alimentation qui soit à la fois locale et responsable.**

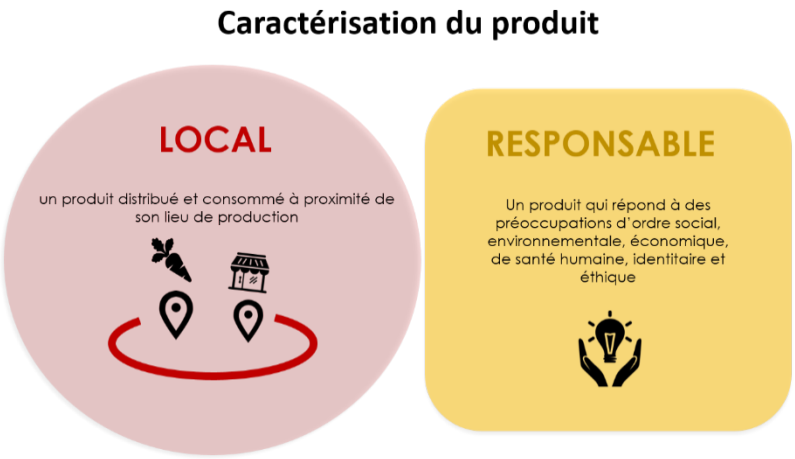



*Figure 9: Une alimentation à base de produits de locaux et responsables*

Le terme *responsable* permet d'introduire la **notion de *responsabilité***. Par définition celle-ci doit être « portée », que cela soit par un individu, une entreprise ou une institution, cela relève

du devoir. La question du portage et du partage de cette responsabilité se posera dans le présent travail.

Par ailleurs, il est intéressant de préciser que cette notion d'alimentation locale et responsable est très souvent associée dans l'inconscient collectif à celle de circuits-courts. Des citoyens ont expliqué lors d'ateliers *(présentés en Partie III-B*) que rencontrer le producteur, échanger sur son travail et recevoir le produit en main propre est la meilleure manière d'être rassuré sur l'origine du produit, sa qualité, la juste rémunération et diverses autres considérations.

En effet **les circuits-courts de distribution alimentaire sont aujourd'hui par excellence ceux qui permettent de se procurer ce type d'alimentation**. Rares sont les circuits de plus d'un intermédiaire (circuits longs) qui sont assez exigeants pour garantir une offre à la fois locale et responsable. Néanmoins, dans ce travail, le positionnement pris étant celui du développement de l'accès à une alimentation locale et responsable au sens large, il ne sera pas fait de discrimination sur les différents circuits de distribution dès lors qu'ils s'inscrivent dans des démarches de constitution d'une offre alimentaire locale et responsable.

## 3. Identifier des produits locaux et responsables, une affaire compliquée

La preuve de l'existence d'une demande croissante pour du local et responsable n'est plus à faire. En revanche, la question de l'identification de cette offre locale et responsable par les consommateurs reste entière.

### *a) Des labels peu adaptés à l'identification de produits locaux et responsables*

L'enquête régionale de 2018 a montré que 92% des répondants affirment que si les produits régionaux étaient plus identifiables, ils les privilégieraient dans leurs achats. Aussi la **meilleure identification de l'origine des produits** est un enjeu fort pour le développement de la consommation locale.

Aujourd'hui l'offre alimentaire est immense, les informations en magasin ou sur les emballages sont denses et les identifiants visuels innombrables, ce qui complique le choix. Les informations et marques distinctives portent notamment sur les caractéristiques présentées ci-dessous :

Cependant, il n'existe aujourd'hui **aucun moyen de reconnaissance d'un produit local** tel qu'il a été décrit plus tôt. C'est-à-dire un signe d'identification qui permettrait de savoir au moment de l'achat que le produit est bien issu d'une certaine proximité géographique par rapport à l'endroit où l'achat est effectué.

### *b) Une identification qui se complexifie pour les produits transformés*

De même il est encore très compliqué pour le consommateur de retracer les différentes étapes de fabrication d'un produit transformé. Aucun label ne garantit une origine 100% locale du produit fini. Par exemple dans le cas de la viande, il est souvent très difficile d'obtenir les informations à la fois sur le lieu de naissance, d'élevage et d'abattage de l'animal. Certains travaillent à garantir une certaine traçabilité, c'est le cas du label *« Viande bovine française* » qui garantit que toutes ces étapes sont réalisées en France. Le produit est donc « localisé » sur toutes les étapes de sa production, mais cela **ne garantit pas la véritable proximité entre le producteur et le consommateur**. De plus, pour certaines filières, le produit fini 100% issu d'un même territoire est très rare, ou représente une part dérisoire du volume total consommé. Par exemple la production porcine d'Occitanie est largement insuffisante face à la demande des transformateurs locaux (CRAO, 2019). Dans ce cas le défaut d'identification du local provient davantage d'un défaut de structuration des filières sur le territoire que d'une défaillance marketing.

### *c) Des labels à additionner pour identifier un produit responsable ?*

En termes de responsabilité, selon les exigences de chaque consommateur, **la présence sur un produit de plusieurs signes de qualité peut être un moyen de faire un choix**. Il est fréquent d'entendre dire que « trop de label tue le label » par une surcharge d'information (Dufeu I. , 2017). Mais il semblerait que la multi-labellisation n'ait pas un impact marketing si négatif. Une étude sur la tri-labellisation (*Agriculture Biologique* (AB), *commerce équitable* (Max Havelaar) et *Label Rouge* (LR)) réalisée en 2014 montre que « l'addition de ces labels crédibles et reconnus n'est pas contreproductive et qu'il existe des synergies potentiellement fortes dans les associations » (Dufeu, 2014).

Un grand nombre de labels vont dans le sens de l'identification de l'alimentation locale et responsable. Mais il s'agit encore souvent de les additionner, car **aucun ne garantit à la fois les dimensions associées au local et celles de la responsabilité**. En effet, la plupart des labels sont des garanties d'une forme de qualité. Ce besoin de garantie officielle de la qualité remonte au début du siècle dernier. Il a été affirmé par le gouvernement dans les années 30 avec la création de l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO). Le parlement lui a confié la mission de réglementer et surveiller l'appellation d'origine et d'y ajouter des critères de qualité (Inao.gouv.fr). Cependant, la notion de qualité est dynamique et évolue avec celle des attentes sociétales.

### *d) Une perception évolutive de la qualité*

Longtemps relative à la notion d'origine et de savoirs faire, de qualité sanitaire et nutritionnelle, aujourd'hui **de nouvelles dimensions de la qualité s'ajoutent** à celles existantes. La qualité est devenue pluridimensionnelle et plurielle. Les **attentes se sont différenciées selon les**

**individus** et il serait plus juste de toujours parler ***des*** consommateurs et non plus ***du*** consommateur. Ainsi, « *L'écoute fine et la réelle prise en compte des attentes diversifiées et variables des mangeurs, la participation active de ces derniers à la co-construction des différentes qualités souhaitées, la sincérité des discours des producteurs et distributeurs, ou encore la possibilité offerte aux consommateurs de « venir voir » par eux-mêmes sur les lieux de production seront de plus en plus nécessaires pour que* ***les aliments de demain répondent aux nouvelles attentes des clients*** *ce qui est, rappelons-le, la définition même de la notion de qualité.* » (Birlouez, 2019)

Les participants de la consultation ont évoqué certaines nouvelles attentes comme la performance environnementale, l'impact sur la santé ou encore la nature de l'échange commercial. Celles-ci ne sont que très peu considérées dans les labels historiques.

## 4. Une responsabilité à partager

### *a) Une responsabilité qui pèse sur le consommateur*

Lorsque l'on parle de consommation responsable, **la responsabilité est portée par le consommateur** : c'est à lui de mesurer la conséquence de ses actes. Il adopte une **posture active de consommation** en utilisant consciemment son pouvoir d'achat pour défendre des idées auxquelles il croit. C'est l'idée selon laquelle le consommateur *« vote avec son caddie* ». Une agricultrice bio lors d'une conférence sur l'alimentation l'aura formulée autrement, selon elle « *c'est le caddie qui tire le tracteur* » (Toulouse, 2019). Dans les deux cas, c'est un appel au **consommateur citoyen**, qui sous-entend que l'évolution du système alimentaire vers plus de durabilité est de la responsabilité du consommateur. Dans ce sens, à la question « *Quels sont, selon vous, les acteurs qui peuvent faire le plus faire évoluer les choses pour favoriser une alimentation durable, bénéficiant à tous, du producteur au consommateur ?* », 65% des répondants de l'étude régionale citent les consommateurs, devant les collectivités locales (40%) et les agriculteurs (38%).

Or, l'étude de Greenflex citée précédemment a aussi cherché à « *mieux comprendre les points de blocage, de la consommation responsable et a montré que les Français ne veulent pas endosser l'effort du « développement durable seuls et attendent que chaque acteur de la société (état, associations, distributeurs, industriels et marques) porte et assume un rôle.* ».

### *b) Une responsabilité qui peut être partagée*

En effet, **les consommateurs ne sont pas les seuls à pouvoir porter une part de responsabilité** dans la structuration de nos systèmes alimentaires. Tous les autres acteurs des systèmes alimentaires, aussi bien les maillons intervenant directement dans la chaîne alimentaire que les acteurs satellites qui constituent le cadre règlementaire ou de soutien, peuvent prendre leur part de responsabilité. La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est un bon exemple de **responsabilité partagée par les entreprises**, mais aussi des pouvoirs publics. Elle est formulée officiellement par la commission européenne comme *« la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société* » et est soumise en France à cadre législatif et réglementaire porté par le ministère de la transition

écologique et solidaire (ecologique-solidaire.gouv.fr, 2019). Il pourrait être imaginé de la même façon, une responsabilité partagée vis-à-vis de l'accessibilité d'une offre alimentaire locale et responsable.

L'étude amène à questionner cette **responsabilité des pouvoirs publics** et précisément de la structure commanditaire, la Région Occitanie. Son intention d'endosser une part de responsabilité transparaît d'ores et déjà à travers la déclaration de l'alimentation comme *«la grande cause régionale* », et la fixation de l'objectif de l'accès à une alimentation saine et durable pour tous au sein du *Pacte Alimentation*. Cet engagement politique sera discuté en dernière partie au regard des actions et des moyens mis en œuvre.

Néanmoins, l'étude porte en partie sur la part de responsabilité que prennent **les entreprises de distribution en région Occitanie**. Précisément sur les efforts déployés pour rendre plus accessible l'alimentation locale et responsable aux habitants du territoire. Les entreprises sur lesquelles se concentrera l'étude sont celles dont l'accès à une alimentation locale et responsable est au cœur de leur activité. Celles-ci connaissent un essor assez remarquable sur le territoire Occitanie. De nouvelles émergent chaque année, sous formes de point de vente classiques ou de nouveaux modèles (ou *concept-store*). Un des objectifs de l'étude sera de comprendre **comment ces initiatives s'approprient une part de responsabilité** vers une alimentation plus durable et comment cette responsabilité est intégrée dans la constitution de leur offre alimentaire.

## D. Vers un retour aux réseaux de distributions de proximité ?

### 1. Histoire de la distribution en France

La naissance de la grande distribution en Europe remonte au XIXe siècle avec l'essor des coopératives de consommation. Des regroupements de consommateurs qui mutualisent leurs achats de biens de consommation. En France, la première forme de coopérative de consommation est créée à Lyon en 1828 par des canuts au sortir de la première révolte ouvrière. **Jusqu'alors, les producteurs vendent et distribuent eux même des denrées dans une logique de consommation locale**.

La **révolution industrielle** s'étend en Europe. C'est le déclin des agriculteurs et des artisans. Les populations rejoignent les villes pour travailler dans les nouvelles industries. La société bascule vers le capitalisme qui **bouleverse les méthodes de vente** employées jusqu'alors. Apparaissent les **premiers intermédiaires** entre le producteur et le consommateur. Les premiers magasins à **prix fixés et affichés émergent.** Notamment avec la première *épicerie Félix Potin* du nom de son créateur en 1844. Ce concept de magasin se popularise. C'est le début du succursalisme, ces **grandes entreprises** de vente au détail gérant plusieurs établissements sous une **même enseigne**. Les premiers grands magasins naissent à Paris. Parmi eux les fameux *Au Bon Marché* (1852), *Le Louvre* (1855), *Le Printemps* (1865) et *Les Galeries Lafayette* (1896). Le modèle des **prix étiquetés sur les produits**, des rangées de caisses, d'un aménagement des rayons dynamique et du **renouvellement fréquent de l'offre** se démocratise. C'est dans ces magasins que les principes du **marketing** s'opèrent dans la

distribution pour la première fois (Foodandcom, 2019). Les commerces historiques (marchés locaux, petits commerçants) souffrent de cette nouvelle concurrence mais ne disparaissent pas pour autant (Chatriot, 2006).
La crise boursière de 1929 contraint ces grands magasins à s'adapter pour répondre au besoin d'une population appauvrie par la crise. C'est la naissance des magasins à **prix unique ou très bas** (ex : Uniprix en 1928). Néanmoins ces modèles restent encore très marginaux dans le paysage de la distribution française. Ce sont encore les structures traditionnelles qui dominent (Daumas, 2006).

La consommation de masse telle qu'on la nomme aujourd'hui, ne s'imposera qu'au sortir de la Seconde Guerre Mondiale. L'industrialisation de l'agriculture, l'élévation générale du niveau de vie et l'émancipation des femmes dans les pays développés, engendre une radicale transformation de la distribution. Ce sont aussi les modes de vie qui sont transformés. **Les ménages réduisent de plus en plus leur budget alimentaire** au profit des équipements. Aux Etats-Unis, la révolution commerciale est déjà enclenchée depuis quelques années. La culture américaine impacte fortement la distribution française. De nouveaux modèles de supermarchés aux méthodes de ventes modernes comme **le libre-service** émergent à la fin des années 50.

Les nouveaux codes de la distribution sont le « *libre choix des articles sans intervention d'un vendeur, produits préemballés, paniers mis à la disposition du client, affichage très apparent des prix et caisse à la sortie* » et des **prix plus bas que jamais auparavant** (Daumas, 2006). C'est d'ailleurs aussi dans le même temps qu'apparaissent les premiers magasins discount en France. Edouard Leclerc sera le précurseur avec l'ouverture du premier discount en 1949. Dans ce même élan, toujours influencé par la culture américaine, se développent les modèles d'aujourd'hui. Supermarchés à la fin des années 50 puis hypermarchés à la fin des années 60, proposent des **surfaces toujours plus grandes, des prix toujours plus bas et des offres toujours plus larges.**

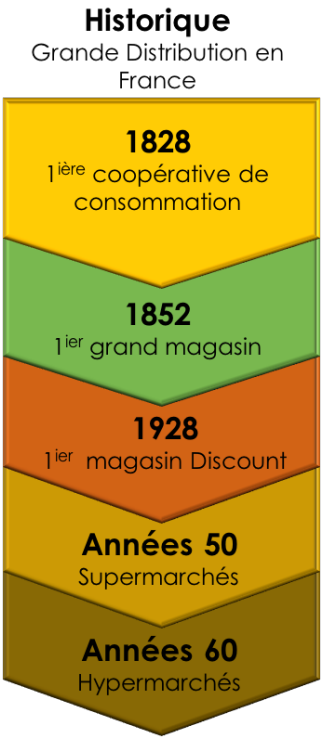



*Figure 10: Historique de la distribution résumé*

Ce modèle de grande distribution a bénéficié de l'adhésion générale des consommateurs français et s'impose aujourd'hui comme le **modèle dominant, bien loin devant les commerces de proximité et de l'artisanat**. Néanmoins, aujourd'hui la grande distribution est forcée de s'adapter aux nouvelles tendances de consommation.

## 2. Les nouvelles tendances de consommation forcent les mutations de la distribution

Les consommateurs sont de plus en plus exigeants en matière d'alimentation *(Voir partie I-C-2).* Cette année nombreux ont été les articles dont le titre faisait mention de faits alarmants pour la grande distribution comme la « crise de la grande distribution » (Le Parisien, 2019) ou « Grandes surfaces : la fin d'un modèle ?» (France TV info, 2019).

La crise annoncée dans ces articles semble confortée par les travaux de l'Observatoire Société et Consommation (L'ObSoCo) qui a dévoilé en janvier dernier son *Observatoire du rapport des Français aux formats commerciaux alimentaires*. Cette étude (Lobsoco.com, 2019) s'appuie sur une enquête en ligne réalisée sur la base d'un échantillon de 3624 personnes, il en ressort que **« *les Français semblent bien se détourner des hypermarchés et supermarchés*** – *et même des petites surfaces de proximité de la grande distribution. Ils fréquentent en revanche davantage qu'il y a trois ans les drive, les petits producteurs, les magasins d'alimentation bio et les enseignes de hard-discount*. » Il semble que l'une des raisons de cette baisse de fréquentation de la grande distribution est « *que* ***l'offre est mal adaptée à leurs besoins*** *»* (Challenges.fr, 2019). La tendance semble donc bien se confirmer, la grande distribution est véritablement contrainte à se transformer.

Le MAAF a anticipé cette nécessité de mutation. En 2017, il a commandité une étude pour aider l'ensemble des acteurs concernés à s'adapter à celle-ci notamment au moyen de la publication de « *16 fiches pour mieux appréhender les comportements alimentaires de 2025* » (Agriculture.gouv.fr, 2017).

Les grands distributeurs s'adaptent déjà. Carrefour a intégré dans son plan de transformation une forte augmentation de produits alimentaires biologiques. La directrice générale des enseignes Géant Casino, Casino Supermarchés, Casino Proximités et Leader Price explique que leur vision de « *l'hypermarché de demain, c'est à la fois un magasin et un lieu de vie, à taille humaine, qui propose une gamme de produits et de services ciblés en fonction de la localisation ou de la typologie de clientèle* » (L'infodurable, 2016). Certaines mutations conduisent donc effectivement à faciliter l'accès à une alimentation plus durable au sens large. Néanmoins, il faut aussi rendre compte qu'une autre stratégie s'impose chez les grands distributeurs. Celle de **l'innovation technologique pour reprendre les parts de marché de l'e-commerce** (La Tribune, 2018).

En Occitanie, il est facile de remarquer l'essor de nouvelles formes de distribution proposant une offre qui réponde aux attentes actuelles des consommateurs. Reste à savoir si leur émergence vise à capter, dans une logique purement économique, un nouveau marché ou bien si elle est le reflet d'un véritable engagement, d'un changement de conscience de la part des entrepreneurs vers une nécessaire mutation du système alimentaire.

### 3. Les circuits de distribution locaux et responsables intéressent La Région Occitanie

Magasins engagés, marchés innovants, vente de paniers en ligne, casiers fermiers, drive ou encore épicerie ambulante, ces nouvelles formes de distribution ne passent pas inaperçues en Occitanie. Toutes les semaines un nouvel article dans la presse locale annonce le lancement de l'une de ces initiatives. Entre les formes classiques de distribution locale (*marché de plein vent, Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP)…*) et l'innovation et l'attractivité de la praticité de la grande distribution, **ces entreprises défendent de nouveaux concepts de distribution**. Nombreuses sont celles qui mettent en avant le caractère local de leur offre en plus d'autres arguments commerciaux. Tout laisse à penser qu'elles cherchent à prouver leur engagement pour une alimentation qui correspond mieux aux attentes des consommateurs du territoire.

Dans la perspective de se questionner sur l'accessibilité aux habitants du territoire Occitanie à une offre alimentaire locale et responsable, ces formes commerciales ont été identifiées comme initiatives particulièrement pertinentes.

Les points de vente, sont le dernier maillon de la chaîne de distribution alimentaire. Composée de différentes étapes, elle conduit un produit brut issu d'une exploitation agricole ou un produit élaboré d'un atelier de transformation, jusqu'au panier ou à l'assiette d'un consommateur. Ainsi, entre le producteur et le consommateur, le produit peut passer par une multitude de maillons différents (*voir Figure 11*).

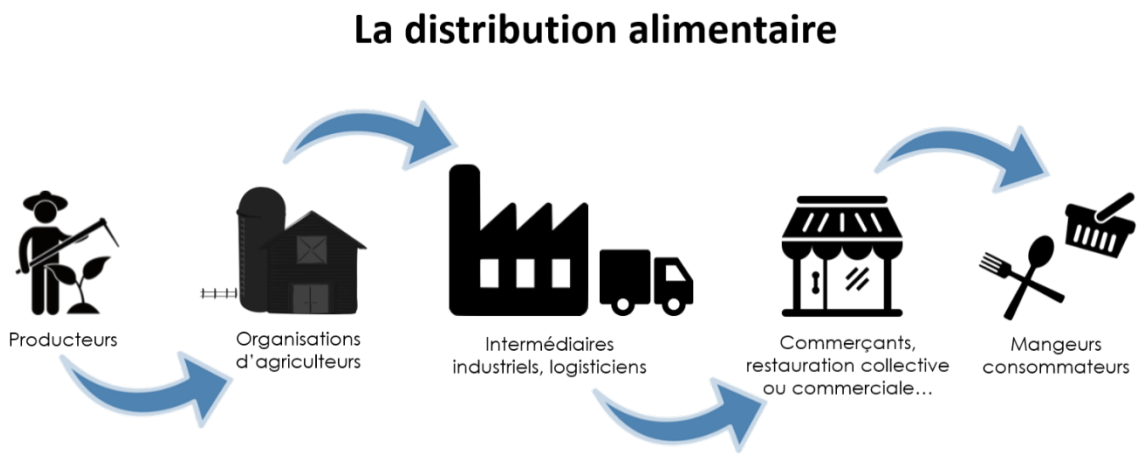



*Figure 11: Schéma de la chaîne de distribution alimentaire*

Dans le contexte actuel, ce sont **ces formes de distribution en capacité de faciliter l'accès à une offre locale et responsable** qui intéressent particulièrement La Région. Effectivement cette accessibilité n'est pas évidente. La preuve en est qu'aujourd'hui cette alimentation ne représente qu'une maigre part de la consommation des français. Des blocages existent. Les identifier à tous les niveaux de cette longue chaine de distribution est l'un des objets de cette étude.

Toutefois, ces questions d'approvisionnement local et de comportements plus responsables en alimentation ne sont pas nouvelles pour la Région Occitanie. La distribution en restauration collective est un sujet traité en récurrence au sein de la collectivité qui travaille déjà sur l'approvisionnement local et biologique des cantines au travers de la démarche « Occitanie dans mon assiette » mise en place dans les lycées depuis la rentrée 2018. De plus, pour aller au-delà de ce dispositif et soutenir toutes les formes de restauration collectives du territoire à aller vers ce type d'approvisionnement, une des actions du Pacte qui est en cours d'élaboration est la création d'une centrale permettant de faciliter les commandes de produits régionaux et biologiques. Aussi, au sein de la Direction de l'Agriculture, l'Agroalimentaire et la Forêt de La Région, sont traitées au quotidien toutes les questions relatives à la production et à la transformation des produits agricoles et agroalimentaires.

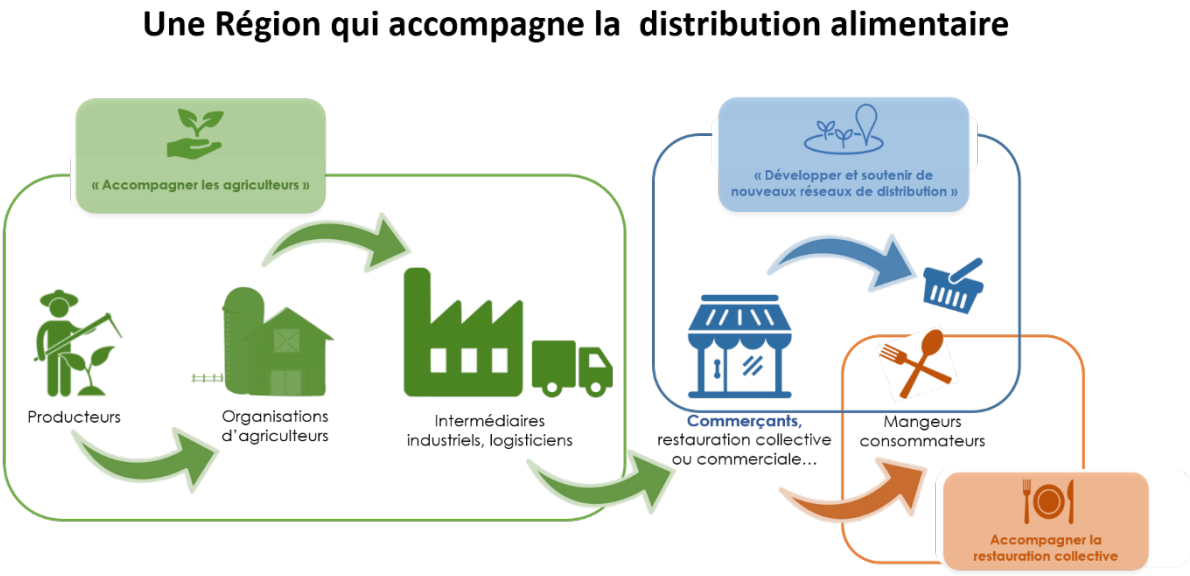



*Figure 12: Actions de La Région sur la chaîne de distribution alimentaire*

Ainsi, c'est sur l'**aval** de cette longue chaîne, et plutôt du côté du **panier de course** des habitants d'Occitanie que La Région manque d'intervention. D'autant qu'il y a une véritable volonté politique de mettre le citoyen au centre des stratégies de la collectivité. Les futures actions de La Région doivent lui profiter en priorité et être suffisamment remarquables pour qu'il prenne conscience d'une amélioration dans son quotidien.

Le détaillant, se retrouve donc **comme le maillon sur lequel privilégier les futures actions de La Région.** Il s'agit de celui qui est en interaction direct avec le consommateur. Il est le seul maillon que le consommateur est amené à **rencontrer physiquement** dans son quotidien. C'est celui qui fait le **lien entre le produit et le consommateur**, et qui va donner la possibilité de réaliser des courses de produits locaux et responsables.

Cette étude portera donc **sur toutes les formes de vente de produits alimentaires au détail qui s'engagent auprès du consommateur à proposer une offre de produits locaux et responsables.** Nous partons de l'hypothèse qu'une meilleure connaissance de ces acteurs de l'alimentation permettra à La Région Occitanie de construire une stratégie d'accompagnement de ces structures et de développement de la consommation locale et responsable pertinente et cohérente avec sa politique alimentaire.

# II. Deuxième Partie : Méthodologie de l'étude

## A. Définition de la problématique

La Région Occitanie s'est saisie de la question de l'alimentation durable et en a fait sa grande cause régionale pour les années 2018 et 2019. Un des grands enjeux identifiés, comptant parmi les 10 priorités du Pacte depuis la votation en automne dernier, est celui du développement des « nouveaux réseaux de distribution de proximité ». Ces parcours logistiques qui conduisent les produits de nos fermes à notre assiette. Les habitants d'Occitanie ont exprimé leur souhait du soutien de ces nouveaux réseaux de distribution à l'occasion de la consultation citoyenne réalisée à l'automne 2018 (*Partie I-B-3*). L'équipe qui travaille sur le Pacte s'interroge sur la stratégie à adopter et les actions opérationnelles à mettre en œuvre afin de répondre à cette demande.

Pour cela il a fallu dans un premier temps réinterpréter ce besoin de soutenir les réseaux de distribution de proximité. C'est en analysant les différents circuits évoqués et appréciés des citoyens, en remarquant la récurrence des désirs de proximité, de circuits-courts, de local, de bio, d'équitable ou encore de coopération, que ce besoin a été reformulé comme celui de l'accès à une alimentation locale et responsable. C'est pourquoi le sujet d'étude est bien celui de l'offre locale et responsable, telle qu'elle a été présentée précédemment.

Par ailleurs, la commande initiale était de réfléchir à une stratégie de développement et de soutien pour ces réseaux de distribution. Afin d'être plus en cohérence avec la politique de l'alimentation de la Région, résolument tournée vers le citoyen consommateur d'Occitanie, il est décidé qu'il s'agira plutôt de définir une stratégie afin de faciliter l'accès à une offre locale et responsable aux habitants du territoire.

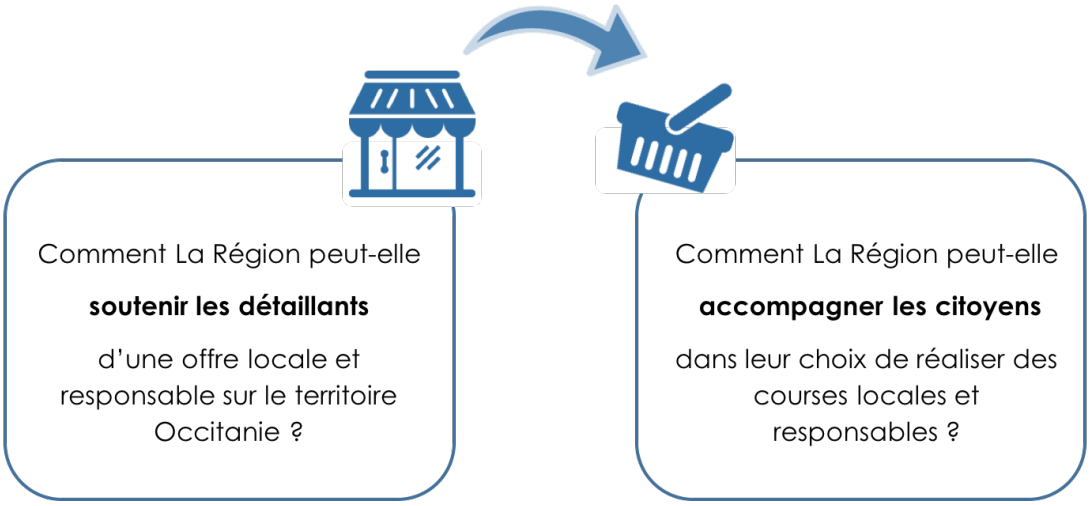
Enfin, ce travail doit servir d'aide à la décision en apportant des préconisations qui permettront de construire un plan d'action opérationnel sur cette mesure prioritaire.

Le questionnement principal de La Région est donc de savoir **comment le Conseil Régional Occitanie peut-il faciliter l'accès à une offre alimentaire locale et responsable aux habitants du territoire ?**

La question de l'accès sous-entend deux conditions déterminantes à vérifier :

- La vente alimentaire locale et responsable existe, l'offre est suffisante et est adaptée aux attentes des consommateurs
- Les habitants sont informés et satisfaits de cette offre alimentaire.

Ainsi, le cheminement vers la réponse à cette problématique implique des étapes préliminaires que l'on peut formuler sous formes de sous-questions :




La confrontation des réponses à ces deux sous-questions permet de répondre à la question principale par la formulation de préconisations à prendre en compte pour les prochaines années de mise en œuvre du Pacte alimentation durable en Occitanie.

## B. Une vaste étude qualitative, plusieurs acteurs, plusieurs méthodes.

L'objectif n'est pas de mener une étude scientifique mais bien de rendre compte la situation actuelle de la consommation locale et responsable en Occitanie **au travers du prisme de la politique régionale** (champs d'intervention et contraintes propres). Le choix de la méthodologie s'est donc dirigé sur une approche que l'on pourrait qualifier de plurielle, qualitative et relativement flexible. Concrètement, il s'agit de **3 modes de recueil de données différents** avec pour chacun **un type d'acteur** et **une méthodologie propre**.

### 1. Diagnostic de la distribution au détail d'une offre alimentaire locale et responsable en Occitanie

Un des objectifs initiaux de cette étude était de comprendre en quoi les structures de ventes alimentaires au détail pouvaient **s'inscrire dans une démarche d'Alimentation durable** telle que décrite dans le Pacte Alimentation. Autrement dit, l'idée était de comprendre quelle durabilité pouvait présenter l'offre d'un détaillant alimentaire. Au cours du travail il est apparu nécessaire de préciser cette définition de la durabilité. En effet, le terme de durable est si employé qu'il perd de son sens, et crée une opposition manichéenne, entre ceux qui « font bien » et ceux qui « font mal ». Une personne interrogée sur ce sujet est facilement inquiète de bien défendre son projet et cela nuit à un échange sincère. Finalement, le travail de

synthèse présenté précédemment (*en Partie I*) a permis de **définir autrement** cette offre durable. Il s'agit d'une offre issue d'une certaine proximité, une offre dite locale ; mais présentant aussi de nombreuses autres caractéristiques traduisant des considérations notamment sociales et environnementales, une offre dite responsable. D'où la dénomination d'une **offre locale et responsable**.

#### *a) Réalisation un état des lieux des nouveaux réseaux de distribution*

La distribution alimentaire de proximité est un système complexe composé d'acteurs interconnectés aux fonctions et métiers qui souvent se recoupent et se confondent. Afin de bien caractériser la cible de l'étude, **un travail préliminaire d'état des lieux** s'est avéré obligatoire. Il est réalisé sur le territoire Occitanie, mais un regard aura aussi été porté sur d'autres territoires dans le cas de démarches originales et pertinentes inexistantes sur le territoire régional.

Pour réaliser un état des lieux, il est judicieux de commencer par une phase **de recensement des initiatives** en lien avec le sujet. En pratique, il s'agit de piocher dans ses connaissances personnelles, d'effectuer des recherches internet et de consulter des collègues afin d'alimenter un tableur. Les colonnes et les informations contenues sont ajustées au fur et à mesure.

Il permet alors de **rendre compte de la diversité des formes de distribution** qui existent déjà sur le territoire Occitanie et de faire le choix de celles qui rentrent dans le cadre de l'étude. C'est ainsi qu'il est convenu que ce sont les initiatives de distribution au détail, c'est-à-dire celles qui permettent aux habitants d'Occitanie de faire leurs courses, qui sont retenues pour cette étude.

Aussi, ce travail de recensement permet **d'identifier des caractéristiques distinctives** entre les différentes initiatives de distribution au détail et d'entrevoir une ébauche de classification en vue de préciser lesquelles sont celles que La Région souhaite soutenir.

#### *b) Conception d'une enquête de terrain*

##### *(1) Entretiens qualitatifs semi-directifs*

La définition d'une stratégie régionale visant à soutenir les distributeurs d'une offre alimentaire locale et responsable nécessite **d'aller à la rencontre des porteurs de projets** du territoire.

La forme choisie pour cette enquête de terrain est celle d'une approche sociologique via des **entretiens qualitatifs semi-directifs**. Le thème de l'échange est annoncé au préalable à la personne interrogée. Un guide d'entretien permet de guider la discussion tout en la laissant suivre une dynamique propre (Combessie, 2007). Cette méthode se justifie par le besoin de recueillir des témoignages qui permettent de comprendre le plus justement possible les facettes du métier. Notamment celles spécifiques à la constitution d'une offre locale et responsable. Le dialogue permet à l'enquêté de s'exprimer librement et ainsi faire transparaitre les points les plus marquants et les problématiques majeures rencontrées. Un guide d'entretien *(voir Annexe 6)* est rédigé, il permet d'aborder les thématiques qui pourront apporter des réponses aux questionnements de la Région.

### (2) Choix d'un échantillon de porteurs de projet

Les initiatives de distribution de produits locaux et responsables prennent des formes très variées et leur inscription dans une distribution locale et/ou responsable se décline de multiples façons. Afin de choisir avec quelles initiatives s'entretenir il a fallu **convenir de critères indicateurs de la diversité** des projets et des contextes existants.

Ainsi, l'échantillon a été constitué de sorte qu'un maximum des caractères suivants soient représentés et combinés.

| Concept général | Forme de vente | Positionnement premier de l'offre | Gouvernance | Catégorie alimentaire | Type Territoire | Département d'implantation | Ancienneté |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Original | Magasin | Local | Individuelle | Produit d'une filière (F&L, Viande…) | Métropole et périphérie | Numéro du département | Nouveau (<1 an) |
| Classique | Marché de plein vent | Circuit court / fermier | Collective consommateurs | Tous produits frais ou fermiers | Zone urbaine intermédiaire | | Jeune (1 à 5ans) |
| | Epicerie ambulante | Bio/raisonné/agriculture durable/ paysan | Collective producteurs | Offre complète | Zone très rurale | | Intermédiaire (5- 10 ans) |
| | Retrait ou livraison | Solidarité | Collective producteurs et consommateurs | Epicerie sèche | | | Ancien (>10 ans) |
| | Distributeur automatique | Vrac | | | | | |

*Tableau 1: Critères de sélection de l'échantillon des détaillants*

Ces caractères ont été définis suite à la phase de recensement. L'exhaustivité n'était pas un requis de cette étude sociologique. L'échantillon devait donner un aperçu de la diversité des initiatives du territoire Occitanie. Pour cela un nombre total d'une vingtaine d'entretiens avait été suggéré subjectivement.

Par ailleurs, il fallait aussi prendre en compte que les déplacements pour les entretiens s'effectueraient sans véhicule et donc devaient être accessibles en transport en commun.

### (3) Contenu du guide d'entretien

Ce guide d'entretien a été construit pour permettre d'aborder plusieurs points essentiels de cette étude :

- **Connaitre le métier de détaillant,** *plus particulièrement sur les compétences et caractéristiques propres à la vente de produits locaux et responsables. Et ainsi, comprendre les* ***difficultés*** *rencontrées et recueillir des* ***pistes de propositions*** *pour les aider.*

- **Identifier les détaillants** *dont les valeurs et le modèle vont dans le sens de l'alimentation durable décrite dans le Pacte. En les questionnant sur leur perception de leur* ***implication dans l'alimentation durable*** *et en les invitant à décrire précisément les* ***démarches mises en œuvre****.*

- **Connaitre l'accompagnement existant**, *en relevant les actions menées par institutions qui leurs proposent un accompagnement. C'est aussi l'opportunité de*

*vérifier leur connaissance de la politique régionale, notamment des dispositifs existants et de **recueillir leurs idées d'amélioration**.*

La durée d'un entretien complet selon ce guide est de l'ordre de 2 heures. Il est composé de trois parties, pouvant être traitées successivement ou introduites naturellement dans le déroulé de l'échange. En effet, la première partie permet d'ouvrir la discussion et de donner la parole à la personne interrogée. Selon le fil de l'échange, les deux autres parties peuvent être facilement introduites au moment opportun car elles sont conçues sous forme d'atelier indépendant. Ces ateliers sont des grilles d'entretien « camouflées » qui permettent de construire le bilan d'éléments souvent déjà abordés plus tôt : bilan des démarches et priorités qui inscrivent le détaillant dans l'alimentation durable et schéma récapitulatif de l'accompagnement des entreprises de distribution.

#### *(4) Traitement des entretiens*

Les entretiens ont tous fait l'objet d'un compte rendu exhaustif d'une dizaine de pages en moyenne, composé d'informations classées par thématiques. Ce recueil dense d'information a été rendu possible par l'enregistrement vocal des entretiens suivi, pour une grande partie des entretiens, d'une retranscription de l'échange.

Tous les comptes rendus sont mis en forme selon le même modèle qui s'est construit et réadapté au fur et à mesure de nouvelles rédactions (*voir Annexe 7*). Cette organisation de l'information a permis de grandement faciliter l'étape d'analyse.

## 2. Étude des attentes citoyennes : ateliers de travail participatifs

L'objectif de ces ateliers était de **vérifier la justesse** de l'interprétation faite sur **l'attente citoyenne** vis-à-vis des nouveaux réseaux de distribution. Interprétation selon laquelle le véritable attendu serait d'avoir un accès facilité à une offre de produits locaux et responsables. Ces ateliers s'inscrivent parfaitement dans la volonté politique de **construire une action publique adaptée aux attentes des habitants** et sont la continuité de la démarche de participation citoyenne.

### *a) Choix d'un échantillon de citoyen*

Depuis la grande consultation sur l'alimentation, La Région détient les adresses e-mail de l'ensemble des répondants. Cette liste est utilisée pour faire passer les informations relatives à l'alimentation et avait notamment servie pour annoncer l'ouverture aux candidatures citoyennes pour intégrer le **Comité de suivi du Pacte Alimentation**. Parmi les **2 500 candidats** ayant manifesté leur intérêt pour participer au travail du Pacte Alimentation, seuls 8 d'entre eux ont été sélectionnés. Afin de pouvoir leur donner une autre occasion de participer au travail de La Région il a été décidé que ce serait ces personnes qui seraient contactées pour participer aux ateliers.

Cette idée des ateliers a été formulée au cours de l'été. Étant donné les délais impartis seuls **deux ateliers ont été organisés**. Et ce uniquement sur le site de travail l'équipe alimentation,

à Toulouse. Ainsi seuls les habitants des communes de la zone urbaine Toulousaine ont été sollicités, soit plus de 430 citoyens.

Pour les ateliers un nombre de 12 participants maximum a été fixé pour permettre une fluidité des échanges. Les candidatures ayant été plus nombreuses, une sélection a été réalisée permettant d'avoir un **échantillon diversifié** en termes de sexe, âge et commune d'origine. Les profils trop impliqués sur la question ont été écartés (*ex : profession en lien avec la restauration collective*) pour favoriser les témoignages « citoyen ».

#### *b) Contenu des ateliers*

Pour mener à bien ces ateliers de travail, le choix s'est porté sur un format de type **« Focus group »** (groupe de discussion). Il appartient au domaine de la recherche qualitative et permet de déterminer la réponse et l'attitude d'un groupe spécifique au regard d'un produit, d'un service, d'un concept ou de notices (Evans, 2011). Ici, le groupe est constitué d'habitants intéressés par l'alimentation et la réflexion de La Région sur le sujet. Son regard se porte sur la construction de la politique régionale vis-à-vis de l'accès à une offre alimentaire locale et responsable.

Les ateliers ont été animés autour de **plusieurs exercices** successifs, permettant de conduire une réflexion en « entonnoir ». Partis de constats généraux, les échanges ont abouti à des **propositions concrètes**. Ils ont été élaborés en lien avec le Centre d'innovation sur l'alimentation (Cisali) pour permettre de mieux comprendre la perception des citoyens de l'alimentation locale et responsable, de vérifier les difficultés identifiées à réaliser des courses locales et responsables et enfin de construire ensemble des pistes de solutions qui pourraient être portées par La Région (*Voir le contenu d'un atelier en Annexe 1).*

### 3. Moments d'échanges et immersions auprès d'acteurs clefs de l'alimentation en Occitanie

Afin, d'élargir le champ des témoignages au-delà du binôme commerçant/consommateur (entretiens avec les détaillants et ateliers citoyens), il a été convenu qu'il était pertinent de recueillir les perceptions d'acteurs plus ou moins « satellites » de cette distribution alimentaire. Ce recueil s'est fait au grès des opportunités tout au long du stage.

#### *a) Entretiens avec des acteurs clefs*

Pour recueillir un témoignage riche d'informations auprès de certaines personnes en particulier, des rendez-vous ont été fixés sur la période du stage (Figure 13). Des questions propres à chaque profil avaient été préparées au préalable et un compte rendu de l'échange sur la base de notes écrites a été réalisé pour chacun d'entre eux.

| Accompagnement des circuits de commercialisation | Origine et essence de la politique régionale sur l'alimentation | Autres acteurs satellites |
|---|---|---|
| Responsables circuits-courts de la Chambre Régionale d'Agriculture et de la FRCIVAM Occitanie | Conseiller technique Agriculture – Agroalimentaire du cabinet de la Présidente et le Directeur en charge de l'alimentation | Chambre régionale de commerce et d'industrie, Transporteur, Centre d'innovation sur l'alimentation |

*Figure 13: Liste des entretiens satellites réalisés avec des acteurs clefs*

### *b) Immersion dans des réunions*

La participation dès les premiers jours du stage à de **multiples évènements institutionnels sur l'alimentation** a permis d'enrichir la compréhension de la prise en compte de certaines thématiques par une vaste nébuleuse d'acteurs du territoire (restauration collective, circuits courts, projets alimentaires territoriaux). De même, **l'immersion dans de nombreuses réunions internes** et comités de pilotage portant sur les divers projets en lien avec l'alimentation (Dispositif des lycées *Occitanie dans mon assiette*, projet de Centrale de produits locaux, bio et de qualité à destination de la restauration collective, point d'étape du Pacte, Préparation du Printemps de l'alimentation…) a éclairé la gestion interne de cette politique publique.

Un autre travail de stratégie politique est mené actuellement au sein de la DAAF. Il s'agit du **chantier Agriculture Durable**, qui se poursuit en ce moment encore. L'invitation dès les débuts à participer aux différentes étapes du projet et l'échange étroit avec la stagiaire missionnée sur la question, a également donné l'opportunité de mieux comprendre les questionnements propres à l'amont de la filière**. Les deux stages se sont avérés complémentaires**. Une étude portant sur les agriculteurs et la production dans un cas. Une étude sur les commerçants, voir les consommateurs et le bout de la chaîne de distribution dans l'autre. Un des questionnements qui lie les deux chantiers est notamment cette **recherche de valeur ajoutée pour l'agriculture locale** et de **consentement du consommateur** à payer le prix qui rémunère les pratiques durables.

Finalement tous ces recueils de données permettent d'accéder à une meilleure compréhension de la question de l'alimentation locale et responsable et de son accessibilité. L'articulation de ces travaux est récapitulée dans la *Figure 14*.

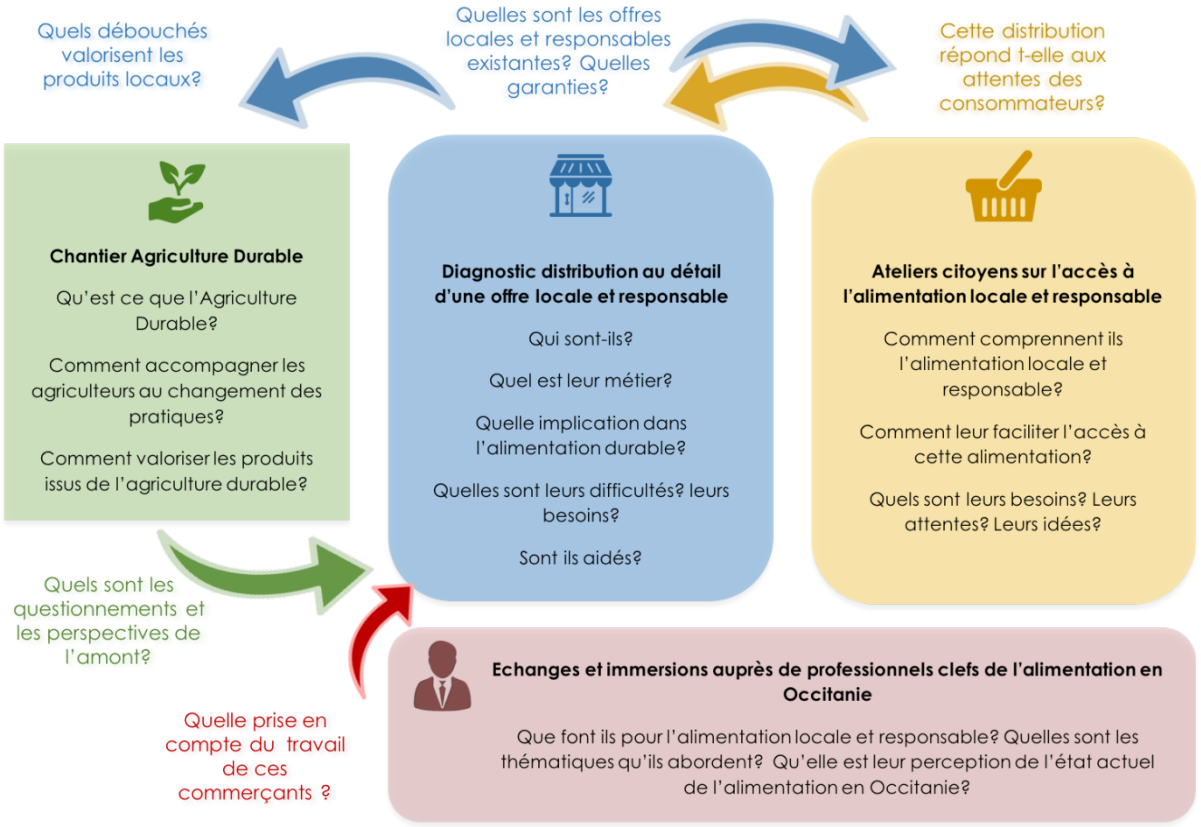



*Figure 14: Articulation et complémentarités des différents modes de recueil de données*

# III. Troisième partie : Résultats de l'étude

## A. Résultats de l'étude « circuits de distribution locaux et responsables »

Il est rappelé que cette étude consiste à rencontrer les détaillants alimentaires qui défendent de nouveaux concepts de distribution tels que présentés précédemment. Les objectifs sont de mieux comprendre leur métier, leurs contraintes et de définir un cadre permettant d'identifier les initiatives qui s'inscrivent dans la politique alimentaire régionale pour ainsi construire une stratégie d'accompagnement adaptée.

### 1. Présentation de l'échantillon interrogé

#### *a) Une diversité de détaillants du local et responsable*

L'objectif était de rencontrer un grand nombre de projet **originaux** aux **formes de vente** variées et au **positionnement de l'offre** divers.

Au total ce sont 15 initiatives qui ont été interviewées au cours des mois de mai et juin (*voir la liste ci-après, Tableau 2).* Parmi eux, 8 magasins, 6 systèmes de distribution par retrait ou livraison de panier et 1 épicerie ambulante. Le positionnement de l'offre « local » est mis en argument premier par 4 de ces initiatives, 3 donnent la priorité aux « vrac », autant sur le « circuits-court/fermier » et les 2 dernières priorisent les produits issus d'une « agriculture durable / paysanne/ bio ».

Il n'a pas été possible de rencontrer une initiative représentant chacune des caractéristiques présentées au sein du *Tableau 1 partie II.* Soit car inexistante en région ou bien suite à une prise de contact infructueuse. Ainsi, étaient absents de l'échantillon les formes de vente « Marché de plein vent » et « Distributeur automatique ».

Globalement, les différentes caractéristiques ont bien été représentées au sein des différents critères de classification. Les concepts originaux sont beaucoup plus représentés, mais il s'agissait d'une volonté pour l'étude de mieux rendre compte de la diversité des projets et permettre à la Région d'identifier les projets innovants, pouvant être représentatifs des futures tendances.

| N° | Structure | Concept général | Forme de vente | Positionnement premier de l'offre | Gouvernance | Catégorie alimentaire | Type Territoire | Dpt | Ancienneté |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Macadam Garden | Originale | Retrait ou Livraison | Local | Collective producteurs | Produit d'une filière (F&L, Viande…) | Métropole et périphérie | 31 | Jeune (1 à 5ans) |
| 2 | Epicerie le kangourou | Originale | Epicerie ambulante | Vrac | Individuelle | Epicerie sèche | Zone très rurale | 32 | Nouveau (<1 an) |
| 3 | Ferme Attitude | Originale | Magasin | Local | Collective producteurs | Tous produits frais ou fermiers | Métropole et périphérie | 31 | Ancien (>10 ans) |
| 4 | Day by day | Originale | Magasin | Vrac | Individuelle | Epicerie sèche | Métropole et périphérie | 31 | Jeune (1 à 5ans) |
| 5 | Jardins du Comminges | Originale | Retrait ou Livraison | Solidarité | Collective autres | Produit d'une filière (F&L, Viande…) | Métropole et périphérie | 31 | Intermédiaire (5-10 ans) |
| 6 | Drive tout nu | Originale | Retrait ou livraison | Vrac | Individuelle | Epicerie sèche | Métropole et périphérie | 31 | Nouveau (<1 an) |
| 7 | La chouette Coop | Originale | Magasin | Solidarité | Collective consommateurs | Offre complète | Métropole et périphérie | 31 | Nouveau (<1 an) |
| 8 | Essentiel mes courses | Originale | Magasin | Local | Individuelle | Offre complète | Métropole et périphérie | 31 | Intermédiaire (5-10 ans) |
| 9 | Terroir Direct | Originale | Retrait ou Livraison | Circuit court / fermier | Collective producteurs | Tous produits frais ou fermiers | Métropole et périphérie | 34 | Ancien (>10 ans) |
| 10 | Réseau Biocoop | Classique | Magasin | Bio/raisonné/agriculture durable/ paysan | Individuelle | Offre complète | Métropole et périphérie | 31 | Ancien (>10 ans) |
| 11 | Loco motivés | Originale | Retrait ou Livraison | Circuit court / fermier | Collective producteurs et consommateur | Tous produits frais ou fermiers | Zone urbaine intermédiaire | 12 | Intermédiaire (5-10 ans) |
| 12 | Ma coop la vie a vert | Originale | Magasin | Bio/raisonné/agriculture durable/ paysan | Collective consommateurs | Offre complète | Zone très rurale | 48 | Intermédiaire (5-10 ans) |
| 13 | Réseau Boutiques paysannes | Classique | Magasin | Circuit court / fermier | Collective producteurs | Tous produits frais ou fermiers | Zone urbaine intermédiaire | 11 | Ancien (>10 ans) |
| 14 | VRAC | Originale | Retrait ou livraison | Solidarité | Collective consommateurs | Epicerie sèche | Métropole et périphérie | 31 | Nouveau (<1 an) |
| 15 | Locavorium | Originale | Magasin | Local | Individuelle | Tous produits frais ou fermiers | Métropole et périphérie | 34 | Intermédiaire (5-10 ans) |

*Tableau 2: Détail de l'échantillon des détaillants interrogé*

### b) Des projets implantés en majorité en zone urbaine

La répartition géographique des projets identifiés lors de la phase de recensement montre que ceux-ci s'implantent principalement dans les zones urbaines (« métropole et périphérie »), donc au cœur des bassins de consommation (voir *Figure 15*). Pour les mêmes raisons que celle évoquées ci-avant, les départements 30, 66, 09, 65, 82, 46 et 81 sont absents de l'échantillon.

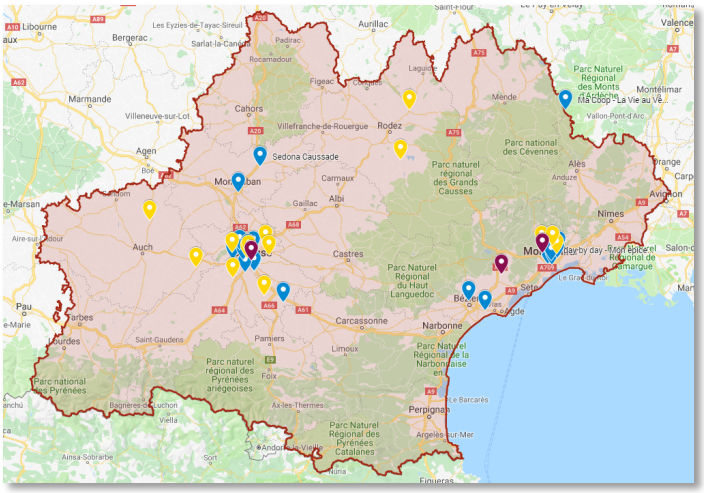



*Figure 15 : Cartographie des initiatives recensées (avant fin avril)*

### c) Des projets relativement récents témoignant d'une tendance nouvelle

Parmi les projets rencontrés, 4 se sont installés il y a moins d'un an et 2 autres n'ont pas encore 5 ans d'existence. Seules 4 initiatives existent depuis plus de 10 ans et expliquent qu'elles étaient pionnières sur leur territoire à ce moment. Finalement, ces projets sont relativement récents ce qui souligne que cette tendance vers de nouveaux modèles de distribution plus locaux et plus responsables est nouvelle.

### d) Une motivation première à l'origine des projets : répondre à un besoin consommateur non satisfait

Toutes les personnes interviewées, peu importe leur statut actuel dans la structure en question, ont toutes été impliquées dans la conception et la création de celle-ci. Ainsi, ils ont tous pu s'exprimer sur les motivations qui ont conduit à la mise en place de la structure de commercialisation actuelle.

L'ensemble des personnes interrogées justifie l'origine du projet comme un moyen de proposer leurs propres solutions à un ou plusieurs enjeux. Ces enjeux sont en grande majorité en lien avec l'alimentation, mais prennent pour cible principale des publics ou des objets différents, voir *Figure 16*.

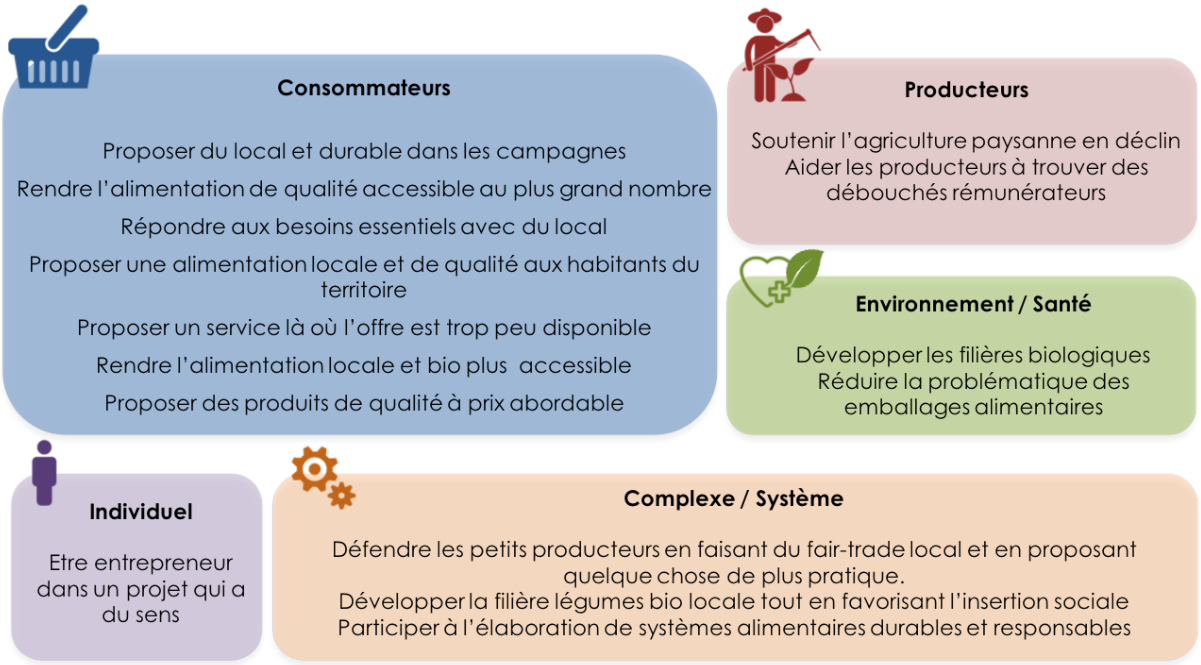



*Figure 16: Les différentes origines de la motivation des détaillants à entreprendre*

Les enjeux les plus fréquemment cités sont ceux concernant le consommateur. Nombreux sont ceux qui se sont construits pour proposer un service répondant à un besoin non satisfait qu'ils ont éprouvés eux même en tant que mangeur du territoire avant de devenir entrepreneur. D'autres se préoccupent du bien être des producteurs. Certains ont présentés des objectifs plus complexes, au service de plusieurs cibles ou relevant de réflexions sur le système alimentaire. Enfin quelques préoccupations générales de type santé humaine ou impact environnementales ont été relevées ainsi qu'à l'inverse une motivation très individuelle d'épanouissement professionnel.

Ces différentes motivations initiales peuvent également transparaitre sur le positionnement de l'offre. La plupart des offres rencontrées sont des combinaisons plus ou moins équilibrées d'au moins deux des cinq caractéristiques présentées ci-après (*Figure 17).*

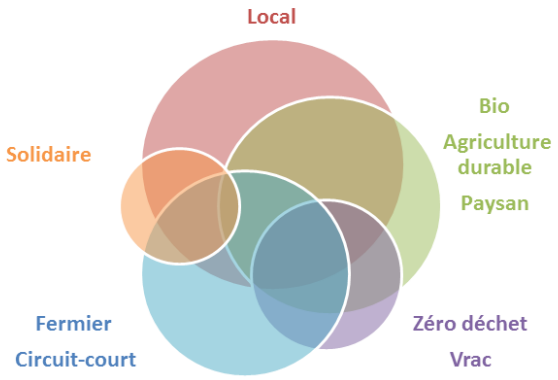



*Figure 17: Fréquence de rencontre de différents caractères de l'offre dans les initiatives interrogées*

Dans cette figure la taille des cercles permet de représenter grossièrement la fréquence de rencontre de ces caractères dans l'offre des initiatives de l'échantillon (*ex : les initiatives proposent très souvent des produits locaux et plus rarement des produits en vrac*).

## 2. La perception d'une offre locale par le commerçant

### a) Local, une notion ambiguë

De façon assez prévisible, il n'y a pas de perception commune du local (*Figure 18*). Dans la plupart des cas le local est défini en fonction de la **distance kilométrique entre les lieux de production et de vente** (10 cas sur 15) qui varient de 80 à 300km, la plus fréquemment citée étant 150km. Pour trois d'entre eux, le local va au-delà de cette notion de distance, non suffisante. Elle doit être couplée à la notion d'appartenance à un territoire. Tous délimitent de la même manière leur territoire d'approvisionnement : **département et les départements limitrophes**. Un responsable d'un système de livraison de paniers de fruit et légumes en Haute Garonne justifie : « *Pour moi faire venir un produit de Nîmes ce n'est plus trop dans le local, c'est plutôt les départements limitrophes, ma conception de la proximité. Il y a un peu cette logique de distance, je serais satisfait d'avoir une appro dans la limite de 150km*»

Deux initiatives ont adopté uniquement une délimitation territoriale comme définition du local, la région dans le cas d'une association tenue par des producteurs, la France dans le cas d'une boutique vrac franchisée par une chaine nationale. Cette définition territoriale de grande échelle est parfois critiquée par les adeptes de proximité « L'Ariège c'est à 132km, j'estime que c'est le département d'à côté donc c'est local. Alors qu'un produit qui vient de l'autre bout de l'Occitanie ce n'est pas local. Pour moi il y a des produits qui sont en nouvelle Aquitaine qui sont plus locaux que ceux fait en Occitanie. »

Deux des personnes interrogées parlent d'approvisionnement ***« au plus proche »*** du lieu de commercialisation, une commerçante dans le Gers explique *: « Pour moi tu favorises le local c'est-à-dire que tu prends : l'endroit où tu es, tu trouves tu prends, fin de l'histoire. Si tu ne trouves pas, t'agrandis, t'essaye de trouver au plus local ».*

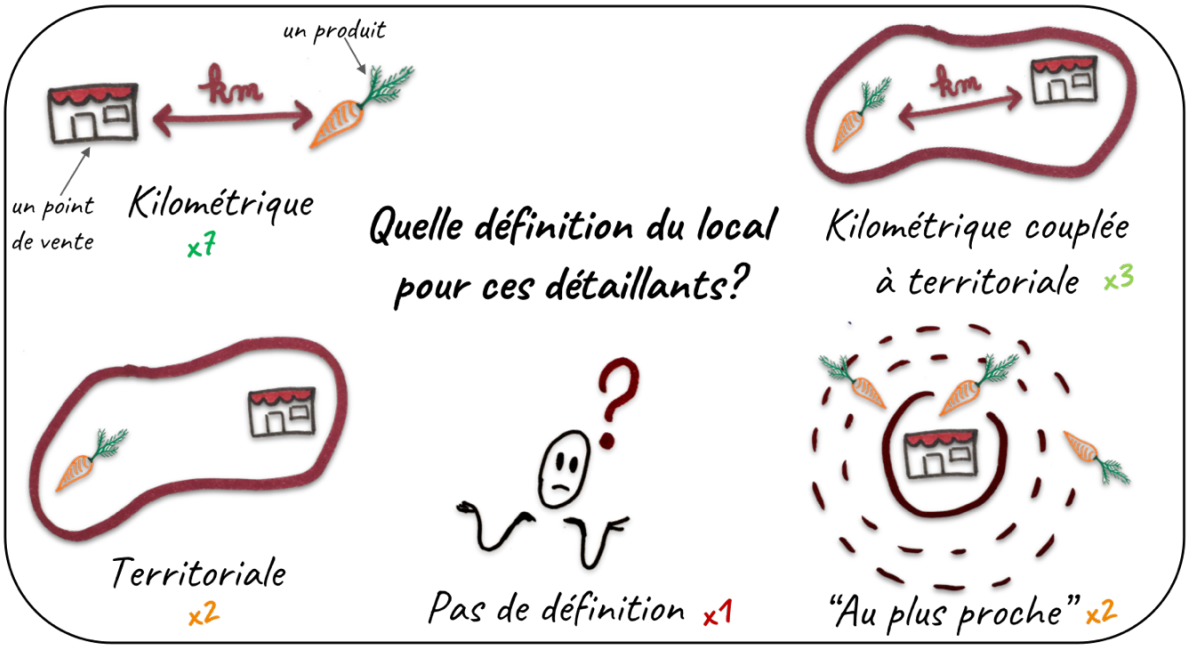



*Figure 18: Les différentes définitions du local par les détaillants*

Certains utilisent l'argument du local mais ne l'ont **pas clairement défini**, une personne demandera d'ailleurs à en connaitre la définition officielle. Sans surprise, il s'agit des initiatives pour lesquelles le local n'est pas un enjeu prioritaire, mais plutôt la solidarité ou le service de proximité.

### b) *Exigences sur l'origine locale de l'offre*

Si les distributeurs ont des perceptions différentes du local, ils ont aussi des manières variées de faire usage de cette définition au moment de la constitution de leur offre globale.

Les structures les plus strictes s'en tiennent à leur définition du **local pour toute leur offre (5 sur 15)**. Néanmoins à part une qui a clairement explicité ne jamais y déroger, pour ne pas prendre le risque de s'assouplir avec le temps et perdre sa crédibilité, quelques cas exceptionnels sont souvent tolérés « *J'ai une exception d'un cidre dans le pays basque, il m'a convaincue, son cidre est excellent.* ».

D'autres se permettent plus de souplesse, en se fixant **un minimum à respecter**, par exemple *« à minima 60% issu de moins de 100km »* ou encore *« 80% dans les 150km ».*

Enfin, certains ne s'imposent **aucune règle**, mais *« favorisent »* ou *« donnent la priorité »* aux produits locaux.

Si la plupart de ces structures font preuve de certaines souplesses, elles le justifient par une nécessité face à de nombreuses difficultés à proposer une telle offre.

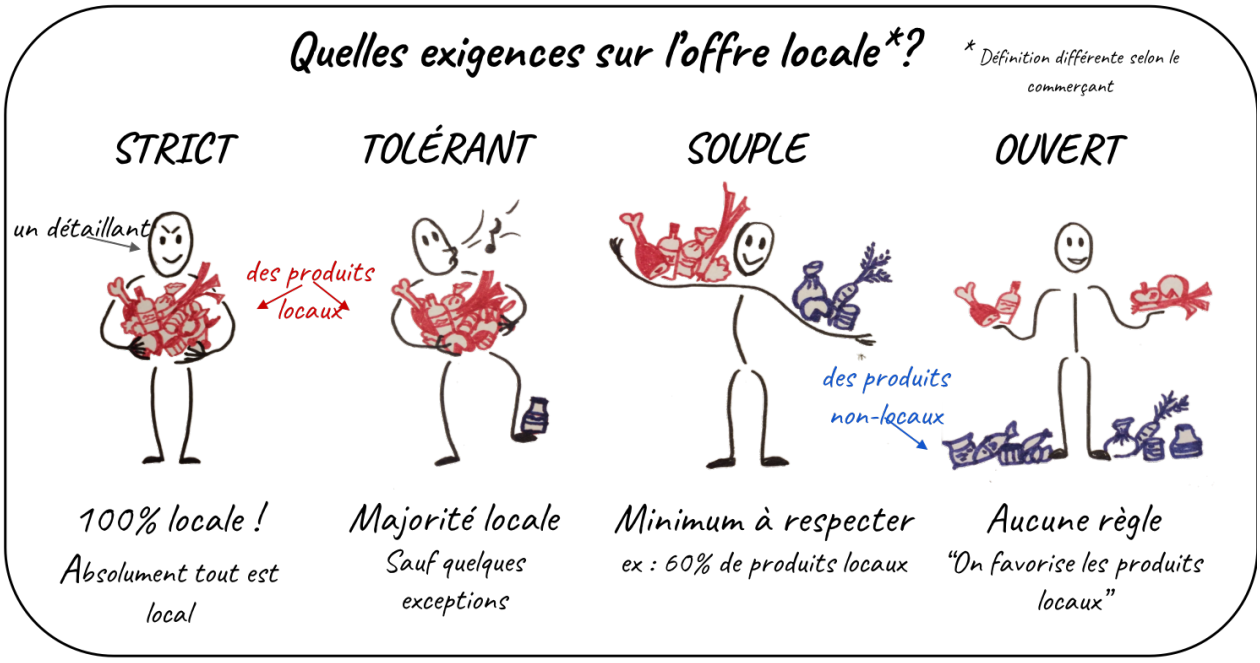



*Figure 19: Les différents profils d'exigence sur le critère local*

### c) Les principales difficultés induites par une offre locale

Les principales difficultés pour un commerçant à proposer une offre locale peuvent être regroupées en deux catégories. Les premières sont liées au **travail d'approvisionnement** et les secondes à **l'accessibilité de l'offre** au grand public.

#### (1) Les difficultés liées à l'approvisionnement

##### (a) Le manque d'offre sur le territoire de proximité

Une première explication sur laquelle toutes les personnes interrogées semblent s'accorder est **le manque d'offre de proximité sur le territoire**. Aussi bien en terme **diversité** que de **volume** et avec des contraintes **variables** en fonction des périodes de l'année.

- *Des productions peu diversifiées sur les territoires*

*« C'est sûr que je ne peux pas trouver 200 produits à 50 km de chez moi »* déclare la responsable d'une petite épicerie ambulante dans le Gers. En effet, en Occitanie les **productions sont peu diversifiées sur les territoires**, et souvent dans des proportions peu équilibrées. Le modèle dominant est plutôt celui de la spécialisation des territoires en bassins de production. Viticulture sur le littoral, élevage dans les zones de reliefs pyrénéens et du massif central et enfin grandes cultures dans la large périphérie Toulousaine (*Voir carte des territoires et production dominantes en Annexe 2*). Ainsi le choix de sa définition du local pour le distributeur va être très important car il le prive de la possibilité d'aller chercher au-delà du territoire défini *« je veux avoir suffisamment d'espace pour aller choisir les producteurs »* dit une commerçante qui se fournit dans toute l'Occitanie.

- *Des échelles de production inadaptées aux volumes et aux prix de la demande*

Au-delà du manque de diversité, les commerçants déplorent **des échelles de production inadaptées** aux volumes et aux prix de la demande.

En effet, **les volumes produits localement sont insuffisants, et plus particulièrement les produits frais.** Un responsable d'un réseau de panier de légume bio en Haute Garonne explique *« Les grossistes se heurtent à la même problématique que nous, le manque d'offre. ».*

En effet, les commerçants font savoir que les plus gros volumes de vente en produits locaux se font sur **les produits frais** (fruits et légumes, les viandes et les produits laitiers). Les consommateurs font plus attention à l'origine locale pour ces produits que sur des produits secs ou transformés. Ainsi, le commerçant doit faire en sorte de toujours pouvoir les proposer pour satisfaire la clientèle, *« c'est nos produits d'appel »* dit l'une d'elle en parlant des fruits et légumes.

Lorsque qu'un distributeur cherche à faire du local et donc à connaitre l'origine précise du produit qu'il achète, il n'a que peu de possibilités : soit il passe en **direct producteur**, soit par une structure de groupement de l'offre qui est capable de garantir l'origine du produit vendu. Ces dernières sont très rares, la plupart des grossistes classiques ne sont pas capables d'apporter une précision au-delà du « origine France ».

Ainsi, s'approvisionner **en local implique presque obligatoirement de passer directement par les producteurs** et donc faire du circuit court. Or, il existe un **problème d'échelle** entre les volumes produits par ces agriculteurs et les volumes souhaités par les commerçants. Une responsable d'un drive fermier dans l'Aveyron explique *« les professionnels ont déjà leur débouché, donc nous on travaille avec des néo-ruraux ».*

Il y a d'un côté, des producteurs professionnels qui se spécialisent sur un nombre réduit de produits et font de la quantité qu'ils vendent aux grossistes. Ils ont donc déjà leur débouché, ne sont pas intéressés par les volumes demandés par les commerces de proximité et **l'origine locale est perdue**. De l'autre, il existe des plus petits producteurs, qui ont fait le choix d'un modèle de production plus diversifié mais qui proposent des volumes trop faibles pour les commerçants de produits locaux. Ainsi, parmi ces derniers, nombreux sont ceux qui **soulignent le manque de structures de taille intermédiaire**, capable de faire du demi-gros et donc de répondre à leurs attentes en termes de volume et de prix.

C'est notamment le cas de la filière maraichage en Occitanie. Elle a été largement décriée par la plupart des commerçants et semble souvent être utilisée comme **principale source d'exemple des difficultés** qu'ils rencontrent. Un premier explique *« On n'a pas de production à grande échelle qui fait baisser les prix de production. Le problème c'est qu'on a un mode de production artisanal donc un coût de production élevé alors qu'eux même ne roulent pas sur l'or, ils cherchent à valoriser le peu qu'ils produisent. Donc* ***le mode de production est inadapté au volume*** *»,* un autre dira plus tard *« Le problème c'est les surfaces de production »* en faisant le lien avec la difficulté de l'**accès au foncier** et à la nécessité d'avoir de grandes parcelles d'un seul tenant.

**Le maraicher d'Occitanie : Un néorural au profil particulier ?**

Plusieurs personnes interrogées qualifient les maraichers d'Occitanie avec lesquels ils travaillent de **néoruraux**. Ce sont *« souvent des profils particuliers. C'est souvent des reconvertis, qui veulent être seuls dans leur coin et ils ont du mal avec la collaboration »*

Ils sont souvent peu satisfaits de leur travail, leur reprochant **un manque de professionnalisme. Néanmoins** ils ont conscience de la précarité de leur situation *« c'est la grande majorité des maraichers et ils vivent en condition très précaires »*.

La **Bretagne a été citée en exemple** à plusieurs reprises comme modèle de structuration cette filière. Il semblerait que dans cette région la production de légumes de plein champs et sous serre d'abris hauts (et chauffées) soit bien développée, de même que leurs réseaux de transports (routiers et maritime), enfin les producteurs sont particulièrement organisés en groupement, il existe plus de 12 OP spécialisées dans les légumes frais (DRAAF Bretagne, 2014). Le CIVAM Bretagne lui parle d'une *« explosion d'initiatives de circuits courts »* et de *« structuration territoriale en cours »*, notamment soutenue par la Région Bretagne (CIVAM Bretagne, 2013).

Finalement, ce sont les modèles de production et donc la mauvaise structuration de certaines filières qui sont critiquées par les commerçants.

- *Une saisonnalité contraignante*

Une autre contrainte liée à la constitution d'une offre locale est de **subir la saisonnalité des productions**, « En été pour les fruits et légumes, on fait quasiment 100% local sauf ce qui n'est pas produit dans le coin ». S'approvisionner en local c'est être ainsi contraint par les saisons et les accidents climatiques qui s'appliquent de la même façon à tous les producteurs d'un territoire restreint. Pour certaines productions les fenêtres de récolte sont très réduites. Cela n'a pas de véritables conséquences sur les produits secs ou transformés qui peuvent être conservés, donc disponibles toute l'année si les stocks sont bien gérés. Néanmoins, pour les produits frais cela implique que le commerçant ne puisse proposer que des produits de saison. Ce qui est un risque en termes de satisfaction de la clientèle (détaillée plus tard). Ainsi, pour satisfaire sa clientèle et proposer ces produits sur les plus longues périodes possibles, cela implique un intense travail de recherche des producteurs proposant des produits le plus précocement et tardivement possible.

- *Un « sourcing » fastidieux*

Enfin, une conséquence directe de ce manque d'offre sur le territoire de proximité sur le travail du commerçant est la **difficulté à construire son répertoire de fournisseur**. Ils appellent cela « le sourcing ». En effet, alors que la demande existe les commerçants ont du mal à trouver certains produits et se retrouvent en compétition avec les autres vendeurs *« Il y en a certains qui font le sourcing chez moi, pleins de fois ils viennent et regardent mes références ; mais moi j'ai fait pareil chez [un autre] ».* Ce n'est pas tant la difficulté de la tâche qui est soulignée que le temps et l'investissement que cela leur demande*. « Il y a deux choses, repérer le produit et contacter producteur. Ça m'a pris 8 mois et 2 ingénieurs agro* ». Ce temps est parfois véritablement bloquant *« Je le fait sur mon temps personnel sinon, je n'ai pas de temps à consacrer à ça. Ça prend du temps de savoir quoi choisir, tester les produits… »* déclare une responsable d'un magasin de vrac pour qui les produits locaux ne peuvent donc pas encore être une priorité. Néanmoins, selon les profils et les implantations géographiques ce n'est pas toujours perçu comme une contrainte, la co-fondatrice d'un drive zéro déchet en périphérie toulousaine justifie *« Ce n'est pas complexe car le territoire est très riche. Dans d'autres territoires c'est surement plus complexe. C'est un plaisir de faire ce travail de recherche, de visite, et de gouter les produits ! ».*

*Figure 20: Récapitulatif des difficultés de 'l'approvisionnement local*

### (b) Les contraintes du travail en direct des producteurs

En plus de la faiblesse de l'offre sur le territoire de proximité, une contrainte supplémentaire rend l'approvisionnement local complexe : **les conditions de travail induites par la relation commerciale directe avec les producteurs**.

En effet, la constitution d'une offre locale implique très souvent pour les distributeurs de travailler en direct avec les producteurs et artisans. Ainsi, les difficultés rencontrées à la constitution d'une offre locale sont à rapprocher des difficultés liées à la distribution en circuits-courts.

- *Une logistique complexe*

Premièrement, travailler en direct avec les producteurs induit une **logistique particulièrement complexe,** *« La logistique pour des magasins de notre taille, c'est un point noir. ».* Le distributeur doit gérer des dizaines de fournisseurs avec pour chacun des contraintes qui leurs sont propres comme les **conditions de livraison** ou de **volume disponible,** « *ce n'est pas possible de gérer 70 fournisseurs quand tu es tout seul. Ce n'est pas viable pour ton cerveau* ».

Dans la grande majorité des cas ce sont les producteurs qui livrent les distributeurs. Dans d'autres cas, le producteur passe par un transporteur et inclut ce coût dans le calcul du prix facturé au commerçant. Dans tous les cas le commerçant doit s'organiser pour réceptionner chacune des livraisons. Certains essaient de les condenser sur des journées fixes, mais les arrivées sont souvent intempestives et dépendantes des plannings de chacun des producteurs.

De la même manière, il n'est pas rare que des structures, à l'initiative des producteurs eux même, choisissent de faire du dépôt/vente. S'il n'y a pas de salariés pour prendre le rôle du commerçant, ils sont alors eux-mêmes entièrement responsables de l'approvisionnement et doivent s'informer de l'état des stocks entre eux, « *On n'a pas vraiment de système de suivi de stock, on s'avertit entre nous* ». Bien qu'« *En théorie, le logiciel de la caisse devrait pouvoir le faire, mais cela implique de mettre les informations à jour régulièrement et tous les producteurs ne le font pas* ». De nouveau, cette gestion de multiples fournisseurs est soulignée comme particulièrement complexe.

Il existe aussi des formes de ramassage chez les producteurs. En une seule journée avec de longues tournées dans le cas des systèmes de vente par retrait de panier. Réalisé par les salariés ou les producteurs eux même qui se relaient. Mais aussi par le distributeur lui-même pour certains produits. Ces collectes sont également très complexes à organiser. Une très ancienne structure de livraison de panier dans l'Hérault, explique avoir investi dans un camion et effectué le ramassage à ses débuts mais les **coûts dû au transport et aux ressources humaines investies** les ont fait abandonner le système. Ce genre de système implique effectivement une bonne maîtrise de l'optimisation des tournées pour ne pas être un gouffre financier qui augmente le cout de fonctionnement.

- *Un manque de professionnalisme*

Par ailleurs, les commerçants se désolent aussi d'un certain **manque de professionnalisme de la part des producteurs**.
Il n'est pas rare que les producteurs aient des **contretemps et change le planning au dernier moment** « *Là le producteur il t'oublie ou il fait face à des complications il n'a pas ta commande, c'est très instable* ». De même le producteur peut **ne pas fournir le volume initialement** *« à la fin de la production tu en as en rupture de stock donc tout le monde se jette sur le même »*.

Les distributeurs ont aussi manifesté des soupçons vis à vis de la **non-conformité à la loi française** du travail de certains de leurs producteurs. En effet, leur méconnaissance de ces normes a été soulignée à plusieurs reprises, *« Ils ne sont souvent pas à jour en terme de normes d'étiquetage, notamment de l'estampille CE. Parfois on est obligé de le leur rappeler » (Remarque* : l'estampille CE indique la conformité d'un produit aux législations de l'UE). Certains ont parfois des doutes quant aux conditions de transport des produits, notamment les distributeurs de paniers de produits fermiers, vis-à-vis du transport simultané de denrées différentes et de la légalité de faire transporter ses produits par un autre producteur. Ces normes dépendent de nombreux paramètres, type de denrées, distance parcourue… La législation est souvent méconnue et inquiète certaines personnes alors que les normes ne semblent pas très sévères (DRAAF Région AURA, 2016). Ainsi un certain nombre s'inquiète de travailler dans « *les limites de la loi* ».

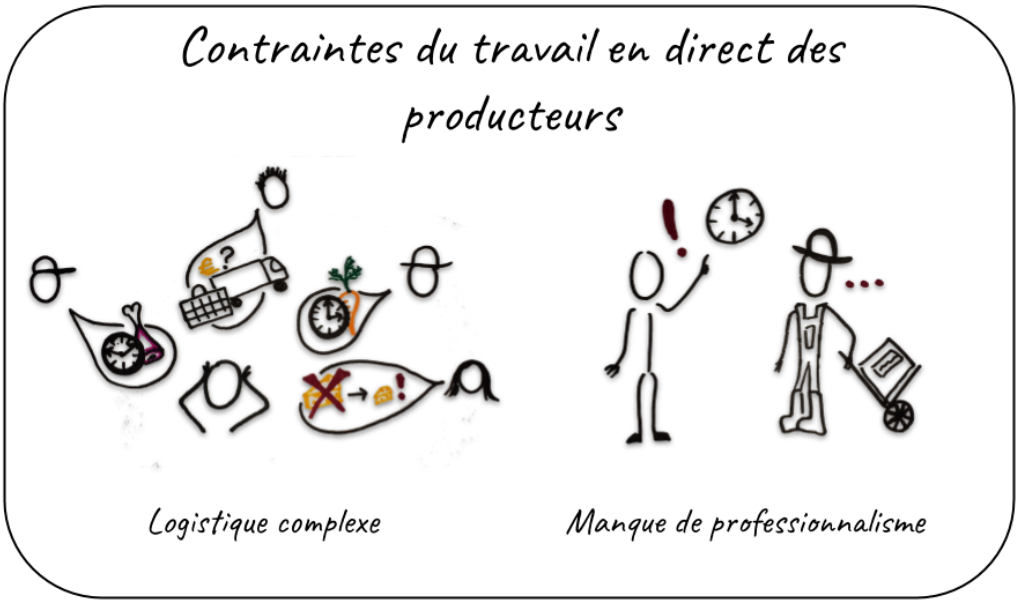



*Figure 21: Les contraintes du travail en direct du producteur*

### (c) Des prix hors marchés

Enfin, s'approvisionner en produits locaux n'est pas toujours évident car **le prix annoncé par le producteur est souvent « hors marché »** d'après les distributeurs.

- *Problème d'échelle des modes de production*

De nouveau est décrié **la taille de leur modèle** « *les prix des micro-producteurs ne sont pas compatibles avec les prix du marché* ». Selon eux les exploitations de leurs producteurs sont de trop petites tailles pour pouvoir faire des économies d'échelle et proposer des prix plus cohérents.

- *Couts logistiques des circuits-courts*

De plus, ne pas avoir d'intermédiaire ne revient pas toujours moins cher, de par les **coûts logistiques induits** qui se répercutent sur le producteur. En effet, ne pas avoir d'intermédiaire implique que le producteur **multiplie les activités** pour lesquelles il va parfois **manquer de compétences** et produire un travail peu efficace**.** Un responsable de commercialisation de panier explique *« c'est de l'organisation, des ressources humaines, des compétences commerciales. Puis qui c'est qui conditionne, qui ramasse, c'est plein de métiers qui s'articulent derrière et c'est beaucoup de temps* ». Cela prend beaucoup de temps au producteur et engendre des **couts supplémentaires**, qu'il a du mal à évaluer pour fixer le prix de ses produits. Il peut arriver que les producteurs ne considèrent pas toujours que le déplacement est rentable *« Plusieurs me disent que je ne prends pas assez pour que ça valent le coup qu'ils se déplacent ».* Ou bien, quand un producteur passe par un transporteur et inclut ce coût dans le calcul de son prix pour le commerçant, le prix final est parfois alors trop élevé et annule la vente.

Ces couts logistiques sont fortement surveillés et discutés dans les sphères institutionnelles qui travaillent sur le développement des circuits courts. La recherche travaille en ce moment sur **des modèles partagés de logistique adaptés aux spécificités des circuits courts**, et se concentre notamment sur la logistique du premier kilomètre (collecte en milieu rural) et celle du dernier kilomètre (livraison urbaine). Ils voient dans la mutualisation un fort potentiel de réduction des couts logistiques. (Osorio, 2019).

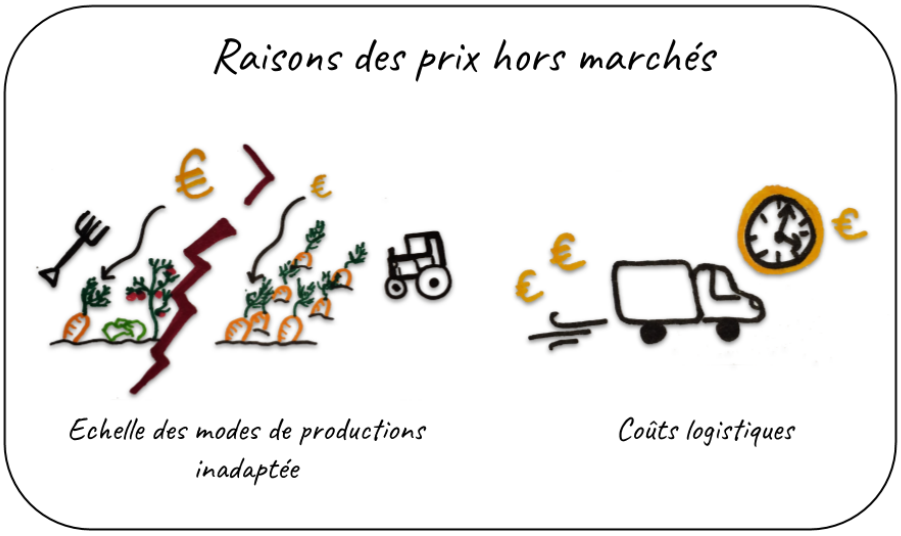



*Figure 22: Explications des prix hors marchés des producteurs locaux*

### (2) Les difficultés liées à l'accessibilité de l'offre locale auprès d'un large public

Le second grand frein lié à l'offre locale après celle de l'approvisionnement est celle de **l'accessibilité de l'offre locale envers un large public**. Autrement dit, l'élaboration d'une stratégie commerciale qui corresponde aux attentes d'une clientèle la plus large possible. Cette difficulté n'a pas explicitement été formulée par les détaillants interrogés pour lesquels naturellement le chiffre d'affaire réalisé est plus important que le type de clientèle touché. Il s'agit d'une interprétation des échanges au regard du prisme du Conseil Régional qui s'interroge sur l'accès à cette alimentation locale au plus grand nombre. Ce sont surtout les échanges sur la satisfaction de la clientèle au niveau des produits et des prix proposés qui sont utilisés pour ce paragraphe.

#### (a) Des habitudes consommateurs inadaptées

La majorité des français a pour habitude de faire ses courses en grandes surfaces. Les détaillants interrogés ont été nombreux à décrire des clients surpris de ne pas trouver ***« de tout, tout le temps »*** dans l'offre proposée. Ils déplorent aussi le fait que la plupart des consommateurs sont rapidement **freinés par le prix des produits**. C'est en effet encore le premier critère d'achat des consommateurs français (CERIN, 2016). La responsable d'un drive fermier explique « *Le problème c'est que les prix dans les supers-marchés ne sont pas des vrais prix et que cela fausse tout* ». Selon eux, les **français sont mal informés de valeur des produits**. Ils ne savent pas comment sont calculés les prix et ce serait l'une des raisons pour lesquels ils ne sont pas enclins à payer plus cher pour les produits locaux. Le commerçant est

donc souvent amené à se justifier auprès des **clients qui méconnaissent les contraintes de l'alimentation locale.**

#### *(b) Une valorisation de l'offre compliquée*

La notion de local étant ambiguë, interprétée et utilisée différemment par chaque structure, elle n'est pas facile à communiquer au-delà d'un public sensibilisé et intéressé. Il n'existe pas aujourd'hui de reconnaissance du caractère local d'une offre ou d'un produit. Très souvent la précision sur la définition du local appliquée sur l'offre se trouve enfouie au milieu d'autres informations ou dans le texte d'une longue charte du magasin. Inversement, certains magasins iront mettre en avant le caractère local de leur offre alors que cela ne concerne que quelques produits noyés au milieu d'une offre « tout venant ». Ainsi **la démarche de sélection du commerçant est rarement mise en valeur ce qui ne lui permet pas de se démarquer des autres distributeurs**.

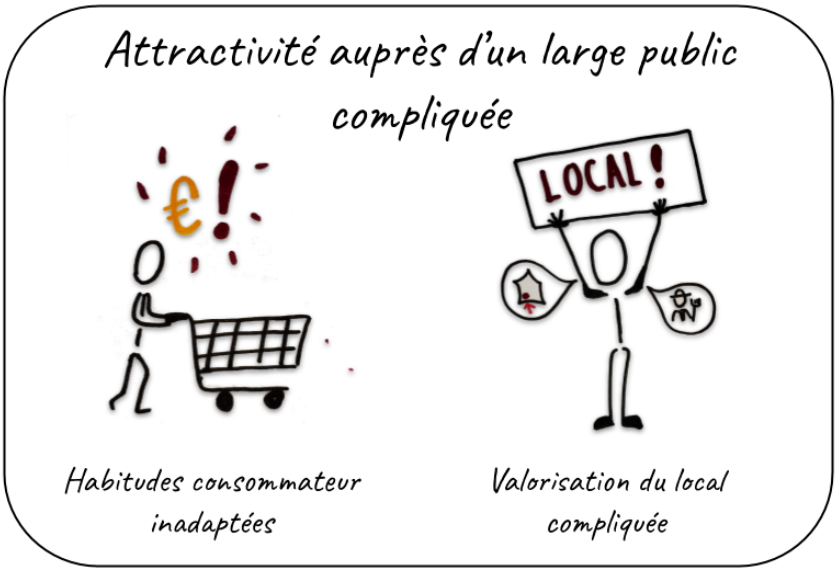



*Figure 23: Difficultés à rendre leur activité attractive à un large public*

### *(3) Stratégies déployées face aux difficultés rencontrées*

#### *(a) Par le détaillant lui même*

Pour pallier aux problématiques liées à l'offre, une première stratégie est de **travailler avec plusieurs fournisseurs pour un même produit**, « *Je cherche des compléments car quand j'achète de saison et local je ne trouve pas tout le temps de tout. C'est pour ça que je veux 3 fournisseurs pour un produit* ». A priori, ils sont plusieurs à appliquer une sécurité de 3 fournisseurs par produits.

Inversement, certains détaillants **choisissent des producteurs qui peuvent leur fournir plusieurs références.** Une commerçante dit chercher *« plus de références chez le même fournisseur. Certains choix de producteur se font comme ça. Mais y'en a pas beaucoup* ». Les

producteurs qui sont capables de fournir du volume de plusieurs produits sont donc très appréciés des commerçants. En plus de simplifier le travail, cela permet d'atteindre des coûts plus intéressants en groupant le coût du transport.

Certains continuent de **travailler avec des grossistes** « *c'est tellement plus simple de gérer une liste de 3 grossistes* ». En effet, le structures de groupement de l'offre restent les interlocuteurs les plus adaptés pour les distributeurs qui cherchent de la diversité et de la quantité *« le mieux pour nous c'est quand ils travaillent en groupe. Il faudrait qu'on les incite à être en coopérative, en groupement* ». Néanmoins, dans ces cas-là cela revient souvent à abandonner la localité de l'offre proposée. Une alternative qui semble tolérée même par quelques-uns des détaillants les plus exigeants est de passer par des **structures de groupement de l'offre de taille raisonnable.**

Des exemples comme *Aux Saveurs de Quercy* dans le Tarn et Garonne, une plateforme qui gère la distribution de fruits et légumes bio de plus de 50 producteurs du département ou encore le groupement de producteurs *Produit sur son 31* ont été cités(*voir encart Annexe 10*). Une commerçante toulousaine déclare à propos de ce dernier *« Ce n'est pas totalement du direct mais c'est une association et les producteurs font partie de l'association* ». Pour les plus grosses structures, travailler avec ce type de groupement est très apprécié : « Ils *sont plus organisés, plus professionnels, la traçabilité est facile, et ils ont tout de même des valeurs de paysannerie*. ».

Ces structures intermédiaires permettent un « effet tampon » des accidents de production et sécurise le commerçant, certain d'avoir un approvisionnement constant. Une des personnes interrogées résume *« un bon modèle c'est* ***des petites structures logistiques, dans des zones stratégiques*** »

Mais cette solution n'est pas envisagée par tous. **Près de la moitié d'entre eux tient en effet à travailler en direct avec les producteurs** et ne souhaite pas passer par ces formes d'intermédiaires pour des raisons qui seront expliquées plus tard. Néanmoins, il est courant qu'ils fassent des écarts à cette règle lorsque cela est trop contraignant. Et il semble que ce soit encore une fois pour les fruits et légumes que cela est le plus fréquent *« Nous ne sommes pas stricts sur le direct producteur car nous avons besoin de complément de gamme surtout en F&L nous passons par un grossiste bio* ». Dans ces cas-là ils rompent le critère d'une offre locale et le client en est rarement informé.

D'autres stratégies pour faciliter l'approvisionnement local ont été évoquées lors des entretiens, mais celles-ci sont de l'ordre des pistes de solutions à réaliser par des institutions tierces et sortent du cadre de cette étude (par exemple l'initiative des transports Galtier présentée en *Annexe 10*).

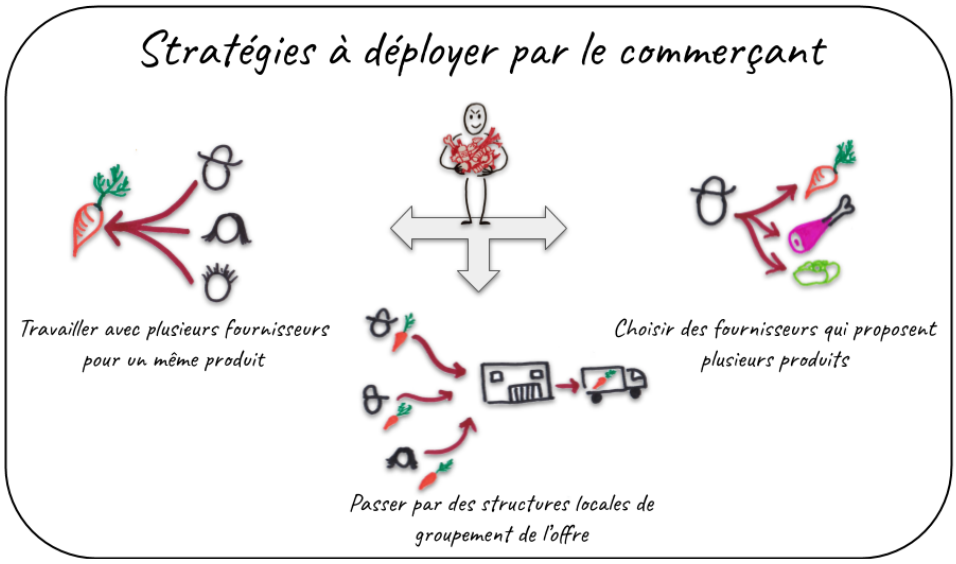



*Figure 24: Les stratégies déployées par le commerçant pour simplifier l'approvisionnement local*

## 3. La perception d'une offre responsable par le commerçant

Les détaillants en plus de s'efforcer à proposer une offre locale, prêtent aussi une attention particulière à ce que les produits proposés soient responsables. Cette responsabilité apparait comme tenant compte de trois types de sujets : le client (= consommateur, mangeur), le producteur (= fournisseur) et l'environnement (= au sens biologique du terme).

### a) Responsabilité vis-à-vis des consommateurs

#### (1) Des produits savoureux et bons pour la santé […]

La responsabilité du détaillant se traduit par une attention particulière portée à la qualité des produits sélectionnés pour ses clients. Deux grands types de précautions sont prises par le détaillant : le **goût des produits** et leur **impact sur la santé** du mangeur.

Pour veiller à proposer des produits de bonne valeur gustative, certains goutent et jugent par eux même, seulement **en interne**. D'autres font **participer leurs clients** à la sélection des produits en organisant des **dégustations** ou en **proposant gratuitement** certains produits en échange de leur avis sur celui-ci, « *On teste tout. On met aussi certaines choses en test avec nos clients fidèles ».* Dans le cas particulier des magasins coopératifs une personne explique que *« le groupe appro goûte les produits, puis vote* »

Davantage que sur le goût, subjectif, c'est sur le critère **« bon pour la santé »** que le commerçant a un rôle majeur, « *Je veux vendre des produits que j'accepte de consommer moi* ». Pour certains la réponse sont les produits locaux issus de circuits-courts, qui sont des produits **« frais »** et donc de meilleure **qualité nutritionnelle**.

Très souvent la qualité du produit est associée aux **pratiques agricoles**, pour beaucoup un produit sain est un produit que ne sont « *pas pulvérisés de pesticides* ». La date de récolte est importante pour s'assurer de la qualité nutritionnelle des produits.

La méfiance des commerçants porte principalement sur les produits transformés : « *Je ne veux pas vendre de produits ultra-transformés. Je fais attention aux ingrédients. Où c'est fait et à partir de quoi* ». Ils surveillent la **composition des produits** (regard sur les additifs, teneur en sucre), le **niveau de transformation** et sont friands de « *transformation par les agriculteurs* » en lesquels ils semblent avoir confiance.

Enfin, ce sont les **emballages plastiques** qui sont décriés par certains, les accusant de contenir des perturbateurs endocriniens pour lesquels les impacts sur la santé humaine sont démontrés (ecologique-solidaire.gouv.fr, 2017).

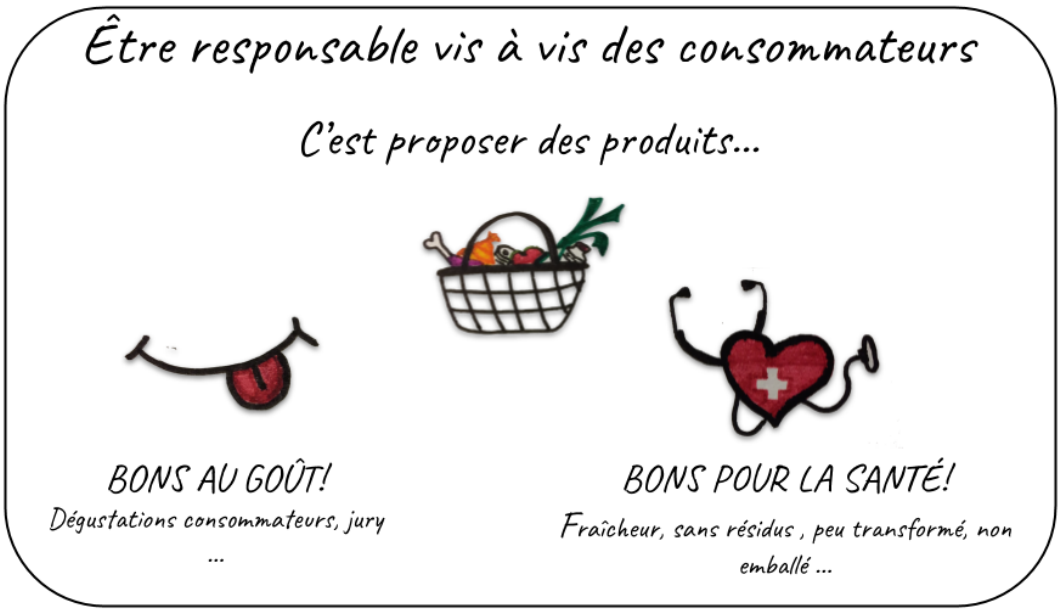



*Figure 25: Perception de la responsabilité vis à vis du consommateur*

### (2) […] choisis avec précaution par le détaillant […]

Les commerçants ont aussi été interrogés sur les éléments qui leurs permettent de s'assurer que le produit qu'ils achètent réponde à leurs exigences. La grande majorité s'accorde pour dire que rien ne vaut **l'échange direct** avec le fournisseur *« Il n'y a rien qui remplace le contact direct* ». Ainsi beaucoup sont ceux qui tiennent à **visiter les exploitations** pour échanger avec le producteur et avoir un **regard sur ses pratiques**. Une association a constitué une « *commission qualité* » composée de 4 producteurs et de 3 bénévoles, une autre envoie ses salariés sur les fermes. Certains se satisfont de cette démarche (4 commerces) et considèrent que les informations qu'ils ont obtenues lors de ces échanges sont garantes de la qualité attendue. D'autres poussent la démarche plus loin, vérifient pour chaque fournisseur qu'il répond à des critères préétablis par le commerçant. Deux d'entre eux parlent de **charte** (« *qualité* » et « *agriculture paysanne* ») qu'ils font signer par leurs fournisseurs *« Pas de hors sol, de l'élevage avec céréales, le fromage c'est des produits crus pas pasteurisés etc..»*. Deux autres parlent plutôt de **cahiers des charges** qui leurs sont propres et définissent des pratiques agricoles qu'ils approuvent, des pratiques « agro-écologiques » pour chaque type de production, selon des critères bien précis définis par un ingénieur agronome, « *on a un cahier des charges, sur la base de ses compétences agro. On est capable de se détacher des*

*labels et de lire les procédés culturaux de faire des choix indépendants Ce qui nous permet d'aller chercher des produits pas labélisés bio mais comme le bio ou mieux ».* Ces derniers **font valoir leur expertise** auprès de leurs clients pour gagner leur confiance.

**La Sélection des produits par le Locavorium**

Ce magasin de produits locaux crée par un trio d'agronomes, pratique une sélection très exigeante de ces produits. Sur la base de leur expertise, ils définissent eux même pour chacun des produits un cahier des charges très précis de pratiques agricoles pouvant être considérées comme Agro-écologiques. Ce cahier des charges est enrichi et retravaillé en permanence

### *(3) […] malgré le manque d'outils et de reconnaissance*

Les méthodes permettant de s'assurer de la qualité des produits décrites au paragraphe précédent sont chronophages et pas toujours possibles à mettre en œuvre. Par soucis de simplicité, certains commerçants s'en remettent au **label bio** *« C'est bien **quand tu ne peux pas vérifier**, c'est un gage de qualité, grâce au cahier des charges. Là-dessus je suis mitigée, mais je trouve que c'est mieux que rien, c'est pour ça que je vais prendre quasiment que du bio »*. Un réseau de producteur explique que « *les producteurs qui font du dépôt vente seulement doivent obligatoirement être en bio car on n'a pas de regard sur leurs pratiques* » alors que les producteurs de l'association peuvent ne pas être labellisés. Le label bio est donc pour beaucoup un **outil qui aide à la garantie**, mais qui ne les satisfait pas toujours « *il y a des choses qui sont autorisées en bio que moi je ne m'autorise pas. Les producteurs si on les connaît, pas besoin label* ». Un vendeur qui commercialise exclusivement du bio résume « Oui, *il y a un **caractère pas totalement satisfaisant** de la certification. Notamment il ne dit rien de l'aspect social, humain, sur les produits sous serre chauffé, hors saison. Mais ça reste un point de repère qui demeure démarquant, c'est le seul qui est visible malgré tout* ».

La confiance dans le label Nature & Progrès, l'approvisionnement auprès de filières certifiées écoresponsable ou encore l'analyse des résidus pesticides sur les produits sont d'autres démarches qui ont été évoquées ponctuellement.

Il est vrai que toutes **ces démarches entreprises par les commerçants ne sont pas évidentes à communiquer aux clients**. Le label bio est connu et s'identifie rapidement. La consommation française de produits biologiques ne cesse d'augmenter, 17% de nouveaux consommateurs en 2018 (Agence bio, 2019). Les chartes sont souvent mises en ligne et de la communication à leur sujet est souvent faite par le commerçant, mais c'est un effort supplémentaire qu'il n'est pas facile de valoriser.

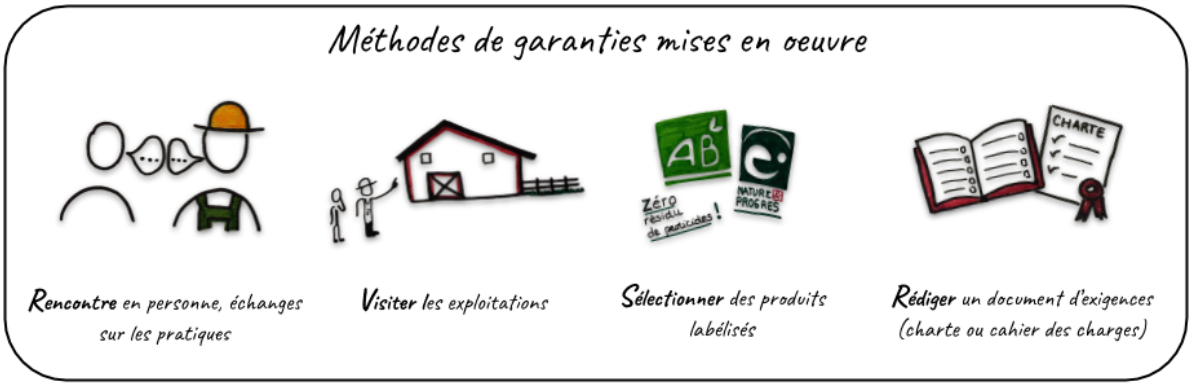



*Figure 26: Les méthodes de garantie de la qualité mises en œuvre par les détaillants*

### b) Responsabilité vis-à-vis des fournisseurs

#### (1) De multiples considérations pour les fournisseurs […]

Plus de la moitié des commerces rencontrés travaille essentiellement en direct avec les producteurs. Pour beaucoup d'entre eux c'est **un des piliers essentiels de leur concept,** « *ça fait partie intégrante du concept. Je ne veux pas d'intermédiaire à l'exception de Produit sur son 31. Ils me rendent un service que je rémunère mais sinon non aucun intermédiaire.* ».

##### (a) S'adapter aux contraintes des producteurs

Une première idée qui a été mentionnée est celle de **rendre un service** aux producteurs *« l'idée c'est de les aider (les paysans) en* ***commercialisant leurs produits***. » ou de *« défendre les petits producteurs ».* Le service proposé est adapté à leur métier car souvent ces formes de distribution sont capables de faire preuve de **flexibilité** « *Ça reste très artisanal, on est pas du tout comme dans la grande distribution, où tout est carré, il livre dans la journée, parfois on les attend à 11h ils arrivent à 18h. Faut être assez flexibles ».* De fait, c'est particulièrement le cas pour toutes les formes commerciales qui sont à l'initiative des producteurs eux-mêmes ou celles pour lesquelles les producteurs sont intégrés dans la gouvernance « *ils ont la main, le projet le concept a aussi été validé avec eux.* ».

##### (b) Payer le prix juste

La proposition d'une **meilleure rémunération** au producteur est permise par le **nombre réduit d'intermédiaires** *« On évite un intermédiaire, donc c'est plus rémunérateur pour lui et moins coûteux pour nous* ». D'autre part les initiatives rencontrées fixent des **prix d'achat à la hauteur des attentes du producteur** *« Oui c'est eux qui me disent '' mon cout de production c'est ça''. Il me dit que '' ça coute deux euros de faire fabriquer ça'', je dis OK* ».

Ainsi, ils considèrent qu'ils **n'exercent pas de pression sur le producteur** pour faire baisser son prix et se distinguent souvent sur ce point de la grande distribution : « *je ne négocie pas avec un producteur, surtout local. Son prix c'est mon prix. Je ne suis pas un supermarché. C'est lui qui sait le prix que vaut son produit.* ». Pourtant, de façon assez contradictoire, nombreux sont ceux **qui refusent le produit à cause de son prix trop élevé** *« Si jamais avec*

*ma marge ça va faire trop cher alors je ne prends pas, je lui explique pourquoi* » ou encore « *on ne négocie pas le prix avec le producteur, mais si c'est trop cher on ne prend pas* »..

#### *(c) Entretenir une relation de confiance avec les producteurs*

Les commerçants se soucient d'être un **débouché stable et sécurisant** en entretenant une **relation de confiance** avec leurs producteurs. La plupart d'entre eux parlent d'un **partenariat moral** « *Chacun respecte sa part de l'engagement moral. La plupart des fournisseurs je les vois toutes les semaines. Donc on est en continue dans la relation* ». Certains vont plus loin dans cet engagement moral, et font verbalement sur la base d'une relation de confiance**, des promesses d'achat**. Un commerçant de panier de légumes explique « *On se coordonne avec eux, on les encourage à se lancer dans une grande surface de légumes en leur assurant le débouché* ». C'est aussi, leur **implication dans la gouvernance de la structure** qui instaure ce lien durable *« On est une SCIC, ils sont donc dans la gouvernance et ça renforce le lien moral » ou* encore « *Faire partie de l'association et participer de façon active permet de créer ce lien, cette durabilité. Ils ne sont pas simplement des fournisseurs mais membres à part entière.* ». De manière plus exceptionnelle, **certains font signer à leurs producteurs des contrats de partenariats**, dans ce cas précis, d'une durée de 3 ans. C'est une façon de formaliser leur partenariat, mais ils tiennent à préciser que c'est « *différent des contrats commerciaux avec volume et prix fixés* » avec lesquels ils ne sont pas en accords sur la teneur. Finalement, la plupart des initiatives rencontrées expliquent qu'elles estiment avoir gardées les mêmes producteurs depuis leurs débuts et que donc ceux-ci « ***restent de façon durable et sont satisfaits du service que leur apporte*** » la structure. Une fait d'ailleurs fièrement remarquer qu'ils ont récemment réalisé que 90% de ceux qui étaient là au démarrage, il y a 7 ans, le sont toujours. Il faut néanmoins souligner que beaucoup d'entre elles sont assez jeunes (5/15 ont moins de 5 ans).

Autres preuves de la relation de confiance entre fournisseurs et détaillants : **l'amélioration de la qualité de vie du producteur** « *Y'en a simplement qui nous disent que c'est avec nos volumes qu'ils vivent, D'autres ont développé leur activité, notamment avec du salariat.*» ou encore un impact sur le **changement de pratiques** de celui-ci « *mais aussi de faire changer les pratiques avec eux […]*

Enfin, ces circuits de distribution considèrent **qu'ils valorisent le travail des producteurs** auprès des consommateurs. Un producteur qui vend une partie de sa marchandise dans des magasins bio sur Toulouse explique qu'il apprécie cette démarche « *Je préfère avoir à faire à des magasins indépendants qui font l'effort de communiquer sur notre savoir-faire.* ».

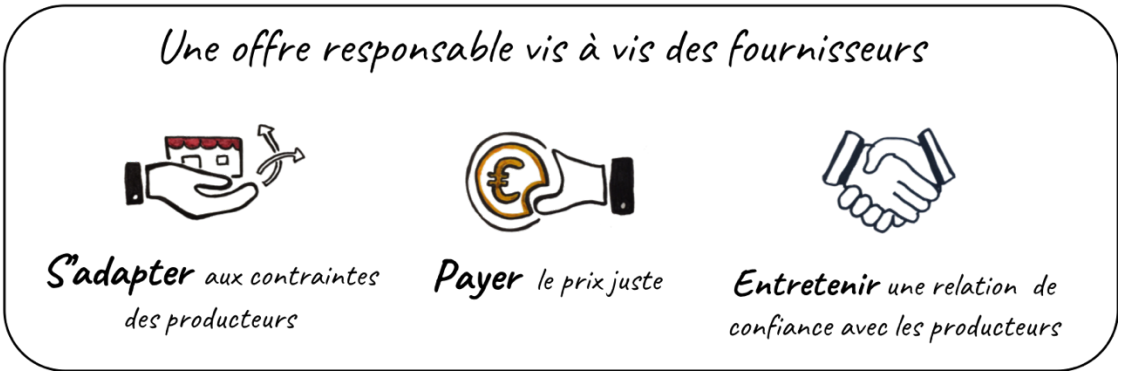



*Figure 27: Perception d'une offre responsable vis à vis des fournisseurs*

### (2) Un équilibre dans les relations commerciales difficile à évaluer

L'équilibre de la relation commerciale entre fournisseur et commerçants est difficile à évaluer.

Une première raison à cela est qu'il est **difficile de définir un prix véritablement juste**. En effet, bien que le producteur sache « *de quoi il a besoin pour vivre* », il est souvent dit qu'il rencontre de **grandes difficultés à calculer son cout de production** « *quand le producteur ne sait pas quel prix proposer, on essaie d'évaluer ensemble le prix juste* ». Aujourd'hui ce qui est couramment pratiqué est de **fixer un prix en comparaison avec les autres prix du marché**. Un commerçant considère proposer un prix plus juste lorsque « *en moyenne on rémunère mieux nos producteurs que d'autres commerces* ».

Ensuite, la **construction d'une relation durable reconnue avec ces producteurs est relativement complexe**. La contractualisation, bien qu'elle soit la forme la plus formelle et protectrice de partenariat, n'est pas la solution évidente. En effet, ces petits producteurs associent facilement l'idée d'un contrat à la perte de liberté et à un engagement trop contraignant, *« Les producteurs n'en veulent pas. Ils ont peur de la perte de liberté, ils ont peur qu'on puisse leur faire des reproches, peur de ne plus avoir le choix, la main. Ceux qui aiment ce sont ceux qui sont plus pro, qui sont plus dans l'anticipation, la structuration. Mais ils sont très peu* ». Les contrats sont encore perçus avec crainte et souvent associés à une pratique de la grande distribution, ce qui effraie les petits producteurs.

Encore une fois, toutes ces démarches, sont des efforts qui demandent à ces circuits de distribution **beaucoup de temps et d'implication.** C'est un investissement considérable qui est la preuve de la motivation de ces porteurs de projet à s'impliquer pour des circuits de distribution plus respectueux des producteurs. Pour autant **il est encore relativement difficile pour eux de rendre ces démarches visibles et de bénéficier d'une reconnaissance**. Il existe bien un label commerce équitable mais celui-ci ne peut pas être obtenu par les structures qui achètent en direct aux producteurs. En effet une clause du cahier des charges de ce label stipule qu'il faut commercer par l'intermédiaire d'organisations de producteurs. C'est une manière selon eux de protéger les indépendants pour lesquels il est difficile de faire le poids en matière de négociation.

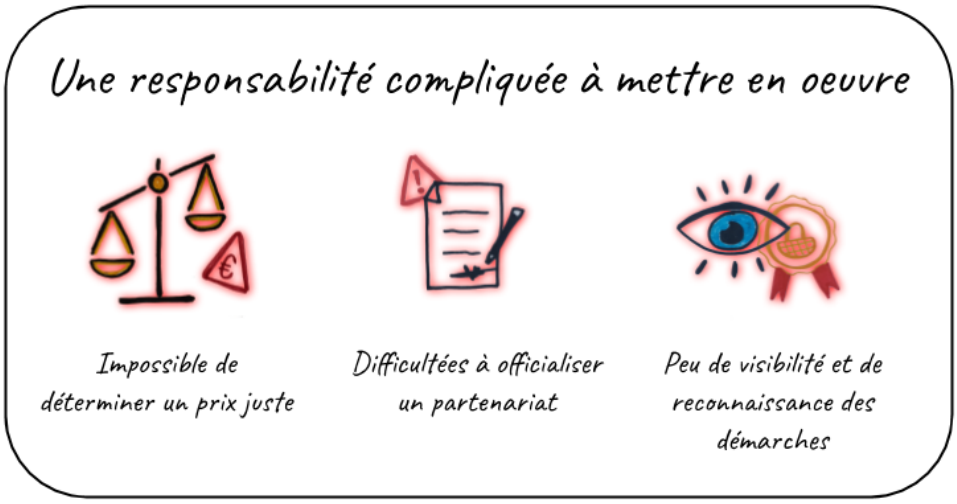



*Figure 28: Les freins à la mise en œuvre d'une démarche responsable vis à vis des fournisseurs*

Le développement de calculateurs de couts de production et logistique, la mise en place d'une démarche de reconnaissance des commerces responsables vis à vis des producteurs sont des exemples de pistes à déployer pour encourager cette responsabilité. Elles sont présentées plus en détail en *Annexe 11.*

### c) Responsabilité vis-à-vis de l'environnement

#### (1) Une offre respectueuse de l'environnement

La plupart des distributeurs rencontrés ont manifesté des préoccupations environnementales. et notamment sur **l'impact environnemental des pratiques agricoles des produits commercialisés**. Il recoupe dans la plupart des cas les préoccupations d'ordre de santé humaine vu précédemment, qui impliquent que les produits soient issus d'une agriculture « *durable* ». Ils parlent de produits « faits *de manière écologiquement responsable au niveau de la production* », issus d'une agriculture « *qui prend en compte l'homme l'animal et son environnement* ». Les démarches suivies pour juger des pratiques agricoles de leurs fournisseurs ont déjà été évoquées précédemment et se résument à des recueils directs d'informations précises auprès des producteurs ou bien la confiance en des labels.

Il est intéressant de noter que bien que cette année le sujet des serres chauffées en bio à fait débat (La France Agricole, 2019), les détaillants rencontrés sont **très peu à avoir fait mention de préoccupation vis-à-vis de la saisonnalité des produits locaux**. D'autant plus étonnant qu'ils semblent tous très concernés par la filière légume frais. Pour la grande majorité d'entre eux le local implique forcément de saison « *si c'est local c'est de saison* ».

Un autre sujet qui préoccupe de nombreux détaillants est celui de proposer des **produits les moins emballés possibles.** Encore une fois, c'est un problème qui a été traité pour des considérations relevant de la santé humaine mais qui est à la fois considéré pour son impact environnemental. La responsable d'un drive zéro déchet explique qu'en France nous produisons « *590 kg de déchet par an et par personne. 50% des déchets c'est de l'emballage, on paye pour le jeter. En supermarché l'emballage c'est 10 à 40% du prix du produit. Et cela coute très cher en traitement derrière, 17 milliard d'euros* ». Pour ces personnes l'emballage

recyclable n'est pas une solution suffisante, une autre commerçante ajoute« *Tu peux enlever recyclable, ça utilise beaucoup d'eau et d'énergie donc ce n'est pas une solution au problème. Je préfèrerais écrire Limiter les emballages tout court* ».

Enfin, certains avancent qu'un **produit local est plus écologique qu'un produit non-local.** Ils estiment qu'une faible distance parcourue par celui-ci induit logiquement un bilan carbone moindre.

### (2) Implique un travail considérable

Nombreux sont ceux qui **déploient leurs propres méthodes de vérifications** car ils sont **peu satisfaits des quelques outils existants** que sont la certification biologique et autres labels.

La réduction des emballages et la mise en place de produits servis en vrac ou dans des contenants consignés implique de nombreuses contraintes. Une première est celle de la **réglementation** qui jusqu'ici ne comportait pas de cadre permettant de faire du vrac en respectant les normes sanitaires *« La consigne c'est impossible. Je me suis renseigné, la règlementation est très dure. Elle est faite pour l'industrie »*. Depuis peu la réglementation à évoluée, et comporte des éléments relatifs à l'usage de la consigne pour de plus petites échelles. La mise en place de la consigne implique un **lavage soigné des contenants**. C'est une tâche longue et fastidieuse qui peut être facilitée par l'usage de machines de lavages, Néanmoins celles-ci restent **particulièrement coûteuses** et peu de professionnels sont capables d'investir de tels montants. Cette nécessité de laver les contenants implique aussi de les récupérer et parfois de les transporter de nouveau, ce qui implique un **travail assez lourd et des coûts supplémentaires,** "l*e client ramène les bocaux lavés. Nous on relave puis on redonne des contenants qu'on a*". Aussi la mise en place de rayon vrac en libre-service implique d'être **attentif à la propreté des rayons**, " On leur demande de faire attention. Il y un besoin d'hygiène rigoureux. Sinon souvent ils vont critiquer que ça fait sale".

L'argument du **bilan carbone d'un produit local** plus faible qu'un produit venant de plus loin est **très controversé**. Une des personnes interrogées déclare que d'un point de vue écologique si « *Tu fais venir des pommes de terre de Bretagne en grosse quantité c'est mieux que de faire venir plusieurs fois des producteurs qui viennent de 300km*". Une responsable d'une association de producteurs rajoute " *« on reste quand même délirant, parce que ça fait une étoile plutôt qu'une toile. C'est sûr que si on faisait une tournée qu'on charge et qui revient*

*c'est mieux que chaque camion qui fait des allers retours".* En effet, des calculs simples montrent qu'un gros volume d'un produit transporté dans un seul camion sur une longue distance peut être bien moins émetteur de CO2 que plusieurs camionnettes transportant de plus petits volumes sur de plus petites distances. C'est ce que souligne le Commissariat général au développement durable (CGDD) dans une note parue en 2013. Il explique que les « *bénéfices des circuits courts de commercialisation des produits agroalimentaires sont* ***"davantage socio-économiques" qu'environnementaux*** *en pointant le* ***cliché de réduction du bilan carbone liée à ces modes de distribution locaux***» (Actu Environnement, 2013).

*Quelques idées d'outils permettant d'accompagner les commerçants dans cette démarche de responsabilité vis à vis de l'environnement sont détaillées en Annexe 12.*

## 4. Au-delà de l'offre, des démarches responsables menées par l'entreprise

La responsabilité du commerçant peut aller au-delà de la constitution de l'offre.

### *a) Transparence et informations pour ses clients*

Comme constaté plus tôt, la **transparence sur l'origine du produit et sur les pratiques agricoles** est de plus en plus recherchée par les mangeurs français. C'est une attente qui a été entendu et prise en compte par la plupart des distributeurs rencontrés. Ces informations sont mises à disposition des clients sous plusieurs formes selon le type de structures en question. Pour les systèmes de vente en ligne et parfois même certains magasins physiques, on trouve ces informations sur leur site internet sous forme de fiches producteurs ou de fiches produits, ou encore parfois simplement intégrées dans le catalogue en ligne. En magasin, les étiquettes indiquant le prix sont souvent revisitées pour intégrer ces informations ou bien une petite pancarte producteur est apposée à côté. Mais aussi des exemples plus originaux, comme le « *cahier de transparence* » d'une boutique de producteur qui est disponible dans un grand classeur en magasin et en ligne sur leur page facebook. Ce sont des fiches réalisées par chacun des producteurs dans lesquelles ils racontent leur histoire, décrivent leurs pratiques sur leur exploitation et agrémente le tout de photos. Ou encore le catalogue du mois d'un groupement d'achat dans lequel la coordinatrice réalise une fiche complète sur chacun des produits.

Un constat étonnant qui a été posé à plusieurs reprises lors des entretiens est **le rôle d'« *éducation* » ou de « *pédagogie* » envers leurs clients** que se donnent les commerçants, « *On se donne aussi une mission un peu plus pédagogique* » explique le responsable d'un système de livraison de panier de légume qui réalise des animations jardin et cuisine une fois par semaine. La responsable d'un magasin de produits locaux toulousain déclare « *Je transmets ce que m'a transmis le producteur. J'élève la connaissance sur les produits et la vigilance de mes clients* ». Un paysan de permanence dans une boutique de producteur explique « *Il y a toujours un producteur présent dans la boutique. On doit tous connaitre toutes les fermes pour renseigner le consommateur, cela fait partie de la charte. On essaie de favoriser au maximum l'échange avec le client* ». Ils sont plusieurs à trouver que

c'est une **nécessité d'apporter ces connaissances à leurs clients** *« il faut parler aux gens, les gens sont perdus* » voir même **un devoir** *« ça fait partie de mon travail d'expliquer tout ça à mon client ».*

Pour beaucoup de ces commerçants c'est une **forme de militantisme**. Le changement de consommation doit se faire par la transmission d'informations qui permettent de comprendre les enjeux alimentation et de regarder au-delà du prix du produit. Bien que certains se donnent ce rôle, d'autres se sentent plus impuissants *« Il faut changer les habitudes. Nous on ne peut rien faire à notre échelle, on ne peut pas porter cette démarche ».*

Enfin le co-fondateur d'un magasin dans l'Hérault rappelle qu'avant l'apparition des grandes surfaces c'était le rôle de l'épicier d'expliquer à ses clients d'où viennent ses produits et pour quelles raisons il les a sélectionnés. Il déplore qu'« *aujourd'hui la seule information que les distributeurs fournissent c'est le prix sur une étiquette* ». C'est donc une **remise en question du rôle du distributeur** qui est sous entendue par tous ces porteurs de projets responsables.

Encore une fois, tout ce travail est mû par la principale motivation des porteurs de projets et n'est **que peu reconnu et peu récompensé**. Ces démarches sont de l'ordre de la communication, qui est une **compétence souvent peu maitrisée** et dont **l'investissement temps** est sous-estimé par les porteurs de projets qui revoient parfois leurs ambitions à la baisse, « *Au début je voulais faire des fiches recettes. Maintenant je sais que je n'aurais pas le temps* ». Cette **proximité avec le client** que décrivent les commerçants semble très **dépendante de la taille de la structure** « *La petite taille du magasin fait que les gens posent des questions, je peux leur raconter une petite histoire*. ».

Le **manque de reconnaissance** est de nouveau souligné et vient appuyer le besoin de mettre en valeur ces initiatives.

#### *b) Donner accès à cette alimentation au plus grand nombre*

Les détaillants rencontrés ce sont en effet appropriés la question de l'accès de différentes manières.

La **question de l'accessibilité par le prix** est celle à laquelle ils pensent en premier dans la plupart des cas. Pour répondre à cette problématique certains ont choisis de mettre en place des systèmes solidaires, c'est le cas de deux des initiatives rencontrées. Un système de livraison de panier de légume bio à mis en place un ***Panier solidaire***. Il s'agit du *« même panier mais réservé aux personnes avec faibles revenus avec un principe de cofinancement public et privé, au lieu de proposer le panier à 10 euros on le propose à 3 euros* ». Un **groupement d'achat associatif à vocation sociale** sur Toulouse propose des **produits de qualité** (dont locaux et responsables) **à prix coutant.** Pour pouvoir bénéficier de ce service il suffit d'adhérer à l'association, *« l'adhésion est de 3 euros pour un habitant d'un QPV (quartiers prioritaires de la ville) et de 10 euros pour les autres* ». Cette structure fonctionne grâce aux financements de partenaires, essentiellement des bailleurs sociaux. D'autres ont choisi **des modèles coopératifs pour obtenir des prix avantageux**. C'est le cas de deux initiatives de l'échantillon interrogé. Un projet de supermarché coopératif dans le centre Toulousain, et une petite épicerie coopérative créée par les habitants d'une commune rurale

de Lozère après avoir assisté à la fermeture du dernier commerce de proximité du village. Dans les modèles coopératifs les prix sont plus intéressants car ce sont les coopérateurs eux même qui font fonctionner la structure, pas de charges salariales, pas de bénéfices. Leur temps de travail donne accès à des prix avantageux.

Par ailleurs pour certains commerçants être accessibles à tous les budgets c'est **proposer « *pour chaque famille de produit trois gammes de prix*.** *Un bio, un original et un classique ».* Même si dans ce cas cela revient à acheter des produits qui ne soient ni locaux ni responsables, leur argument est que cela permet de se retrouver face à cette offre, « *on met un conventionnel à côté d'un bio. On leur laisse le choix, mais on leur met une alternative à côté* », ce qui permet parfois de leur faire réaliser qu'elle est finalement accessible à leur porte-monnaie « *Ça arrive très souvent que les gens réalisent que ce n'est pas si cher ».*

Pour les défenseurs du zéro déchet, acheter en **vrac est un argument pour maitriser la quantité et donc son porte-monnaie**. C'est à la fois « *de l'argent qui ne dort pas dans les placards* » et *« une quantité adapté à leurs besoins, donc ils font moins de gaspi* ».

Ensuite, les commerçants souhaitent rendre leur offre plus accessible en proposant un service pratique, souple, **le plus adapté possible aux rythmes de vie des habitants**.
Ainsi, certains expliquent que « *pour ne pas courir partout pour compléter ses courses* » il faut **proposer une offre complète** *« Avoir un maximum de chose au même endroit, avoir la gamme la plus complète possible* » et surtout que celle-ci réponde « *aux besoins de consommation courants ».* Des systèmes comme les AMAP sont souvent critiqués pour être trop contraignants. Un responsable d'un système de livraison de panier explique que pour lui être plus accessible c'est « *sortir du schéma militant en proposant un service souple, pour gommer les contraintes et permettre de trouver ça plus intéressant que le super marché ».* Cette souplesse c'est aussi pour certains « *faire un système de **vente en ligne**, pour la précommande parce que les gens sont pressés* », c'est proposer « *la **livraison** à vélo* », jouer sur les **amplitudes horaires**. Il semblerait d'ailleurs que les logiques d'achats soient rythmées différemment selon la période de la semaine*, « Celui de la semaine, rythmé par les contraintes le travail, les trajets, les enfants… qui recherchent l'efficacité à tout prix. Et le rythme doux du week-end, où l'on prend le temps de faire le marché, de choisir ses produits, de cuisiner… »* (GINESTE, 2011).

Pour d'autres, rendre cette alimentation plus accessible c'est **aussi s'implanter dans une zone où l'offre est inexistante**. Par exemple un drive vrac sur Toulouse explique que l'« *offre zéro déchet et responsable est concentrée en centre-ville il n'y a rien dans le péri-urbain* ». Le groupement d'achat solidaire a convenu que « *la vente se fait toujours dans un quartier prioritaire de la ville (QPV), pour que ce soit le plus accessible possible à ses habitants* » et enfin la petite épicerie coopérative de Lozère propose un service dans une zone où « *le premier supermarché est à 40 min de route* ».

**Ma Coop la vie au vert : Initiative citoyenne contre la désertification des commerces en milieu rural**

Après de nombreuses fermetures du dernier commerce du village de Pied de Borne en Lozère, les habitants ont décidé de se rassembler pour le ré-ouvrir de façon pérenne. Ils ont souhaité instaurer un modèle non lucratif qui réponde réellement à leurs besoins. Notamment, d'être ouvert toute l'année (pas seulement en période touristique) et de proposer des produits variés et de qualité. Ils ont commencé en 2012 sous forme associative et sont depuis 2017 une coopérative de consommateurs avec 4 salariés.
Contrairement aux magasins coopératifs classiques, celui-ci est ouvert à tous et profite aussi à tous les habitants des communes voisines.

Enfin, **l'accès à l'information de l'existence de ces offres responsables** et **l'importance de l'éducation** ont aussi été cités par quelques-uns comme d'autres facteurs qui peuvent permettre de rendre cette alimentation plus accessible. A leur échelle, cela revient surtout à chercher à se donner de la visibilité et alimenter leurs réseaux sociaux.

### *c) Aller plus loin dans ses convictions économiques, sociales et environnementales*

Parmi les porteurs de projets rencontrés certains ont fait preuve d'une implication qui montre la force de leurs convictions économiques, sociales et environnementales.

Pour beaucoup, c'est aussi un **rôle de création de lien social** qu'ils se donnent. Aussi bien entre les producteurs, entre les clients ou entre ses deux types d'interlocuteurs. Ils organisent des rencontres, voir des visites ou des évènements conviviaux. C'est aussi pour les porteurs de projets **s'insérer dans les réseaux**, participer à des évènements en lien avec leur métier ou intervenir dans des conférences, répondre aux sollicitations pour porter leur projet et leurs convictions par-delà leur entreprise,

Les initiatives rencontrées ont aussi souvent exprimé leur **volonté de limiter le gaspillage alimentaire**, et donc à leur échelle éviter d'avoir des invendus qui finissent aux ordures. Pour cela, le meilleur moyen d'après eux est la **bonne gestion des stocks**. Ils n'ont pas la pression du « *rayon toujours plein de la grande distribution* », travaillent avec de plus petits volumes et peuvent donc ajuster plus finement leurs besoins. Il y a souvent très peu de gaspillage. Et dans les cas ou des produits approchent de leur date limite de consommation, la plupart d'entre eux recourent à des démarches de prix réduits, voir donnent à leurs clients, leurs salariés ou les prennent pour leur consommation personnelle. Un magasin de producteur adhère à la démarche *To Good to go*, une **application de récupération des invendu**s. Et

deux autres initiatives réalisent des **activités de transformation**, cuisinent parfois les invendus.

Ces éléments permettent de mettre en lumière une implication sincère des porteurs de projets de ces initiatives de distribution locale et responsable, à travailler pour des systèmes alimentaires plus durables.

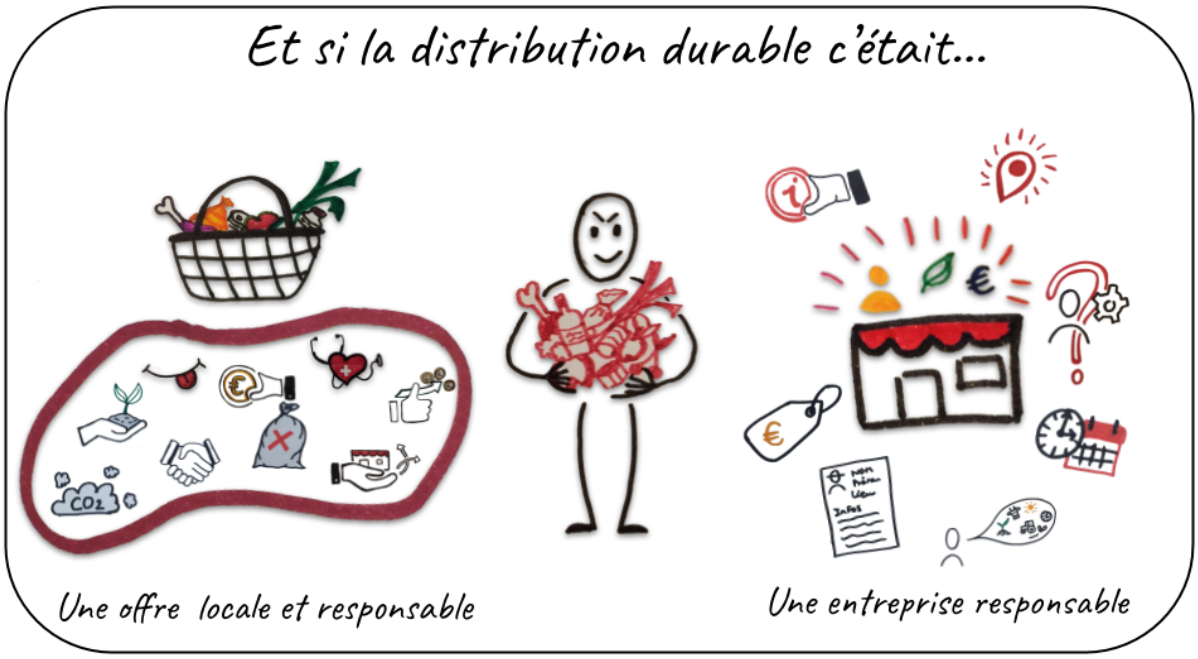



*Figure 29: Récapitulatif de la perception de la distribution durable par les détaillants*

Une piste qui a été évoquée à plusieurs reprises pour soutenir ces détaillants de l'alimentation locale et responsable est celle de mettre en place une forme de reconnaissance de leur implication pour des démarches durables. La Région pourrait utiliser les éléments qui viennent d'être détaillés pour définir quelles sont les initiatives qu'elle souhaite mettre en valeur et soutenir en priorité. Elle peut faire de certaines initiatives des **démonstrateurs de la distribution alimentaire durable**. Cette reconnaissance, pourrait donner confiance et encourager d'autres initiatives similaires et accélérer le développement de ces nouveaux réseaux de distribution.

## 5. Quel cadre de soutien pour ces initiatives?

### a) Accompagnements dont ont bénéficiés les initiatives rencontrées

#### (1) Les différentes formes d'accompagnement

Les porteurs de projet ont été interrogés sur l'appui dont ils ont pu bénéficier pour le développement de leur entreprise de distribution (voir le détail de ces accompagnements en *Annexe 13*). Les échanges ont mis en évidence qu'il existe aujourd'hui pour les entrepreneurs, une **grande diversité de services proposés par une vaste toile d'acteurs**.

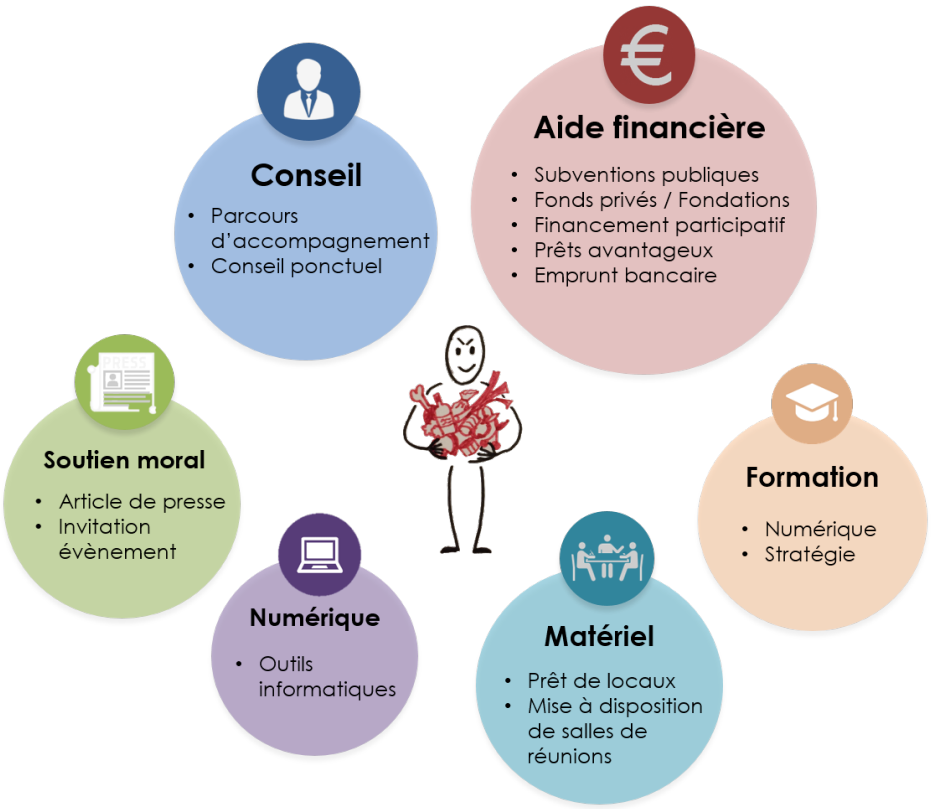



*Figure 30: Les accompagnements des détaillants de produits locaux et responsables*

Ce sont **essentiellement des aides de l'entreprenariat classique**. Il ne semble pas qu'il existe des aides à l'entreprenariat qui soient spécifiques aux modèles de distribution en circuits courts ou à l'alimentation locale. De plus, les aides auxquelles les projets peuvent prétendre dépendent énormément de leurs statuts juridiques. En fonction de la nature de leur projet et de leurs statuts ils pourront s'orienter vers des aides de l'économie sociale et solidaire, des aides de l'ordre du développement rural ou agricole ou de l'entreprenariat classique.

***Remarque :*** *Une seule des initiatives rencontrées est* ***partie prenante d'un projet alimentaire de territoire****. L'implication dans un PAT montre la volonté de la structure à participer à la réflexion des systèmes alimentaires territoriaux. C'est à se demander si ces distributeurs sont aujourd'hui identifiés comme des acteurs alimentaires du territoire travaillant pour l'intérêt commun ou de simples entreprises à intérêts propres.*

### *(2) Les remarques critiques des détaillants envers ces aides*

Lors des échanges plusieurs des détaillants ont soulevé des **critiques envers ce cadre d'accompagnement existant**.

Deux initiatives sous statuts de sociétés commerciales trouvent que **<u>les aides publiques sont</u> <u>trop orientés</u> vers les structures de l'ESS**, et que les entreprises sont négligées *« en France on tape trop sur l'entreprise*. ». Et **plus particulièrement celles qui font du B to C**, c'est-à-dire dont les prestations sont conçues pour le grand public, *« Souvent les aides sont soit pour les associations ou les SCOP, soit pour ceux qui fond du B to B. Nous on est en B to C et en entreprise, on a trouvé aucune aide ».* De l'autre côté, ce sont **les associations qui se plaignent de ne pas pouvoir être accompagnées par des structures comme les CCI** faute de ne pas être une entreprise, « *On ne peut rien avoir des CCI car on a le statut d'association, bien qu'on soit fiscalisé*» explique le gérant d'une petite épicerie coopérative.

De plus ces porteurs de projets n'ont **<u>pas l'impression que les circuits courts et l'alimentation soient des thématiques par lesquels les services publics sont concernés</u>** « *Moi ce que je vois de La Région, c'est qu'ils sont beaucoup dans l'investissement de Start-up de l'économie numérique. Et qu'une initiative comme nous, je ne pense pas qu'on soit leur terrain de bataille ».* D'autre part, un réseau de boutique de producteur, explique avoir autrefois eu le sentiment d'être soutenu par l'ancienne Région Languedoc-Roussillon, mais explique qu'aujourd'hui qu'ils ont plutôt l'impression de *« faire concurrence à Sud de France ».*

**<u>Les initiatives des milieux ruraux se sentent oubliées des dispositifs publics</u>**. *« Les dispositifs sont rarement adaptés au milieu rural* » déplore la créatrice d'une nouvelle épicerie ambulante dans le Gers, qui pourtant *« propose un service adapté pour les zones rurales, c'est un enjeu que les collectivités abordent souvent, mais je n'ai reçu aucune subvention* ». Le gérant d'une épicerie coopérative en Lozère regrette qu'il n'y existe pas plus d'aides pour « redynamiser *les centre-bourg.»* puis convient *« on a peut-être pas assez cherché, on pensait pouvoir trouver facilement* ».

En effet une dernière critique qui a été faite à de très nombreuses reprises **<u>est la complexité des aides publiques de manière générale.</u>** Cela commence par la difficulté d'avoir **connaissance** de ces aides et de **trouver des renseignements** à leur sujet. « *Il faudrait nous aider à savoir à quoi on a droit* » explique une porteuse de projet qui trouve que les informations sur les sites internet sont souvent peu complètes et trop peu à jour, « *C'est bien de mettre en place des outils mais c'est encore mieux de les actualiser dans le temps.* ». Un second ajoute *« Pour trouver cette info c'est un travail en soit il faut déjà être équipé en terme d'ingénierie ».* Ensuite, plusieurs d'entre eux n'ont pas pu toucher des aides ils ne *« rentre dans aucune petites cases.*» ou leur projet était « *toujours à une virgule à côté* ». Ils déplorent le **manque de flexibilité** des conditions d'obtention des aides. Enfin pour eux, le **montage des dossiers** est une tâche laborieuse, « *c'est dur de réunir les accords de tous les partis* » qui les conduit parfois à abandonner l'idée de les demander «*s'il faut faire tout ça pour avoir 3000 euros ça sert à rien* ».

### b) *L'accompagnement proposé aujourd'hui par La Région*

#### *(1) Les aides de La Région connues des porteurs de projets*

Parmi les treize projets rencontrés seuls trois ont pu bénéficier d'aides de La Région. L'un est un drive fermier qui a été aidé par La Région Languedoc Roussillon au démarrage en 2002 et à sa restructuration en 2006. L'autre est un système de production et livraison de paniers de légumes dont le dossier est en cours de validation et concerne la **mesure 422** relative aux *Investissements physiques d'entreprise de transformation et de commercialisation des entreprises agricoles.* Le magasin de Saint Jean de Vedas a reçu 30 000 euros de la Région Languedoc-Roussillon en 2016. L'épicerie ambulante avait fait la demande pour le **Pass commerce de proximité** mais il n'est pas adapté pour les commerces ambulants car il ne finance que des locaux fixes « *mais les véhicules sont exclus.* ». Une commerçante a entendu parler de l'appel à projet économie circulaire lancé par La Région cette année mais n'a pas candidaté pensant que seules les nouvelles initiatives pouvaient en bénéficier. Cette mésinterprétation souligne sans doute un manque de clarté du règlement.

Finalement, peu d'entre eux avaient l'air d'être renseignés sur les dispositifs régionaux. De même **la démarche alimentation portée par La Région, n'était pas connue** de tous les porteurs de projets rencontrés. Une seule personne avait eu connaissance du pacte alimentation. Les autres ont entendu parler ou participé à la consultation citoyenne.

#### *(2) Comment la Région soutient elle les réseaux de distribution locaux et responsables aujourd'hui ?*

Aujourd'hui l'appui de La Région à ces réseaux de distribution se fait surtout via des aides financières aux **agriculteurs et au groupement d'agriculteurs** sur des **investissements liés à la commercialisation en circuits courts de produits agricoles**. Notamment via les dispositifs suivants :

- ***Le Pass Agri-valorisation*** dont une partie des dépenses éligibles est liée à l' « aménagement ou la construction de bâtiment lié à l'activité de transformation et/ou de commercialisation en circuits courts. »

- ***La mesure 4.1.6 – Investissements productifs des CUMA dont*** une partie des dépenses éligibles est liée à la « transformation des produits (y compris conditionnement) pour le développement de circuits courts de valorisation »

- ***La mesure 4.2.1 - Développement des exploitations agricoles – Transformation et commercialisation*** une partie des dépenses éligibles concerne « les investissements matériels et immatériels des exploitations agricoles portant sur les points de vente à la ferme et/ou équipements pour la vente en circuits-courts de produits agricoles issus de l'exploitation. »

Parfois les aides au développement des circuits courts peuvent aussi s'adresser à des **porteurs de projet type entreprise ou collectivité.** C'est le cas des deux dispositifs suivant :

- ***La mesure 4.2.2 - Investissements physiques des entreprises en transformation et de commercialisation des produits agricoles*** qui soutient effectivement les projets de « Boutiques collective de producteurs » mais aussi les entreprises dont l'activité porte sur la transformation et/ou le stockage et/ou le conditionnement et/ou la **commercialisation de produits agricoles** (Il ne semble pas que les entrepreneurs doivent être agriculteurs).

- ***La mesure 16.7- Ingénierie Territoriale : développement des espaces agricoles, forestiers et ruraux de la ressource en eau - Volet Développement Rural et Agricole -*** Qui finance notamment les projets visant la structuration de l'activité créatrice de valeur sur le territoire (production, transformation et **commercialisation**). Cette aide s'adresse aussi aux « **entreprises actives** dans la production et/ou transformation et/ou **commercialisation de produits agricole** ».

- ***La mesure 19 des Programmes de développement rural régionaux (PDRR),*** dite « Leader », permet de fi nancer des initiatives locales conduites par des magasins de producteurs issus d'un territoire organisé sous forme de Groupe d'action local. Les structures porteuses sont généralement des territoires dits « organisés », tels que des Parcs naturels régionaux, des Pays ou encore dans certains cas de communautés de communes

Enfin en dehors du cadre agricole, il existe un dispositif régional, **le Pass Commerce de Proximité**, dont l'objectif est de soutenir les projets portés par des **Communes, des EPCI, ou des entreprises** visant le maintien, la création ou le développement d'activités de commerce ou artisanat de proximité qui répondent à des besoins de première nécessité de la population locale. Il est aussi précisé que lorsque l'activité le permet, l'exploitant devra s'engager à **privilégier les circuits courts** en recherchant une partie de ses approvisionnements directement auprès des **producteurs locaux** (agriculteurs, éleveurs, artisans) dans **un rayon de 100 Km maximum** autours du lieu de vente.

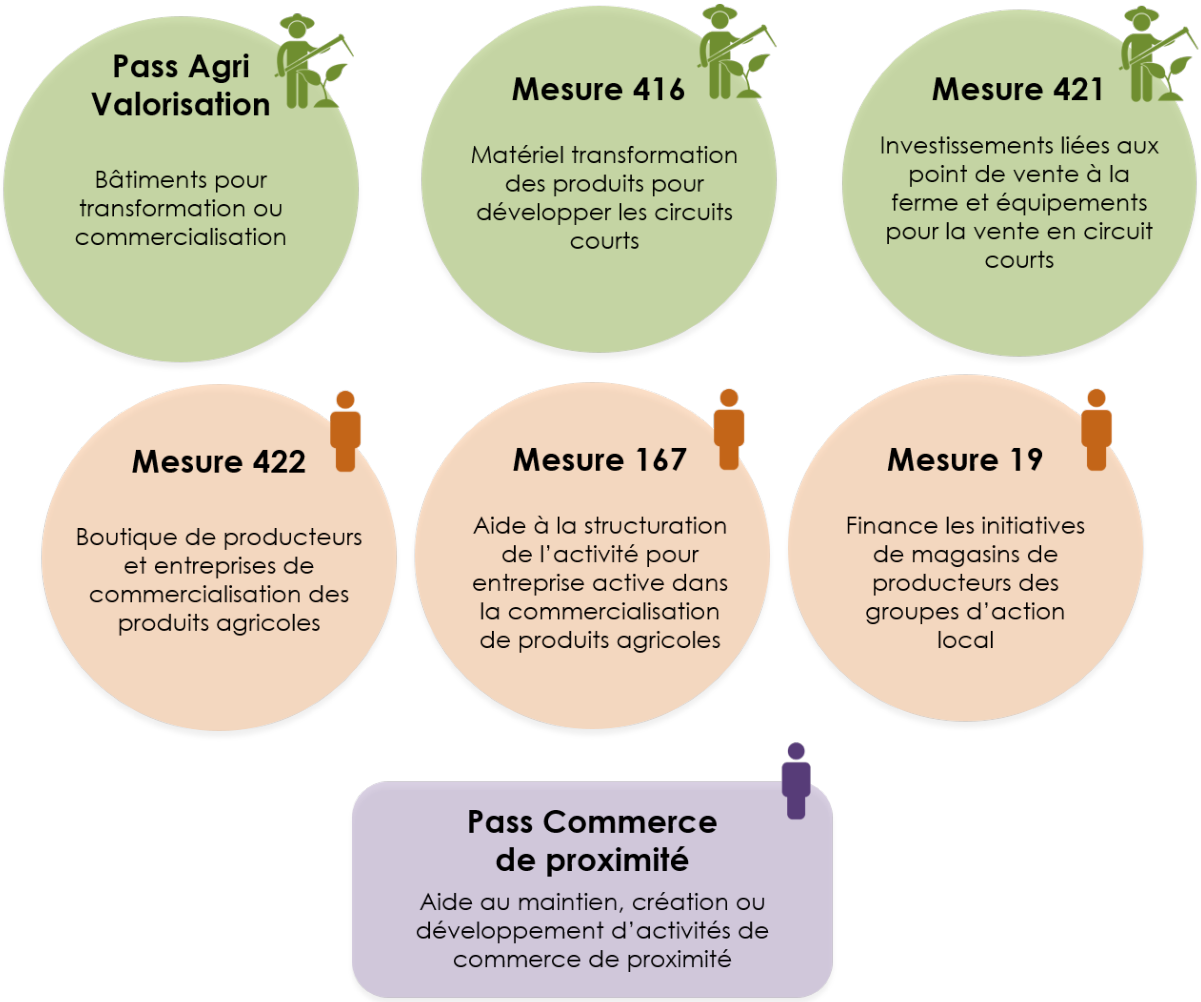



*Figure 31: Récapitulatif des dispositifs régionaux relatifs à la commercialisation de produits locaux en circuits courts*

Enfin, en plus de proposer des subventions La Région soutient les productions régionales par un travail de promotion et d'accompagnement. L'Agence AD'OCC est une structure externalisée de La Région qui est en charge du développement économique du territoire. Elle vient aussi en appui à la promotion de la marque régionale Sud de France. De plus en plus présente dans les rayons de la grande distribution et reconnue à l'international notamment pour ces vins.

**La marque Sud de France**

Marque régionale de l'ex Région Languedoc Roussillon elle a été étendue à toute Occitanie après la fusion. Elle certifie l'origine régionale et une certaine qualité des produits au moyen de 24 cahiers des charges filières. Récemment elle a évolué en 3 espaces distincts « Origine », « Bio » et « Excellence ». L'implication dans une ***liste de dix « circuits courts retenus par la Région »*** est regardé et facilite l'accès à la marque.

**L'Agence AD'OCC**

Agence de développement économique de La Région Occitanie, sa mission est notamment de soutenir le développement des filières agroalimentaires. Elle accompagne les entreprises et réalise des opérations de promotion et de prospection comme le salon Med'FEL (acteurs de la filière fruit et légumes) et différents Showroom (par exemple Restauration hors domicile).

### *(3) Des pistes d'améliorations de ces dispositifs*

Pour chacun des dispositifs présentés ci-dessus, il aurait été pertinent de pouvoir échanger avec des bénéficiaires, des porteurs de demandes infructueuses et des agents instructeurs. Cependant, ce travail de recensement des dispositifs a été réalisé au fil du stage et les interlocuteurs n'ont pas encore été identifiés. Il pourrait être intéressant de **mener un travail de réflexion commun autour des circuits-courts,** réunissant tous les responsables de ces dispositifs. D'autant que le moment sera bientôt opportun étant donné que le poste de **chargé de mission circuit court** longuement vacant, a été pourvu et que la personne recrutée va prendre ses fonctions courant aout de cette année. Une analyse des manques et insuffisances sur les circuits-courts pourra alors être envisagée.

Néanmoins, avec les retours obtenus lors des entretiens quelques premières remarques peuvent être données sur deux des dispositifs.

La **mesure 422 semble relativement flexible**. Le porteur de projet est très satisfait des échanges qu'il a eu avec son interlocutrice Région qui a su trouver comment aider le projet malgré ses statuts particuliers. Il ajoute d'ailleurs « je *n'ai pas eu le sentiment qu'il y avait un vide dans les dispositifs régionaux* ».

Pour le **Pass Commerce de proximité**, il serait intéressant d'engager une réflexion sur l'ouverture au financement d'épicerie ambulante, c'est-à-dire de **véhicule aménagé**. En effet, ce sont des projets qui émergent de plus en plus, qui répondent bien « à des besoins de première nécessité de la population locale » et qui surtout peuvent amener ce **service sur plusieurs communes à la fois**. C'est-à-dire toucher un plus large public en une seule petite entreprise. Enfin, il pourrait aussi être envisagé **d'étendre les bénéficiaires aux associations ou aux coopératives de consommation**, pour que les initiatives citoyennes en suspens passent à l'action dans leur le territoire en désertification.

Au-delà d'une amélioration des dispositifs en eux même **c'est plutôt l'information sur les dispositifs qu'il faut rénover**. D'un côté, par de la **communication externe**, avec une mise à jour du site internet *Laregion.fr*, et peut être même qu'un catalogue des dispositifs régionaux propres aux circuits courts de proximité pourrait être envisagé. De l'autre côté par de la **communication interne**, aujourd'hui très insuffisante *« depuis 3 ans je ne sais pas combien d'interlocuteurs j'ai eu et ils ne me tenaient pas tous le même discours »* dit l'homme qui a fini par faire valider un dossier sur la mesure 422. Le recensement des dispositifs interne à la DAAF qui est en cours de réalisation pourra donner suite un **catalogue accessible et connu** par tous les agents de la direction, voir des directions proches (DATRM, DITEE, DEJ…).

### *c) Des accompagnements complémentaires portés par d'autres acteurs régionaux*

Sur le territoire Occitanie il existe d'autres acteurs qui se positionnent sur l'accompagnement de circuits courts de proximité.

**Les chambres d'agricultures** peuvent accompagner les agriculteurs sur leurs projets de **boutique à la ferme ou de magasin de producteur**. Elles animent et font la promotion d'un réseau d'agriculteur vendant en circuit court : le réseau *Bienvenue à la ferme*. Sur certains territoires elles sont aussi en charge de la gestion de *Drive fermier* et de *Marchés de producteurs de pays*, deux marques des chambres d'agricultures.

**Les *Drive fermiers* sont en perte de vitesse**, les modèles économiques ne sont **pas viables**. Nombreux sont ceux qui ont fermés ces dernières années, *« les seuls qui fonctionnent encore bien sont ceux de Toulouse, Montauban et Albi »* explique la chargée de mission Produits Fermiers et Circuits de proximité de la chambre régionale d'agriculture Occitanie. Dans le Gard, le drive a récemment revu sa stratégie et s'est associé avec une grande surface des produits de la ferme (Le Mas des Agriculteur) qui a ouvert cet été. D'après son expérience « *si l'impulsion du Drive ne vient pas du groupe d'agriculteur lui-même et vient de la chambre cela n'est pas durable »*. Aussi elle pense qu'ils ne sont pas au point en terme d'outils numériques,

leur logiciel n'est pas très efficace, pas autant que celui de « la ruche qui dit oui ! » par exemple. Elle déplore aussi le gros **manque de budget pour la communication.** Ces Drives ne sont absolument pas connus. Elle aimerait **se rapprocher de la Région**, notamment via Sud de France pour réfléchir à **comment ils pourraient les aider à promouvoir ces drives**.

Les ***Marchés de producteurs de pays*** sont présents dans 6 départements d'Occitanie : L'Aveyron, qui est d'ailleurs le département historique de la marque, le Lot qui a suivi juste après avec le Tarn, mais aussi en l'Hérault, l'Aude et les Pyrénées orientales. Les autres départements n'ont pas souhaité être adhérent du réseau. Ces marchés prennent des formes différentes selon les territoires : plutôt des marchés réguliers dans l'Aveyron, et à l'inverse plutôt ponctuels et festifs dans l'Aude et l'Hérault, en lien avec les périodes d'affluence touristique. Sur ces marchés la chambre d'agriculture a *« une tolérance zéro sur l'achat revente. C'est la garantie que ce sont des produits des producteurs de la Région* ». Mais ils font face à **beaucoup de fraudes** et il est très difficile de vérifier que les productions sont bien issues de la ferme de l'exposant. Il semblerait qu'aujourd'hui, sur les marchés du territoire il soit très courant que ***les exposants abusent du cachet « fermier » et vendent des produits achetés auprès d'autres producteurs ou de grossistes.*** Il n'y pas réellement de cadre de répression.

Sur Toulouse par exemple, seuls les marchés de **Saint Aubin et de Saint-Michel,** distinguent clairement **une zone de producteurs régionaux** et une zone de revendeurs. Cette problématique sera de nouveau évoquée plus tard lors des ateliers citoyens et donnera suite à une préconisation.

**Les Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural** (CIVAM) prônent un développement agricole et rural qui se base sur des systèmes de production respectant les principes de l'agroécologie. Pour cela ils proposent notamment un accompagnement des collectifs agricoles et alimentaires.

Ainsi, ils **accompagnent des démarches collectives de producteurs de création de boutiques paysannes**. Ils possèdent des outils méthodologiques propres, mais sont aussi dans une logique de **partage de cette expertise** au sein du projet MagPro. Issu d'un projet CASDAR du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, il fournit une riche documentation relative à la mise en place des magasins de producteurs adressé à tous les acteurs de l'alimentation y compris les collectivités (MagPro, 2017).

Par ailleurs, ils viennent aussi en aide aux **collectifs de consommateurs**. Ils souhaitent **soutenir l'émergence et le développement de groupements d'achats en région**. Aujourd'hui ils les accompagnent notamment par de la mise ne relation avec des agriculteurs de leur réseau. Pour mieux connaitre ce type d'acteurs ils ont d'ailleurs recruté cette année un étudiant en sciences politiques pour une mission de 6 mois à l'issue de laquelle il a rendu un rapport d'étude (Chambe, 2019).

D'autres institutions comme la DRAAF, les conseils départementaux ou les CCI, sont amenées à aborder des thématiques relatives à la distribution mais elles ne portent pas directement de démarches d'accompagnement propres à ces entreprises.

Finalement, l'accompagnement destiné aux agriculteurs qui souhaitent commercialiser en circuit court est riche et bien établi depuis quelques années. Néanmoins**, les accompagnements envers les porteurs de projets non issus du monde agricole sont quasi inexistants**. Mise à part les CIVAM qui s'intéressent au groupement d'achat, ni les groupes de citoyens, ni les entrepreneurs ne sont véritablement soutenus pour des projets qui portent spécifiquement sur les circuits courts et l'approvisionnement local.

Si La Région souhaite encourager ces modes de distribution de proximité, elle pourrait **orienter de futures aides ou appels à projet à destination de ces deux types de porteurs de projets**.

## 6. Conclusion de l'étude « circuits de distribution locaux et responsables »

Cette étude sur les circuits de distribution locaux et responsables a permis d'identifier un panel de considérations et de démarches, qui sont autant **d'indicateurs de la réelle implication d'un distributeur** dans la logique *Alimentation Durable* portée par La Région. C'est un référentiel qui va pouvoir servir dans l'élaboration de la stratégie du Conseil Régional pour faciliter l'accès à une alimentation locale et responsable en Occitanie.

De plus, cette étude a également permis de mettre en lumière et de rassembler en un seul document des **points de blocages** de la distribution locale et responsable en Occitanie. **L'action actuelle de La Région** sur cette thématique a été rappelée et mise en parallèle avec celle **d'autres acteurs de l'alimentation**.

Tous ces éléments ont permis de faire **émerger des pistes d'actions** qui seront présentées plus loin dans cette partie (*Partie III-C*).

## B. Résultats des ateliers de travail citoyens

Dans cette partie, sont présentés les résultats des ateliers de travail réalisés avec des citoyens habitant le territoire toulousain ayant manifesté leur intérêt pour la démarche alimentation de La Région. Ces ateliers se sont tenus les 10 et 18 juillet de cette année, avec respectivement 12 et 7 participants. Les personnes ayant répondu présentes sont **essentiellement des profils impliqués dans la question alimentair**e, soit de par leur métier (diététicien, restauration collective, agriculteur, ingénieur agronome, chercheur INRA, collectivité, consultant développement durable…), soit de par leur investissement citoyen (membre d'une AMAP, membre d'un magasin coopératif et autres associations). L'ensemble semblait **particulièrement intéressé par l'opportunité de suivre de près la démarche alimentation de la Région**.

### 1. Perceptions du local et responsable par les citoyens

Pour commencer les ateliers, il a été décidé de faire réagir les participants sur les mots choisis pour décrire l'alimentation idéale du point de vue de la Région : « *l'Alimentation locale et responsable* ». Pour cela les participants devaient choisir deux mots qui selon eux permettait de qualifier une *Alimentation Locale*, et deux mots pour une *Alimentation Responsable*.

Pour ***l'Alimentation Locale***, ce sont surtout des notions liées à la ***Proximité*** (*Distance, Transport*), au ***Territoire*** (*Régional*), aux ***Circuits-courts*** (*Vente directe, En direct*) ou encore à ***l'Impact carbone*** (*Bas carbone, Sans bilan carbone*) et la ***Saisonnalité*** (*De saison, Saisonnière*) qui ont été exprimées. L'impact social, la fraîcheur ou encore la confiance et la traçabilité ont également été exprimés.

Ensuite, pour ***l'Alimentation Responsable***, on retrouve des notions bien plus diverses, liées aux **pratiques agricoles** (*Biologique, Sans pesticides, Sans OGM, Sans intrants, Sans engrais, Semences paysannes*), à la ***Traçabilité*** (*Label, Charte, Qualité garantie*), à la ***Durabilité*** (*Social, Environnemental, Durable, Respectueux de l'environnement*), à l'***Equité*** (*Equitable, Respectueux des hommes, Bien être des producteurs*) et à la ***Santé*** (*Nutritionnellement équilibré, Sain*). Certains ont insisté au cours de l'exercice pour préciser qu'il s'agit d'un mot « *vague* » ou encore « *flou* ».

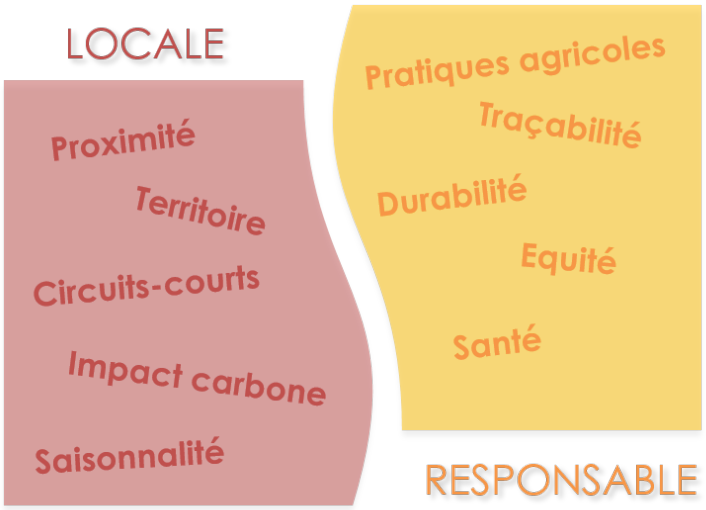



*Figure 32: Perceptions de l'alimentation locale et responsable par les participants des ateliers*

Finalement les conclusions de l'étude précédemment présentée se retrouvent. L'alimentation locale est **une alimentation de proximité au sens géographique** du terme, c'est-à-dire qui provient d'une certaine distance ou d'un certain territoire et **ne peut être dissociée de la notion de circuit court, C'est donc aussi une proximité humaine**, qui renvoie vers des notions de confiance et d'impact social. Quant à la notion de responsabilité, elle renvoie bien à un **ensemble large de considérations** tant portée **vers l'homme que son environnement**. Ainsi, la perception de l'alimentation locale et responsable du *citoyen mangeur*, qui est aussi le *client consommateur* dont il était question précédemment, est très proche de la vision retenue du commerçant impliqué dans l'alimentation durable. **Ces résultats permettent donc de conforter les choix sémantiques qui qualifient l'alimentation décrite par l'ensemble des citoyens consultés** au cours de la démarche alimentation durable menée par la Région.

### 2. Les lieux d'achats fréquentés

*Pour cet exercice il a été demandé aux participants de donner des noms de lieux d'achats, dans lesquels ils pouvaient faire leurs courses locales, leurs courses responsables et enfin de façon à la fois locale et responsable.*

L'ensemble des participants semble s'accorder sur le fait que **les marchés et les autres formes de vente directes comme les AMAP ou les drive fermiers** sont ceux en lesquels ils sont le plus certains qu'il s'agisse d'une alimentation à la fois locale et responsable. Néanmoins il semble qu'ils accordent aussi leur confiance aux systèmes comme *La Ruche Qui Dit Oui !* ou encore certains magasins de producteurs et magasins biologiques, voir les grandse et moyennes surfaces (GMS). Même si souvent dans ces « *grands magasins, il y a trop d'options "processed food", nourriture industrielle* » et qu'il faut alors chercher les "signes de qualité pour trouver des produits locaux ou responsables". Néanmoins plusieurs ont admis qu'aujourd'hui *« La grande distribution fait des efforts et met bien en avant les produits locaux* ».

Les **formes de ventes en directe** des producteurs sont celles qui semblent le plus rassurer sur le local, et pour la dimension responsable ce sont plus des **magasins spécialisés** comme les magasins biologiques ou autres concepts spécifiques (vrac, coopératif…). A noter que lors des deux ateliers de travail les participants ont souhaité faire la distinction entre les magasins

Biocoop et les autres magasins biologiques en général. Selon eux, ils font plus souvent l'effort de s'approvisionner localement que d'autres magasins qui se positionnement sur le bio.

Cependant, très souvent certains ont tenus à préciser leur méfiance et que finalement **« ça dépend desquels»**. Pour le cas des Biocoop, selon eux cela dépend beaucoup des gérants, puisqu'il s'agit de magasins franchisés. Pour les marchés, de même tous ne se valent pas, « *Le Marché Saint Michel uniquement, car il y a une vraie communication par rapport au local, il y a une identité locale.".* Tous les magasins spécialisés non plus *« Ethique verte se distingue légèrement des autres supermarchés bios ; il y a un effort sur le local pour les fruits et légumes au moins. Même si ça commence à être du bio industriel comme les autres* ».

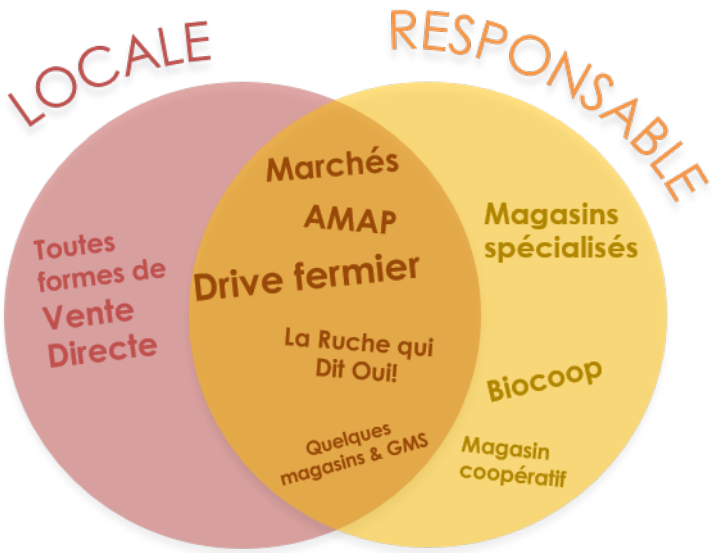



*Figure 33: Les lieux d'achats d'une alimentation locale et/ou responsable fréquentés des citoyens*

Les participants pensent que les lieux d'achats d'une alimentation locale sont souvent les mêmes que les lieux d'achat d'une alimentation responsable. Une personne déclare lors du premier atelier **« ce qui n'est pas local n'est pas responsable »**, l'ensemble des sept participants du second atelier a demandé à ne pas séparer l'alimentation locale de l'alimentation responsable et n'a construit qu'une seule liste, celle de lieux donnant accès à une alimentation à la fois locale et responsable.

Finalement, il semble que pour les participants, bien que consommateurs avertis, il soit encore difficile pour eux d'être satisfaits et convaincus par les dimensions locales et responsables des offres alimentaires existantes**. Les formes de ventes les plus directes sont celles en lesquelles ils accordent le plus facilement leur confiance**, et restent encore très méfiants des autres formes de distribution, même s'ils semblent s'y intéresser et les fréquenter assez régulièrement. Ainsi, les nouvelles formes de distribution d'une alimentation locale et responsable, comme celles rencontrées lors des entretiens de l'étude précédente, ne sont pas encore largement populaires. **Leur travail de sélection de l'offre n'est pas connu, les consommateurs avisés semblent encore prudents et ne se fient qu'à eux même**.

### 3. Les difficultés à faire ses courses locales et responsables

*Après qu'ils aient décrit comment effectuer des courses locales et responsables, il a été demandé aux participants d'expliquer où ils faisaient leurs courses alimentaires de manière générale. L'écart de pratiques d'achat a été discuté, et les freins à l'alimentation locale et responsables ont été identifiés et argumentés.*

Des résultats très similaires ont été observés lors des deux ateliers. Le premier frein souligné est toujours celui du ***coût de cette alimentation***. « *Avec une famille nombreuse, c'est hors de prix de faire des courses dans un magasin bio. Pour manger le plus varié possible, je fais aussi mes courses au supermarché* ». Viennent ensuite les problématiques liées à la **praticité et au temps** que cela demande. Une participante explique qu'il n'existe aucun distributeur de ce type dans son quartier, faire ses courses de cette manière implique de nombreuses heures de transport tous les mois. Le **manque d'offre** est une véritable difficulté.

Enfin, les participants ont convenu que cette alimentation est relativement peu accessible à un large public car, mis à part pour les mangeurs qui *« font attention à ce qu'ils achètent* », les points de ventes, les produits locaux et/ou responsables sont encore **très difficiles à identifier** au milieu de tous les lieux de vente et de toute l'offre disponible.

Bien que ces difficultés soient principalement des problèmes structurels, les participants ont su proposer des pistes à développer pour les atténuer à l'échelle du consommateur et rendre plus accessible cette alimentation locale et responsable.

*Figure 34: Les principaux freins identifiés*

### 4. Des besoins, des idées pour faciliter l'accès à l'alimentation locale et responsable

#### *a) Des idées citoyennes*

Au cours de ces ateliers plusieurs idées ont été émises par les participants pour faciliter l'accès à l'alimentation locale et responsable.

Pour la problématique du prix, seules des propositions de pratiques à l'échelle individuelle ont été proposées. Comme **adapter ses achats** pour que cela reviennent moins cher *« je ne prends plus que des produits type fruits, légumes, céréales, et non plus des produits préparés… »* ou encore faire son potager...

Peu d'idées ont été données pour favoriser le développement de l'offre alimentaire, mis à part une **proposition d'aide aux producteurs** pour commercialiser en direct, celle de leur donner accès à des locaux de vente.

Finalement la plupart des idées proposées sont celles visant à rendre l'**information plus accessible**. Ce sont des **idées d'outils**, comme des applications, des cartographies, des annuaires, ou encore de création de nouveau label, de nouvelle marque ou bien de charte, relatives aux produits ou aux lieux de vente. Mais aussi **beaucoup de communication**, comme des campagnes d'informations sur les produits locaux, d'articles dans les journaux, voire d'**éducation,** avec des interventions de sensibilisation dans les établissements scolaires notamment.

Ces nombreuses pistes qu'ils ont partagé montrent qu'une de leur plus grande attente est d'avoir **accès à de l'information qui leur permette de faire leurs choix par eux-mêmes**. En effet, ils constatent que chaque individu a des exigences différentes et aucun n'est réellement satisfait des signes d'identifications existants (marques, labels…). **Selon eux c'est sur cet accès à l'information que La Région à un rôle important à jouer.**

### *b) Perception du rôle de La Région par les citoyens*

Un apprentissage essentiel que La Région peut retirer de ces ateliers au-delà des propositions faites est le rôle que les citoyens lui attribuent. Les propositions formulées sont toutes très orientées sur **l'accès à l'information**.

Selon eux La Région « *a un poids très important* », ils croient en la **force de communication** qu'elle peut avoir. Elle devrait s'adresser aux consommateurs pour « *faire la promotion d'une charte* » et ainsi aider à « *la prise de conscience des consommateurs* ». Ou encore discuter avec les professionnels, elle pourrait « *inciter les professionnels à limiter la création de nouveaux labels qui sont trop peu contraignants et trop marketing* ». La Région doit se positionner comme un « *canal de diffusion officiel* ».

Par ailleurs, lors d'une discussion sur l'idée de développer un annuaire des producteurs et produits locaux, ils ont parlé du « **rôle de coordination** » que pourrait avoir La Région sur ce travail de mise en commun de l'existant pour un outil plus grand.

Enfin, ils ont aussi suggéré un **rôle de garant d'une alimentation locale et responsable** via la mise en place d'un label ou d'une charte par exemple. Un

participant aura même formulé « *La Région a ce rôle de nous aider à identifier la proximité* ».

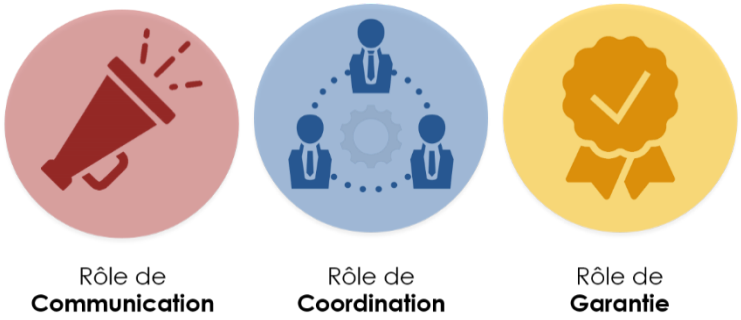



*Figure 35: Les rôles de La Région sur la question de l'alimentation d'après les citoyens*

### c) Des pistes retenues

Suite à riches échanges lors des ateliers, il a été convenu que les deux idées sur lesquelles La Région doit travailler en priorité, soient la mise en place d'un **outil de centralisation de l'information** et la **mise en valeur de lieux de vente de produits locaux et responsables** (avec une priorité sur les marchés de pleins vents). Ce sont celles qui à leurs yeux sont les plus pertinentes à développer sous couvert de prendre de nombreuses précautions essentielles qui ont été précieusement prises en notes dans les comptes rendus.

L'idée d'apporter de l'information au niveau des produits n'est pas non plus écartée, mais

*Figure 36: Les pistes d'actions retenues des ateliers citoyens*

semble aujourd'hui plus contraignante. L'idée de liée cette démarche à celle de la marque régionale Sud de France a été évoquée lors de chacun des ateliers.

## C. Préconisations pour faciliter l'accès à une alimentation locale et responsable en Occitanie

### 1. Introduction au travail réalisé

Afin de pouvoir aider à la réflexion de la future stratégie politique vis-à-vis de l'accès à une alimentation locale et responsable en Occitanie, une série de préconisation a été formulée. Toutes les préconisations découlent des expériences vécues au cours du stage : pistes de solutions évoquées dans les entretiens, idées survenues lors des réunions et discussions, lors de l'analyse des entretiens etc.

Afin de pouvoir rendre ces préconisations les plus opérationnelles possibles, elles ont été détaillées dans un « **Cahier des préconisations** » rendu à La Région. Au total ce sont plus de 40 recommandations qui sont inscrites dans ce document. Elles sont toutes présentées sous la forme suivante :

- **Principe :** *Expliquant succinctement le principe de la préconisation.*
- **Pourquoi :** *Donnant les raisons d'une telle proposition, rappelant par exemple des difficultés rencontrées par certains acteurs.*
- **Comment :** *Une suggestion de procédure à suivre, voire de début de réalisation avec des modèles de document (ex : Règlement d'un dispositif, Charte distribution durable…).*

L'objectif de ce document est de permettre de construire un nouveau plan d'action pour l'accès à une alimentation locale et responsable en Occitanie. Les agents pourront choisir celles d'entre elles qui leur semblent les plus pertinentes pour alimenter la politique alimentaire de La Région et en faire une présentation aux élus. Suite à quoi un plan d'action pourrait être élaboré.

Bien que ce travail ce soit porté sur le dernier maillon de la chaine distribution, il a permis d'identifier des **freins et des leviers globaux à l'approvisionnement et la consommation locale.** Ainsi, ces préconisations visent non seulement à développer les points de vente de produits locaux et responsables mais profitent aussi au développement des circuits courts.

Afin de ne pas surcharger le présent travail, seul le « Titre » et le « Principe » de chaque préconisation sera présenté.

## 2. De nouvelles actions pour faciliter l'accès à une alimentation locale et responsable

### *a) Faciliter l'approvisionnement local*

Le principal objectif de ces préconisations est de lever des freins de l'approvisionnement local pour faciliter aux commerçants la constitution d'une offre de produits locaux et ainsi augmenter la part de produits régionaux dans les commerces d'Occitanie.

| N° | Titre de la préconisation | Principe |
|---|---|---|
| 1.1.1 | **Soutenir le développement de petites structures logistiques de groupement de l'offre dans des zones stratégiques** | Encourager la création de structures logistiques qui répondent aux caractéristiques présentées dans le prototype de cahier des charges. |
| 1.1.1. | **Créer un groupe de travail logistique de l'approvisionnement local** | Réunir des acteurs de l'alimentation locale classique (producteurs, transformateurs, commerçants) avec des acteurs de la logistique de distribution (transporteurs, grossistes). Les inviter à réfléchir à la question de l'optimisation de la logistique d'approvisionnement local. |
| 1.1.2. | **Développement d'un outil numérique au service de l'approvisionnement local en Occitanie** | Un outil numérique d'aide à la mise en relation avec des producteurs régionaux au service des professionnels de la vente de produits locaux. Cela pourrait tout simplement prendre la forme d'un annuaire des producteurs régionaux, comme d'une plateforme de mise en relation de l'offre et de la demande avec un système d'annonce, ou encore d'une véritable plateforme de gestion des commandes. |
| 1.1.3. | **Soutenir l'expérimentation pour des solutions facilitant l'approvisionnement local** | Mettre en place un appel à projet qui soutiendrait financièrement un à quelques projets expérimentaux, visant à tester des solutions pour faciliter l'approvisionnement local des distributeurs d'Occitanie sur des territoires de proximité cohérents. |
| 1.1.4. | **Inciter les producteurs à optimiser la logistique de transport pour la vente en circuits courts.** | Inciter à l'utilisation de systèmes mutualisés de transport par une une stratégie de communication auprès des agriculteurs et des commerçants. |
| 1.1.5. | **Convenir d'une définition interne du local** | Arrêter une définition du local propre à la collectivité. |

*Tableau 3 : Préconisations pour faciliter l'approvisionnement local*

### b) *Soutenir les commerces responsables*

#### *(1) Reconnaissance des distributeurs de l'alimentation locale et responsable*

L'idée est de **soutenir les formes commerciales exemplaires**, celles qui vont dans le sens de l'alimentation souhaitée par les citoyens qui se sont manifestés dans la démarche alimentation portée par la Région. Par ailleurs, cette reconnaissance pourra aussi profiter aux consommateurs qui pourront alors plus facilement **identifier les lieux dans lesquels ils peuvent avoir confiance.** En effet, une des grandes attentes des citoyens est d'avoir des garanties qui leur permettent d'avoir confiance en l'offre proposée.

| 1.2.1 | **Reconnaissance des distributeurs de l'alimentation locale et responsable** | |
|---|---|---|
| 1.2.1.1 | Création d'une démarche de labellisation des détaillants alimentaires responsables de la Région Occitanie | L'idée est de créer **une forme de reconnaissance de La Région Occitanie** vis à vis des commerçants qui font preuve d'une **démarche d'approvisionnement local et responsable**. La forme envisagée pourrait être celle d'un **label**, avec un intitulé évocateur type "Commerce responsable de ma Région" ou "Ici, alimentation locale et responsable" qui s'attribue sur demande et sous conditions de respecter divers critères (ex: sous forme d'une charte). Ces critères devront traduire la **prise en compte de dimensions sociales et environnementales** par le commerçant dans la constitution de son offre alimentaire |
| 1.2.1.2 | Création d'un dispositif d'aide aux initiatives de distribution alimentaire durable | Mettre en place un nouveau dispositif qui permette de soutenir financièrement les projets de distribution alimentaire au détail qui répondent aux objectifs de la démarche alimentation durable de la Région. |
| 1.2.1.3 | Communication sur l'alimentation locale et responsable | Donner accès aux habitants d'Occitanie à de l'information sur l'alimentation locale et responsable. Expliquer pourquoi La Région à fait le choix de soutenir ce type d'alimentation en détaillant l'ensemble des critères pris en compte. (présentés dans un tableau) |
| 1.2.1.4 | Développer leurs propres compétences en communication en leur offrant un accès à des formations | Des formations réseaux sociaux et outils web sont déjà proposés aux entrepreneurs par des structures comme la CCI. La Région pourrait proposer un petit dispositif de formation à destination des porteurs de projets de distribution locale et responsable |

*Tableau 4: Reconnaissance des distributeurs de l'alimentation locale et responsable*

### *(2) Soutenir l'approvisionnement de produits issus d'une agriculture durable*

Tant pour la **santé des mangeurs** que pour les **conséquences environnementales** des pratiques agricoles, il est important que la Région encourage la production et la consommation de produits issus d'une agriculture durable. Le chantier Agriculture durable qui est à l'œuvre en ce moment même au sein de la collectivité pourra alimenter les réflexions de ces préconisations.

| 1.2.2 | **Soutenir l'approvisionnement de produits issus d'une agriculture durable** | |
|---|---|---|
| 1.2.2.1 | Aider à l'identification des produits issus de pratiques agricoles durables | |
| 1.2.2.1.1 | Créer une charte de l'agriculture Durable | Une charte approuvée par La Région déterminera selon sa définition propre si les productions sont conduites selon les pratiques d'une Agriculture Durable. Elle devra notamment comporter des éléments indiquant que les pratiques limitent l'impact environnemental de l'activité agricole et des éléments garantissant que les pratiques n'impliquent pas de danger pour la santé des consommateurs. Cette Charte de l'Agriculture Durable pourra être signée par les producteurs qui le souhaitent s'ils respectent les clauses inscrites |
| 1.2.2.1.2 | Rendre accessible des supports d'identification de producteurs engagés pour une agriculture durable | : Il existe déjà plusieurs réseaux agricoles qui promeuvent une agriculture durable, parfois même au moyen d'annuaire ou autres formes de listing en ligne. L'idée est de créer une entrée unique vers ces ressources ou un nouveau support d'identification des producteurs de l'agriculture durable. Ce support d'information doit être une forme de première assurance de l'engagement du producteur pour l'agriculture durable. |
| 1.2.2.2 | Créer une aide à la première certification bio des petits distributeurs locaux d'Occitanie | L'activité de distribution de produits biologiques au même titre que la production de produits biologiques peut être soumise à certification et contrôle. C'est le cas notamment pour les détaillants lorsque les produits servis en vrac ou préparés par leur soin dépassent certains montants. Un dispositif d'aide à la certification biologique des petits détaillants d'Occitanie pourrait être envisagé |

*Tableau 5: Soutenir l'approvisionnement de produits issus d'une agriculture durable*

### *(3) Soutenir les démarches de réduction des emballages et du gaspillage alimentaire de la distribution locale*

La réduction des emballages et du gaspillage alimentaire sont des objectifs déjà intégrés dans le Pacte Alimentation. Les **commerces sont particulièrement concernés**, mais les démarches pour atteindre ces objectifs sont relativement compliquées (transformation des rayons, lavage…). C'est pourquoi la Région pourrait entreprendre de les accompagner.

| 1.2.3 | **Soutenir les démarches de réduction des emballages et du gaspillage alimentaire de la distribution locale** | |
|---|---|---|
| 1.2.3.1 | Encourager la distribution en vrac et la mise en place de la consigne | Il pourrait s'agir d'éléments de communication adressés aux détaillants, par exemple un guide « Passer au zéro déchet dans mon commerce ». Il donnerait des informations techniques et réglementaires sur la démarche à suivre pour proposer du vrac ou instaurer la consigne, et renverrait vers d'autres sources d'informations ou des interlocuteurs pouvant apporter des réponses à leurs questions. Pour faire preuve d'un niveau d'implication plus poussé, La Région pourrait aussi participer à la mise en place de formations au zéro déchet à destination des détaillants alimentaire. |
| 1.2.3.2 | Initier un projet de création de « Point Consigne » | Il s'agirait de créer sur le territoire Occitanie des sites de lavage des contenants consignés. Les principaux utilisateurs seraient les producteurs, qui paieront une prestation de lavage de leurs contenants. Ces sites devront se situer dans des zones stratégiques à l'interface entre les lieux de consommation et de conditionnement pour limiter les coûts logistiques du transport des contenants. |
| 1.2.3.3 | Soutenir les démarches de lutte contre le gaspillage alimentaire | Faire en sorte que la lutte contre gaspillage alimentaire soit intégrée dans les différents dispositifs de La Région concernant des structures de distribution. La région pourra aussi mettre en valeur des démarches de gaspillage alimentaire dans la distribution. |

*Tableau 6: Soutenir les démarches de réduction des emballages et gaspillage alimentaire*

#### *(4) Se tenir informé du développement d'instruments au potentiel prometteur*

Des solutions encore peu connues se développent sur le territoire. Elles pourraient à terme présenter un réel intérêt pour encourager la consommation locale et responsable en Occitanie. Se tenir informé de leur avancement permettrait de pouvoir rapidement saisir les opportunités.

| 1.2.4 | **Se tenir informé du développement d'instruments au potentiel prometteur** | |
|---|---|---|
| 1.2.4.1 | Suivre les travaux de développement des contrats équitables | Certaines structures commerciales pratiquent des formes nouvelles de contrats avec leurs producteurs fournisseurs (Exemple : Locavorium). Ce sont des contrats qui prennent en compte les risques et contraintes des deux activités et qui garantissent donc un échange commercial plus équitable |
| 1.2.4.2 | Encourager le développement d'outils de calcul des couts de productions et de logistiques | La Région pourrait apporter son soutien auprès des créateurs de calculateurs de couts de productions ou autres outils d'aides à la décision à destination des porducteurs. |
| 1.2.4.3 | Suivre la mise en place d'indicateurs concernant la distribution locale | Si des indicateurs pertinents d'évaluation de la distribution locale se développent sur le territoire, La Région pourrait montrer la sincérité de son implication en prenant partie dans le développement de ces indicateurs. |

*Tableau 7 : Se tenir informé du développement d'instruments au potentiel prometteur*

### *c) Faciliter l'accès à une alimentation locale et responsable pour tous*

Rendre accessible l'alimentation locale et responsable à l'ensemble des habitants du territoire est un des objectifs du Pacte Alimentation. L'accessibilité s'entend aussi bien sur le plan **physique** (existence de l'offre dans une zone géographique), sur celui de la **connaissance** (information sur l'offre) et sur le plan **financier** (offre adaptée aux populations les plus précaires). Quelques pistes d'actions en ce sens ont été formulées ci-dessous.

| 1.3 | **Préconisations pour l'accès à une alimentation locale et responsable pour tous** | |
|---|---|---|
| 1.3.1 | Soutenir des détaillants dans les milieux ruraux | Un dispositif existe déjà au sein de La Région dans le but de soutenir les commerces de proximité dans les territoires ruraux d'Occitanie (Pass Commerce de proximité). Néanmoins celui-ci pourrait être retravaillé pour intégrer une plus grande diversité de projets de distribution de l'alimentation locale et responsable. |
| 1.3.2 | Soutenir les systèmes de distribution solidaires | Rendre accessible l'alimentation locale et responsable aux populations précaires en subventionnant des systèmes de distributions solidaires. |
| 1.3.3 | Soutenir les modèles de distribution des collectifs de consommateurs | |
| 1.3.3.1 | Mettre en valeur des initiatives existantes pour essaimer | Mettre en valeur les modes de distributions gérés par les consommateurs (groupement d'achats et magasin coopératifs) pour susciter de nouvelles initiatives |
| 1.3.3.2 | Aider au développement d'outils au service des collectifs de consommation | Se rapprocher des initiatives qui développent ces outils pour étudier comment La Région peut participer à leur développement sur son territoire. |
| 1.3.4 | Réaliser une étude sur l'accessibilité de l'offre locale et responsable sur les territoires d'Occitanie | Mettre en évidence les zones pour lesquelles l'offre locale et responsable est présente et celles pour lesquelles il y a un véritable manque. |
| 1.3.5 | Encourager les territoires à faciliter l'accès à des locaux de vente pour les circuits-courts | La Région travaille avec différents territoires à la rédaction de contrats territoriaux et définissent avec eux des objectifs stratégiques parmi lesquels il est de plus en plus fréquent de trouver des thématiques relatives à l'alimentation locale. Lors de la rédaction de ces contrats, les référent.e.s territoriaux de la DATRM pourrait notamment encourager à inscrire des actions de mise à disposition ou facilitation d'accès à des locaux pour la vente en circuit court. |
| 1.3.6 | Informer sur l'alimentation durable à l'occasion d'évènements culturels | La Région est partenaire de nombreux évènement culturels. Elle pourrait intégrer des représentations dont le contenu permettrait de sensibiliser le public à la thématique de l'alimentation durable. |

*Tableau 8 : Faciliter l'accès à une alimentation locale et responsable pour tous*

### *d) Simplifier les courses locales et responsables des mangeurs d'Occitanie.*

Les ateliers citoyens et les échanges de la grande concertation de la Région ont montré que les habitants veulent pouvoir choisir par eux même leur alimentation. Néanmoins, ils **manquent de confiance envers l'ensemble de l'offre existante** et les informations disponibles sont peu claires. Ils ont exprimé leur grande difficulté à trouver une offre qui réponde à leurs attentes. Il s'agit donc de leur **simplifier l'accès à l'information** qu'ils recherchent pour pouvoir effectuer des achats alimentaires qui correspondent à leurs exigences.

| 1.4 | **Préconisations pour simplifier les courses locales et responsables des mangeurs d'Occitanie.** | |
|---|---|---|
| 1.4.1 | Un outil numérique centralisant les données de l'alimentation locale et responsable en Occitanie | Un outil numérique (*site web ou application* ) qui servirait de grande base de données de l'alimentation durable en Occitanie et qui proposerait plusieurs fonctionnalités et requêtes permettant à l'utilisateur de trouver les informations qui lui permettront de faire des choix éclairés d'achats alimentaires. |
| 1.4.2 | Créer une marque de marché, garantissant l'identification d'un espace réservé aux producteurs régionaux | La Région pourrait participer au développement d'une marque destinée aux marchés de plein vent d'Occitanie. Elle garantirait que le marché a adopté un système de délimitation facilement identifiable d'une zone de producteurs régionaux sur le marché. Cette zone devra vérifier plusieurs critères pour pouvoir bénéficier de la marque. |

*Tableau 9 : Simplifier les courses locales et responsables des mangeurs d'Occitanie*

### *e) Créer un cadre favorable à l'émergence de nouvelles solutions sur le territoire*

Les initiatives sont nombreuses, mais ne couvrent encore qu'une petite partie du territoire. Favoriser la **mise en lien** entre les acteurs et la **connaissance de l'existant** à l'échelle du territoire régional est un rôle que la Région pourrait se donner.

| 1.5 | **Préconisation pour créer un cadre favorable à l'émergence de nouvelles solutions sur le territoire** | |
|---|---|---|
| 1.5.1 | Mettre en place une plateforme d'échange sur l'alimentation en Occitanie | Plateforme en ligne sous forme de forum ou site de petites annonces, sur laquelle les citoyens et professionnels peuvent se créer un profil et participer aux échanges en cours et en créer de nouveaux. |
| 1.5.2 | Mettre en place une newsletter de l'alimentation pour tenir informé les intéressés | Amener l'information sous les yeux des citoyens intéressés. |

*Tableau 10 : Créer un cadre favorable à l'émergence de nouvelles solutions sur le territoire*

### 3. Bilan : Les postures de La Région à adopter sur cette démarche

Finalement, l'ensemble de ces préconisations peuvent se résumer à l'adoption de trois grandes postures. Une première d'**exemplarité**, par de grands efforts de communication et d'accès à l'information. Une seconde de **coordinatrice** des réseaux et projets du territoire, voire d'initiatrice lorsque cela est nécessaire. Et enfin, une troisième posture **garante** de cette alimentation locale et responsable, en prenant la responsabilité de sa définition, voire de sa certification *(Tableau 10).*

| 3 | **Bilan : Les postures de La Région à adopter sur cette démarche** | |
|---|---|---|
| 3.1 | La Région comme communicatrice et représentante de l'alimentation locale et responsable | Cette première posture a pour objectif principal de promouvoir une alimentation locale et responsable sur le territoire Occitanie. C'est notamment par la simplification de l'accès à l'information, par l'exemplarité et la mise en valeur des initiatives modèles que la Région peut encourager cette consommation, inspirer les porteurs de projets et renforcer la confiance des acteurs existants. |
| 3.2 | La Région comme créatrice et coordinatrice des réseaux de l'alimentation locale et responsable | La Région doit travailler à la recherche de solutions pour faciliter l'accès à l'alimentation locale et responsable en partenariat avec les acteurs concernés. Cela lui permettra de construire une politique Régionale adaptée aux besoins et aux contraintes réelles des acteurs du territoire. |
| 3.3 | La Région comme Garante de l'alimentation locale et responsables | La Région inspire confiance, elle est perçue comme un canal officiel. Elle est donc un acteur pertinent répondre aux attentes de garanties des citoyens. Elle peut choisir de portée une définition de l'alimentation durable, et aller jusqu'à se porter responsable de la vérification voir certification de l'alimentation locale et responsable |

*Tableau 11 : Préconisations de postures à adopter*

Des suggestions d'organisation interne et de stratégie de gestion de projet ont été formulées et sont présentées en *Annexe 14.*

# IV. Quatrième partie: Limites de l'étude et perspectives

## A. Limites et critiques méthodologiques

### 1. Une longue démarche de définition du sujet

Le Pacte régional pour une alimentation durable recouvre l'ensemble des enjeux liés de près ou de loin à l'agriculture et l'alimentation. L'alimentation étant de manière générale un sujet extrêmement **transversal** pouvant recouvrir les champs économique, environnemental, social, culturel, éducatif, etc. La mission du stage initialement prévue comme un appui à la Région sur la conception d'un plan d'action pour « soutenir les nouveaux réseaux de distribution » a dû être dégrossie et reformulée pour être traduite en un véritable cadre de travail. C'est le **travail de définition du périmètre de l'étude** qui fut particulièrement complexe. Au cours de la mission, plusieurs constats ont porté à confusion et induit une remise en question de la définition du sujet. Comme par exemple le choix d'écarter les grossistes et toutes ces entreprises qui distribuent les produits sur le territoire, pour se concentrer sur le seul détaillant et donc la vente au particulier. Alors que ces entreprises expertes en logistique ont un rôle certain à jouer pour développer l'approvisionnement local et ont surement des témoignages pertinents à partager. En effet, il a été particulièrement difficile de s'efforcer à « resserrer l'entonnoir » et **rester focalisé sur les détaillants** de produits locaux et responsables, tant la chaîne de distribution et la diversité des acteurs impliqués dans l'approvisionnement local et les circuits-courts, notion étroitement liée au sujet, sont vastes.. Ainsi la méthodologie de l'étude (entretiens, focus groupes…) a du se focaliser sur les détaillants, tout en gardant à l'esprit de nombreux questionnements relatifs aux systèmes alimentaires d'Occitanie, ce qui a permis *in fine* de produire des préconisations allant plus loin que l'accompagnement des points de vente de produits locaux et responsables.

### 2. Un échantillonnage non représentatif

L'étude sur les détaillants du local et responsable a été très centrée sur des initiatives implantées dans les métropoles ou à proximité de celles-ci. Néanmoins il est vrai que le recensement à principalement mit en lumière des **initiatives le plus souvent urbaines**. et même métropolitaines. Possible conséquence d'une recherche exclusivement faite sur la base de recherches internet. Le risque étant de faire apparaitre seulement les initiatives douées en communication web. Compétence probablement corrélée au besoin de se démarquer de la concurrence bien plus forte en zone urbaine. Des relais locaux auraient sans doute pu témoigner de leur connaissance d'initiatives sur leur territoire. Une tentative a été faite par mail en début de stage auprès de tous les chargés de mission circuits courts des chambres départementales d'agriculture, mais le taux de réponse a été très faible. D'autres facteurs pourraient expliquer le fait que l'essentiel des initiatives recensées viennent des villes. Elles sont de véritables pôles du dynamisme régional, des carrefours d'initiatives, des bassins de

consommation important avec un pouvoir d'achat élevé dans certains quartiers ainsi attractifs pour l'implantation d'un commerce)

Il aurait donc plutôt s'agit de se questionner sur la priorité à donner. Une **représentativité des différents contextes et territoires** ou bien une r**représentativité de la répartition réelle de ce marché** du détail alimentaire local et responsable. Pour cela il aurait fallu demander dès le départ, si la politique régionale met la priorité sur rendre un service homogène sur l'ensemble de son territoire ou sur une politique qui touche le plus largement les habitants, et donc les centres urbains, bassins de vie. Enfin le moyen de transport s'est aussi avéré être un paramètre limitant pour se rendre en milieu rural. Une contrainte technique était celle de l'usage des transports en commun.

Les focus groupes citoyens présentent aussi un défaut d'échantillonnage. La volonté était de satisfaire en priorité les candidats ayant déjà manifesté leur intérêt pour le travail de La Région sur l'alimentation. Néanmoins, il s'est avéré sans étonnement, que ce sont tous des profils très concernés, sensibilisés voir militants sur cette question de l'alimentation durable. Ils ne sont donc en rien représentatifs de la population d'Occitanie dans son ensemble. Un échantillon **plus aléatoire,** aurait peut-être permis de mieux rendre compte de la réelle réaction des habitants d'Occitanie face aux réflexions de la collectivité. Les propositions n'auraient peut-être pas du tout été reçues de la même façon. La constitution de panels citoyens représentatifs est envisagée dans la suite des démarches de consultation citoyenne.

### 3. Une étude déconnectée de la production

Certes le sujet de l'étude porte principalement sur les acteurs spécialisés dans la commercialisation de produits locaux et responsables. Néanmoins, comme les citoyens-consommateurs, les **producteurs-fournisseurs** auraient pu être consultés pour partager leur opinion sur ces modes de commercialisations et les perspectives de distribution durable.

Ainsi, très peu de préconisations sont relatives à la production alors que **sa structuration joue un rôle essentiel pour la question de l'accessibilité à des produits locaux et responsables**. Les informations collectées uniquement auprès des acteurs de l'aval de la chaîne (détaillants et consommateurs) n'ont pas été suffisantes et précises pour formuler des pistes d'actions sur l'étape production. Il y a donc une véritable zone de flou sur l'amont de la chaîne pour prétendre répondre correctement à la question de facilitation de l'offre alimentaire locale et responsable.

Cependant, le chantier Agriculture Durable mené en ce moment même au sein de la Direction de l'Agriculture, Agro-alimentaire et de la Forêt a notamment pour objectif de trouver des pistes d'actions pour valoriser et commercialiser les productions locales. Il y a donc complémentarité entre ces deux travaux.

### 4. Mise à l'écart de certaines formes de vente au détail

La grande distribution et les formes de e-commerce alimentaire non-local, ont été volontairement écartées de cette étude. L'exclusivité a été donné aux projets présentant une **prise en compte structurante de l'offre locale et /ou responsable**. Quelques retours sur les limites propres à ces modèles pour proposer une offre locale et responsable aurait pu enrichir cette étude. La rencontre avec un gérant de plusieurs magasins Biocoop a permis d'apercevoir le type de contraintes propres à la grande distribution, mais au moins un autre témoignage issu d'un distributeur moins fondamentalement engagé aurait pu éclairer ce travail. Aucun magasin de coopérative n'a été rencontré. Leur témoignage aurait pu être particulièrement intéressant au vu de leur maitrise de l'ensemble des étapes antérieures à la commercialisation et leur forte implantation en milieu rural.

Néanmoins, les Assises régionales de la distribution vont être organisées en cette fin d'année par la collectivité. Elles rendront compte des contraintes auxquelles font faces ces distributeurs.

Les Marchés d'intérêt nationaux de Toulouse et Montpellier, n'ont pas fait l'objet d'entretiens car ils sortaient du cadre de l'étude des « détaillants ». Ils n'ont d'ailleurs jamais été cité par les commerçants interviewés. Pourtant ils ont récemment mis en place des projets de « carreaux des producteurs » pour faciliter la mise en relation entre les producteurs et les métiers du commerce et la restauration. Ainsi, les MIN, de même que certains grossistes comme ceux cités dans ce travail, se positionnent aujourd'hui sur ces problématiques d'approvisionnement local et de réduction des parcours logistiques. Certains de leurs projets sont suivis de près par la Région Occitanie.

## B. Limites et discussion sur la démarche alimentation de la Région

### 1. Vers une politique alimentaire sincèrement ambitieuse ?

La démarche alimentation et le Pacte régional pour une alimentation durable en Occitanie sont des arguments politiques forts pour montrer l'implication de la collectivité sur cette thématique. Elle a fait preuve cette année de réactivité en passant à l'action par de premières mises en œuvres (Printemps de l'alimentation durable, appel à projet gaspillage alimentaire, lancement de l'étude sur la création d'une centrale régionale alimentaire à destination de la restauration collective…).

Les objectifs sont ambitieux, néanmoins rien ne garantit aujourd'hui que les moyens mis en œuvres seront à la hauteur de ces ambitions. Jusqu'à aujourd'hui la collectivité n'avait placé qu'une seule personne sur l'ensemble des missions du Pacte. Une seconde personne vient de rejoindre le projet en renfort notamment sur deux actions importantes du programme. Ces deux personnes bénéficient de contrats à durée déterminée. **La pérennité et la sincérité de l'investissement de la collectivité sur cette démarche est difficile à affirmer**.

Des discours politiques engagés et ambitieux sur l'alimentation qui ont fait grand bruit avant de perdre leur crédibilité au vu de la réelle implication, ont déjà été entendus récemment. C'est le cas par exemple d'une commune à moins d'une petite heure de la métropole Toulousaine : la politique « d'autosuffisance alimentaire d'ici 2020 » lancée par la ville d'Albi en 2016. Elle a été fortement médiatisée et a bénéficié d'une visibilité au-delà des frontières nationales. Néanmoins, elle est aujourd'hui très **critiquée pour la faiblesse des actions mises en œuvre** (surfaces préemptées, nombre d'agriculteurs installés…) **incohérente avec l'ampleur de la communication réalisée** (Reporterre, 2017) (Le Point, 2017).

La Région a choisi elle aussi de frapper fort sur la communication de la démarche alimentation. La consultation citoyenne a donné lieu à plus de 100 000 participations, soit plus de 1,7% de la population. Dans les sphères professionnelles en lien avec l'alimentation, la démarche de la Région suscite grand intérêt et fait naitre les attentes de certains.

En effet, La Région est une puissance politique dont la force d'action est incomparable à l'échelle du territoire régional. Son implication est encourageante quant à l'objectif d'engager activement une transition vers des systèmes alimentaires durables.

Aujourd'hui, la démarche a été conçue comme un outil politique, preuve de l'attention portée aux attentes citoyennes. Elle se présente comme **responsable de réaliser des objectifs citoyens**, mais ne s'affirme **pas comme une véritable politique engagée**, qui endosserait une part de la **responsabilité vis-à-vis d'une transition vers des systèmes agricoles et alimentaires durables.** Elle définit sa politique avec des verbes d'intention (« Accompagner », « Soutenir ») sans les associer à des objectifs quantifiables. Par exemple elle s'engage à « Signer des contrats de transition agricole durable », mais ne précise ni d'objectif de quantité (ex « avec la moitié des exploitants agricoles ») ni de délai (ex «d'ici 2022 »).

C'est une politique alimentaire dynamique et innovante mais dont les objectifs politiques propres **manquent de clarté.**

A l'heure où chacun déplace la responsabilité au-dessus de lui, après des années de mise en garde sur la nécessité de tendre vers plus de durabilité dans nos modes de productions et de consommation, La Région pourrait faire le choix d'assumer une part de responsabilité et mener une politique fertile en faveur de la transition des systèmes agricoles et alimentaires. **Fixer des objectifs quantifiables** et des **délais**, assurer un **suivi rigoureux** par le comité de suivi, réaliser des **bilans fréquents** de l'avancée de la politique, partager les résultats et les nouvelles décisions au **grand public** de manière **transparente**, serait une manière d'affirmer son implication et sa responsabilité.

## 2. L'alimentation d'une minorité ou une alimentation pour tous ?

Tout ce questionnement sur la facilitation de l'accessibilité à une alimentation locale et responsable a été construit à partir des résultats de la grande concertation. Conduite sur la base du **volontariat citoyen**, les répondants sont essentiellement **des individus informés, sensibilisés,** voir déjà acteurs sur cette thématique (du consommateur averti au professionnel de l'agriculture ou de l'alimentaire). Ainsi, l'accessibilité a été pensée en fonction du **cadre donné par ces individus.** Alors que la tendance majoritaire aujourd'hui est encore celle de

réduire le budget consacré à l'alimentation (recherche du prix le plus bas) et d'accorder de moins en moins de temps à cet acte essentiel (restauration rapide, plats préparés).

Mais si la notion d'accessibilité était en fait toute autre en questionnant les acteurs les moins renseignés sur le sujet ? Et quelle est cette part de population manifestant un intérêt sur la question de l'alimentation durable ? Toute la question est de savoir si cette politique est bien adaptée pour **profiter le plus largement possible à la population du territoire Occitanie**. Difficile d'évaluer les conséquences d'une politique qui ne concernera directement qu'une tranche restreinte de la population. L'impact sur cette population pourrait peut-être impulser une dynamique collective et ainsi avoir un effet sur le reste des habitants du territoire Occitanie, mais rien ne l'assure (Solange Martin, 2017).

Il n'en reste pas moins vrai, que s'il y a une volonté politique d'impulser l'alimentation durable sur le territoire, des efforts devraient être déployés pour **toucher les publics les moins engagés.** Aujourd'hui il est très souvent rappelé l'importance de l'éducation. Il en a été fait souvent mention dans les témoignages citoyens de la concertation, de même qu'au cours des ateliers réalisés dans le cadre de cette étude ou encore des entretiens avec les commerçants. La démarche alimentation de la Région devrait **faire de l'éducation une priorité** pour donner les clefs de compréhension à ceux qui feront les courses de demain. Formuler des actions concrètes permettant de s'assurer qu'une forme de sensibilisation a été largement réalisée auprès d'un public peu informé serait une preuve de l'intention de ne pas s'en tenir à une politique de minorité.

## 3. La politique alimentaire régionale, l'affaire de tous

La Région est une puissance politique imposante sur le territoire régional. Elle est en permanence en contact avec des acteurs clefs pour échanger sur les nombreux enjeux et problématiques en lien avec ces compétences. Sur de nombreux projets elle travaille main dans la main avec ce grand réseau professionnel régional. Néanmoins, la thématique de l'alimentation étant nouvelle à La Région, la **coopération avec les acteurs de l'alimentation est encore mal établie et parfois maladroite**. Certains acteurs du territoire ont manifesté lors de plusieurs réunions institutionnelles qu'ils comprennent mal l'intérêt du projet de centrale régionale de produits bio et locaux. En effet, ces gros projets qui impactent fortement, voir transforment l'organisation en place sont très mal acceptés s'ils ne sont pas construits sur la base de la collaboration avec les acteurs concernés. La Région ne doit pas mener cette politique alimentaire de façon indépendante mais bien en concertation avec l'ensemble des acteurs du système alimentaire. Le **Comité de suivi du Pacte** a été formé dans cet objectif de concertation avec divers acteurs du territoire. Cependant, il ne s'est réuni qu'une seule fois et n'a pas encore apporté toute la clarté attendue par certains. Son rôle, ainsi que son fonctionnement devront être amélioré afin que la politique régionale soit comprise et appropriée par les acteurs du territoire. Un modèle inspirant de construction concertée de la politique alimentaire d'un territoire est celui des conseils de la politique alimentaire (Food

Policy Council) mis en place par de nombreux territoires aux États Unis et au Canada. La Région pourrait s'intéresser à ce modèle de concertation pour améliorer le fonctionnement de son Comité de suivi.

**Le conseil de la politique alimentaire (CPA)**

Il s'agit d'une instance bénévole constituée de parties prenantes issues de l'ensemble du système alimentaire, qui a généralement pour mission d'examiner le fonctionnement d'un système alimentaire et de fournir des idées, des moyens et des recommandations sur la façon de l'améliorer. Les CPA sont en général composés de représentants des producteurs, membres de l'industrie de la transformation, distributeurs et responsables de la gestion des déchets.

Grâce à la diversité des parties prenantes et des participants, l'une des principales caractéristiques du rôle des CPA est la création de solides partenariats et d'une collaboration étroite entre les citoyens, les organisations communautaires, les organisations non gouvernementales, les entreprises et les représentants du gouvernement qui, ensemble, formulent les enjeux et les objectifs inhérents aux systèmes alimentaires et conçoivent des stratégies communes pour atteindre ces objectifs.

Le premier CPA a vu le jour dans les années 80 dans la ville de Knoxville, au Tennessee. Aujourd'hui il en existe plus d'une centaine entre autres aux Etats-Unis et au Canada (CNPPS Canada, 2011).

## 4. Du local patriotique aux circuits de proximités

La notion de local est très connotée à l'appartenance à un territoire. Lorsqu'une instance territoriale emploie cette notion elle rime facilement avec celle d'une **forme de patriotisme**. Ici un patriotisme régional. La politique de La Région Occitanie ne se cache pas d'une certaine fierté pour son territoire, son terroir, et ses produits, mais les mesures mises en œuvre pour les intérêts économiques locaux ne souhaitent pas être apparentées à celle d'une économie protectionniste. Ici la volonté de reterritorialisation de l'alimentation prend son origine dans des préoccupations de durabilité du système alimentaire et non pas dans la défense de ses seuls propres intérêts économiques. L'usage de la notion de **circuit de proximité ou même circuits-courts de proximité**, reflète bien mieux des objectifs à la fois économique, social et environnemental du territoire. Ce sont d'ailleurs les termes employés par la recherche en sociologie ou des institutions officielles comme l'ADEME.

## 5. « *Small is beautiful* », place aux solutions locales

La Région, de par sa posture, se doit de raisonner sa politique pour couvrir **l'ensemble du territoire** dont elle a la responsabilité. Néanmoins, cette politique doit rendre compte de la **grande hétérogénéité et complexité du territoire.** Il existe en Occitanie une diversité innombrable de contextes alimentaires locaux définis par une combinaison de multiples composants géographiques, climatiques, historiques, culturels, humains…
Il n'existe donc pas de solution globale, quand bien même l'on cherche à caractériser quelque peu les territoires par des qualificatifs encore très généraux (urbain, rural, montagne…). La politique alimentaire de La Région se veut force de propositions et de solutions, mais elle ne doit pas négliger l'efficience des **solutions locales**. C'est une affaire de « cas par cas » et d'échelle humaine. Une solution construite par et pour ses bénéficiaires. Pour une **meilleure appropriation, essentielle à sa pérennité**, et donc à la construction de systèmes alimentaires durables, la Région adopte une posture de dynamiseur, d'accélérateur des initiatives du territoire.

## 6. La lubie du numérique

Les « solutions numériques » bénéficient ces dernières années d'un engouement très important. La Région prône et soutient leur développement. Elle est même la région la plus en pointe sur le numérique avec notamment son École régionale du numérique et plus de 16 000 entreprises du numérique sont implantées sur son territoire (Régions de France, 2017). Cependant, il est rarement rappelé que ces technologies numériques ont une véritable **empreinte écologique, économique, et sociale**. Parmi les préconisations données dans cette étude, un grand nombre d'entre elles s'appuient sur des outils numériques. Pour **préserver la cohérence** avec la politique régionale en faveur d'une transition énergétique et écologique, il sera essentiel d'intégrer dans les réflexions de développement d'outils numériques la dimension **d'informatique durable** (*Green IT*).

# V. Conclusion

Le Pacte régional pour une alimentation durable crée un cadre favorable pour repenser l'accès à une alimentation locale et responsable pour l'ensemble des habitants du territoire Occitanie.

Une des priorités de cette politique est de mettre en œuvre une stratégie pour soutenir les détaillants alimentaires qui proposent aux habitants l'alimentation durable décrite dans le Pacte.

L'étude réalisée a permis de recueillir les perceptions des commerçants alimentaires engagés de la région à propos de leur intégration dans l'alimentation durable. De plus elle a contribué à construire un cadre d'identification des initiatives de distribution qui pourraient être soutenues par La Région. Ce travail a également donné lieu à un ensemble de préconisations qui, mises en œuvre, pourraient encourager le développement de ces initiatives et des circuits-courts de proximité de manière générale. Simplification de l'approvisionnement local par le développement de structures logistiques spécifiques, labellisation des commerçants responsables, soutien des collectifs de consommateurs, grands coups de communications, les pistes sont nombreuses.

Les ateliers citoyens organisés ont permis de mieux définir les priorités des mangeurs et leur perception du rôle de La Région Occitanie sur cette thématique. Une marque de marché de producteurs locaux, une base de données de l'alimentation… Ce sont aussi de nombreuses pistes d'actions orientées pour les mangeurs qui ont été intégrées dans les préconisations rendues à la Région.

Finalement, la stratégie suggérée à La Région dans ce travail pourrait se résumer à l'adoption de trois grandes postures. Une première d'exemplarité, par de grands efforts de communication et d'accès à l'information. Une seconde de coordinatrice des réseaux et projets du territoire, voire d'initiatrice lorsque cela est nécessaire. Et enfin, une troisième posture garante de cette alimentation locale et responsable, en prenant la responsabilité de sa définition, voire de sa certification.

Tout cela doit permettre à La Région de construire un cadre favorable au développement de toutes les initiatives qui s'inscrivent dans la construction d'un système alimentaire régional plus durable. Néanmoins cette ambition n'est peut-être pas aujourd'hui exactement celle de La Région, les élus menant, comme la durée de leur mandat leur impose, une politique de plus court terme. Pourtant cette ambition ne devrait pas être considérée comme un idéal, mais bien comme une nécessité.

En effet dans le contexte actuel où pèse sur les consciences un avenir inquiétant, l'évolution vers des systèmes alimentaires durables et plus résilients doit faire partie des priorités des agendas politiques. C'est avec raison que La Région a fait de l'Alimentation Durable, sa grande cause politique. Il est important qu'elle se pérennise, afin de mener à bien les objectifs annoncés et d'ainsi honorer ses engagements.

# VI. Bibliographie


Actu Environnement. (2013, 04 05). *Alimentation : le bilan carbone des circuits courts pointé par le CGDD*. Consulté le 08 06, 2019, sur Actu-environnement.com: https://www.actu-environnement.com/ae/news/CGDD-bilan-carbone-circuits-courts-ademe-avis-socioeconomiques-18216.php4

ADEME. (s.d.). *Bilan GES Ademe*. Récupéré sur http://www.bilans-ges.ademe.fr/documentation/UPLOAD_DOC_FR/index.htm?repas.htm

Agence bio. (2019, 01). *Rapport Barometre Agence Bio fevrier2019.* Consulté le 07 31, 2019, sur agencebio.org: https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2019/02/Rapport_Barometre_Agence-Bio_fevrier2019.pdf

Agriculture.gouv.fr. (2017, 02 28). *16-fiches-pour-mieux-apprehender-les-comportements-alimentaires-de-2025.* Consulté le 07 29, 2019, sur Agriculture.gouv.fr: https://agriculture.gouv.fr/16-fiches-pour-mieux-apprehender-les-comportements-alimentaires-de-2025

Agriculture.gouv.fr. (2019, 03 02). *Alimentation : mieux répondre aux attentes des consommateurs*. Consulté le 07 29, 2019, sur Agriculture.gouv.fr: https://agriculture.gouv.fr/alimentation-mieux-repondre-aux-attentes-des-consommateurs

Agriculture.gouv.fr. (2019, 07 02). *Faire-reconnaitre-un-projet-alimentaire-territorial.* Consulté le 07 29, 2019, sur Agriculture.gouv.fr: https://agriculture.gouv.fr/faire-reconnaitre-un-projet-alimentaire-territorial

Association Bio Normandie. (2018, 03 26). *Calculer son prix de revient pour optimiser son revenu en maraîchage*. Consulté le 08 06, 2019, sur Produire-bio.fr: https://www.produire-bio.fr/articles-pratiques/calculer-prix-de-revient-optimiser-revenu-maraichage/

Bonnin-de Toffoli, C. (2014, 01 14). *Le comportement écologique du consommateur, un facteur déterminant de la sécurité alimentaire.* Récupéré sur Penser une démocratie alimentaire: https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00929910/document

CERIN. (2016, 03). *Quels critères motivent les achats alimentaires des Français ?* Récupéré sur https://www.cerin.org/etudes/quels-criteres-motivent-les-achats-alimentaires-des-francais/

Challenges.fr. (2019, 01 18). Alimentaire: pourquoi la grande distribution a du souci à se faire. *Challenges* .

Chambe, A. (2019). *Comprendre et analyser la diversité des formes et des modèles de groupements d'achats en région Occitanie.* Lille: Sciences Po Lille.

CIVAM Bretagne. (2013). *Les circuits -courts alimentaires en Bretagne.* Récupéré sur .civam-bretagne.org: http://www.civam-bretagne.org/files/fil_bd/CC/Etatdeslieux_Circuits_courts_web.pdf

CNPPS Canada. (2011). *Les conseils de la politque alimentaire.* Récupéré sur cnpps.ca: http://www.ccnpps.ca/docs/FoodPolicyCouncils-ConseilsPolitiqueAlimentaire_FR.pdf

CRAO. (2019). *Agriscopie.* Récupéré sur occitanie.chambre-agriculture.fr: https://occitanie.chambre-agriculture.fr/fileadmin/user_upload/National/FAL_commun/publications/Occitanie/Productions_techniques/AGRISCOPIE-crao2019.pdf

DRAAF Bretagne. (2014). *La filière légumes en Bretagne.* Récupéré sur Draaf.bretagne.agriculture.gouv.f: http://draaf.bretagne.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/PDF_web_cle04a37a.pdf

DRAAF Région AURA. (2016, 02 03). *Produits locaux et réglementation sanitaire.* Consulté le 08 02, 2019, sur draaf.auvergne-rhone-alpes.agriculture.gouv.fr: http://draaf.auvergne-rhone-alpes.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/GuideReglSanitaire2_avec_agrement_CE_cle41157e.pdf

Dufeu. (2014). Multi-labellisation socio-environnementale et consentement à payer du consommateur.

Dufeu. (2014). Multi-labellisation socio-environnementale et consentement à payer du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing* , pp. 35–56.

Dufeu, I. (2017, 04 11). *Trop de labels tuent le label ? Comment les consommateurs valorisent-ils la multiplication de labels sur les emballages alimentaires*. Consulté le 07 29, 2019, sur Jeconsommeresponsable.fr: http://www.jeconsommeresponsable.fr/je-pratique/questions-aux-experts/524-trop-de-labels-tuent-le-label-comment-les-consommateurs-valorisent-ils-la-multiplication-de-labels-sur-les-emballages-alimentaires.html

ecologique-solidaire.gouv.fr. (2017, 07 14). *Pertubateurs endocriniens.* Consulté le 07 30, 2019, sur ecologique-solidaire.gouv.fr: https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/perturbateurs-endocriniens

Etiktable. (s.d.). *Etiktable.fr*. Consulté le 07 29, 2019, sur L'alimentation responsable: http://www.etiktable.fr/lalimentation-responsable/definition/

Evans, C. (2011). *La méthode des focus groups.* Récupéré sur Bibliothèque Centre Pompidou: https://www.bpi.fr/files/live/sites/Professionnels/files/Pdf/Etudes/Methodologie%20d%27enquete/PDF_methodo_2011_focus%20groups.pdf

Expertise scientifique collective INRA. (2010, Juin). *Les comportements alimentaires.* Récupéré sur Inra: http://inra.dam.front.pad.wedia-group.com/ressources/afile/223303-cfd17-resource-expertise-comportements-alimentaires-synthese.html

France TV info. (2019, 04 30). *Grandes surfaces : la fin d'un modèle ?* Récupéré sur France TV info.fr: https://www.francetvinfo.fr/economie/emploi/plans-sociaux/grandes-surfaces-la-fin-d-un-modele_3422727.html

GINESTE, M. (2011). *Comportements d'achats alimentaires des consommateurs du pôle Toulousain.* Toulouse.

Golla. (2016). *Les Français consomment désormais «made in région».* Récupéré sur Lefigaro.fr: http://www.lefigaro.fr/conso/2016/04/27/05007-20160427ARTFIG00008-les-francais-consomment-desormais-made-in-region.php

Golla, M. (2016, 04 27). *Conso*. Consulté le 07 29, 2019, sur Le Figaro.fr: http://www.lefigaro.fr/conso/2016/04/27/05007-20160427ARTFIG00008-les-francais-consomment-desormais-made-in-region.php

GreenFlex. (2018, 05 24). *Étude 2017 sur les Français et la consommation responsable*. Consulté le 07 29, 2019, sur cerdd.org: http://www.cerdd.org/Parcours-thematiques/Territoires-durables/Ressources-sur-les-projets-et-politiques-territoriaux-de-developpement-durable/Etude-2017-sur-les-Francais-et-la-consommation-responsable

Guillard, A. (2019). *Les circuits courts alimentaires sont un moyen de reprendre le contrôle sur son assiette.* Récupéré sur LeMonde.fr: https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/01/26/les-circuits-courts-alimentaires-sont-un-moyen-de-reprendre-le-controle-sur-son-assiette_5414982_3244.html

INSEE. (2016, 07 19). *Panorama de la région Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées - Forte croissance démographique mais situation socio-économique contrastée.* Récupéré sur INSEE: https://www.insee.fr/fr/statistiques/2128959

INSEE. (2018, 12 27). *Une croissance démographique toujours très soutenue en Occitanie.* Récupéré sur Une croissance démographique toujours très soutenue en Occitanie

La France Agricole. (2019, 07 11). *Feu vert au chauffage des serres, sous conditions.* Consulté le 08 02, 2019, sur LaFranceAgricole.fr: http://www.lafranceagricole.fr/actualites/agriculture-biologique-feu-vert-au-chauffage-des-serres-sous-conditions-1,8,1635820887.html

La Tribune. (2018, 03 06). *Face à l'e-commerce, la grande distribution est condamnée à innover ou mourir.* Récupéré sur https://www.latribune.fr/entreprises-finance/services/distribution/face-a-l-e-commerce-la-grande-distribution-est-condamnee-a-innover-ou-mourir-770685.html

*L'alimentation grande cause regional: Les résultats de la consultation citoyenne*. (2018, 12). Récupéré sur Laregion.fr: https://www.laregion.fr/L-alimentation-grande-cause-regionale#Les-resultats-de-la-consultation-citoyenne

Le Parisien. (2019, 07 15). *Crise dans la grande distribution : les gagnants et les perdants.* Récupéré sur Leparisien.f: http://www.leparisien.fr/economie/crise-dans-la-grande-distribution-les-gagnants-et-les-perdants-15-07-2019-8116824.php

Legifrance. (2014, 01 27). *CLARIFICATION DES COMPÉTENCES DES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES ET COORDINATION DES ACTEURS* . Récupéré sur https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000028526298&dateTexte=&categorieLien=id

L'info Durable. (2019, 02 13). *Conso*. Consulté le 07 29, 2019, sur L'info durable: https://www.linfodurable.fr/conso/les-consommateurs-europeens-friands-de-produits-locaux-etude-9553

L'infodurable. (2016, 06 04). *L'hypermarché, en fin de vie ou en pleine révolution ?* Récupéré sur L'infodurable: https://www.linfodurable.fr/conso/lhypermarche-en-fin-de-vie-ou-en-pleine-revolution-11566

Lobsoco.com. (2019, 10 19). *L'Observatoire du rapport des Français aux formats commerciaux alimentaires*. Consulté le 07 29, 2019, sur Lobsoco.com: http://lobsoco.com/lobservatoire-du-rapport-des-francais-aux-formats-commerciaux-alimentaires/

Locavores.fr. (s.d.). *changer-pour-devenir-locavor*. Consulté le 07 29, 2019, sur locavores.fr: https://locavores.fr/changer-pour-devenir-locavore/

MagPro. (2017). *Magasindeproducteurs.org*. Consulté le 08 09, 2019, sur https://www.magasindeproducteurs.org/les-documents-a-telecharger

Martin, V. (2005). Les approches qualitatives en sciences sociales et leur prolongement en marketing. *Revue Française du Marketing* (204).

Merle, A. (2012). *Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi?* Décisions Marketing, 2012, juillet-septembre, n°67.

Osorio, J. (2019). *La logistique des circuits courts: diagnostic de spratiques, enjeux et potentiels d'améliorations apporté par l'interconnexion des réseaux logistique.* Paris: Encadré par Mines ParisTech, l'ADEME et GS1.

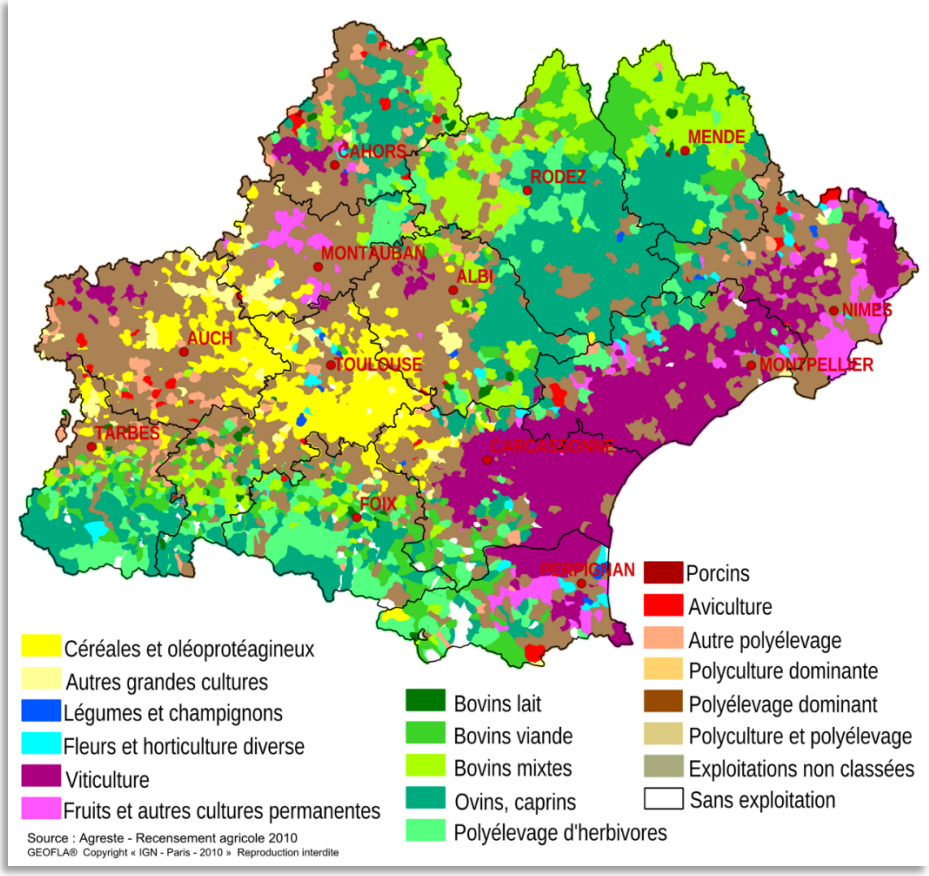
Régions de France. (2017, 10 17). *OCCITANIE: LA RÉGION EN POINTE SUR LE NUMÉRIQUE.* Récupéré sur Région-france.org: http://regions-france.org/actualites/en-direct-des-regions/le-feamp-se-deploie-dans-les-territoires/

Solange Martin, A. G. (2017). Les comportements, levier de la transition écologique ? *Revue Futuribles* .

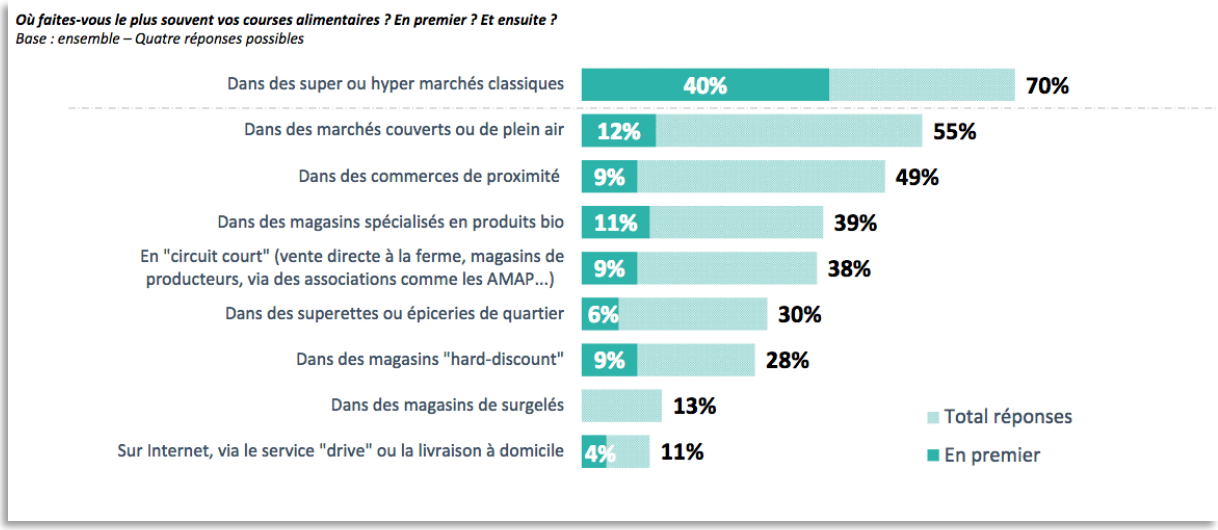
# ANNEXES

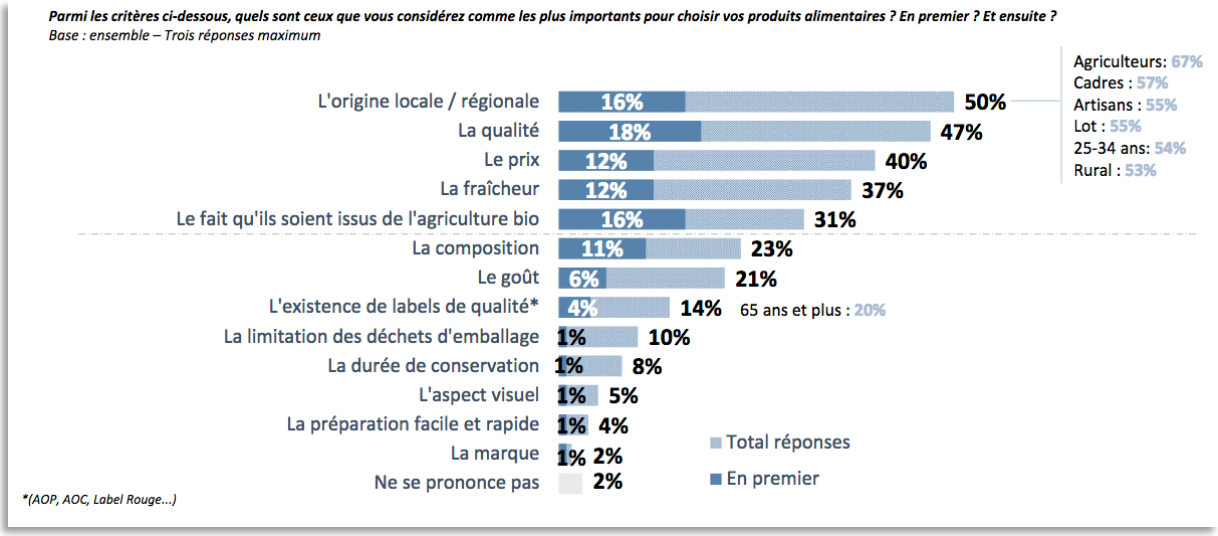
## 1. Politique régionale de l'alimentation de la DRAAF Occitanie

## 2. Carte des orientations technico économiques des exploitations en Occitanie

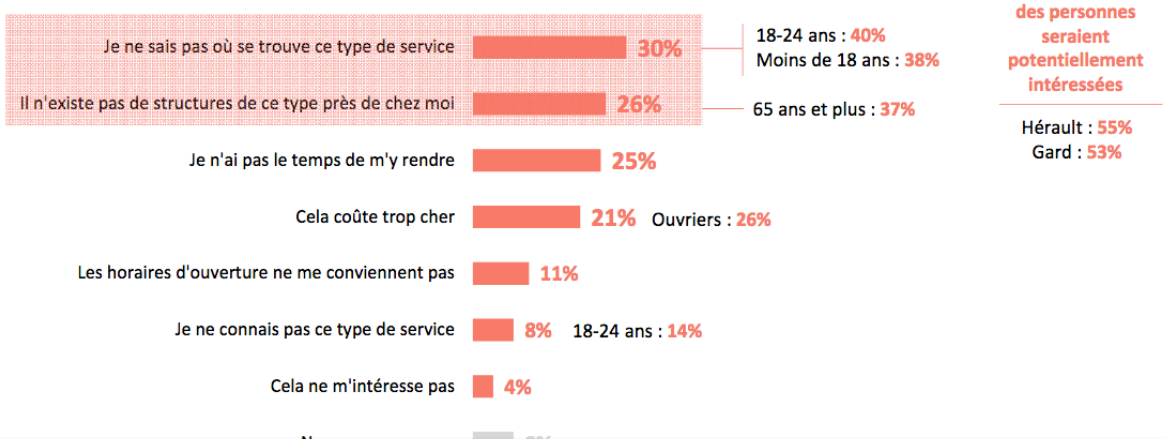


## 3. Quelques résultats de la Grande étude de La Région

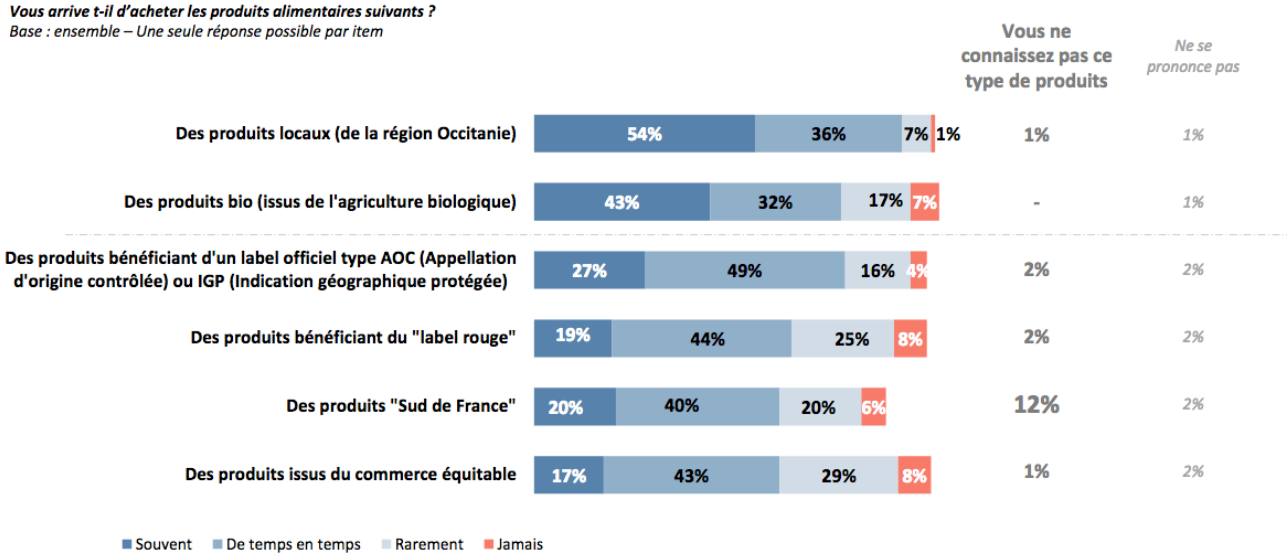


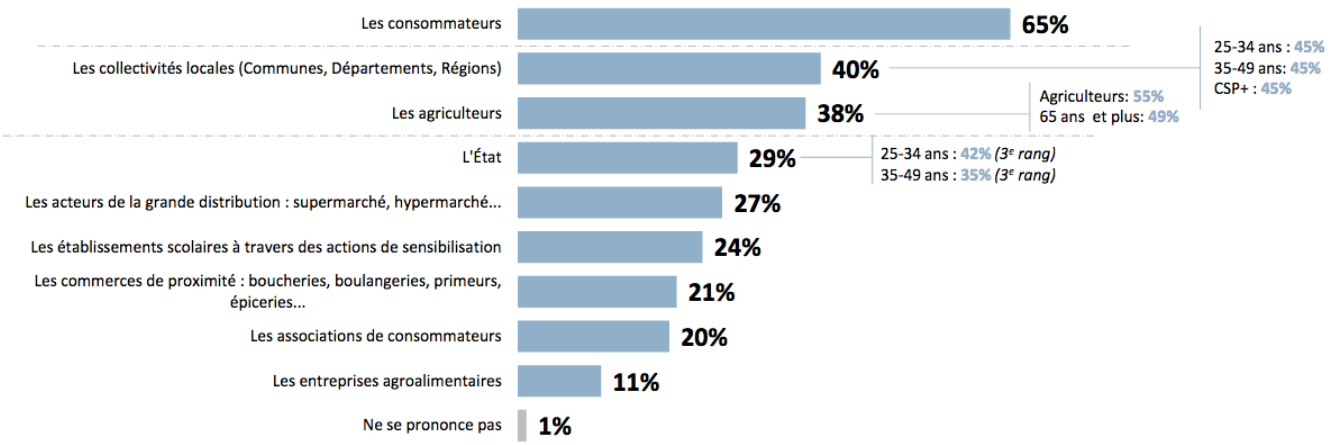
***Pour quelle(s) raison(s) n'utilisez-vous pas les « circuits courts » pour vos courses alimentaires (vente directe à la ferme, magasins de producteurs, associations type AMAP…) ?***
*Base : à ceux qui n'ont pas sélectionné l'item « circuits courts » en Q9 (soit 62% des répondants) – Plusieurs réponses possibles*




***Vous arrive t-il d'acheter les produits alimentaires suivants ?***
*Base : ensemble – Une seule réponse possible par item*




***Quels sont, selon vous, les acteurs qui peuvent faire le plus faire évoluer les choses pour favoriser une alimentation durable, bénéficiant à tous, du producteur au consommateur ?***
*Base : ensemble – Trois réponses maximum*



## 4. Compétences du Conseil Régional

## 5. Présentation du contenu du Pacte Alimentation de La Région Occitanie

1. Signer des contrats de transition agricole durable
2. Organiser les assises régionales de la distribution alimentaire
3. Développer & soutenir de nouveaux réseaux de distribution de proximité
4. Créer une Centrale régionale alimentaire de produits locaux, bio et de qualité
5. Initier les jeunes au bien manger
6. Valoriser et former les jeunes aux métiers de l'agriculture, l'agroalimentaire et la restauration
7. Lutter contre le gaspillage alimentaire et réduire les emballages
8. Accompagner les initiatives citoyennes
9. Favoriser le développement d'épiceries sociales, solidaires et ménagères
10. Accompagner la transition vers une meilleure prise en compte du bien-être animal

1. VALORISER LE PATRIMOINE ALIMENTAIRE RÉGIONAL
2. STRUCTURER DES FILIERES ALIMENTAIRES DURABLES
3. ÉVEILLER, INFORMER ET FORMER POUR DES CHOIX ALIMENTAIRES ÉCLAIRÉS
4. FAVORISER LA SOLIDARITÉ ET LA CITOYENNETE ALIMENTAIRES
5. FAIRE DE L'ALIMENTATION UN PILIER DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE
6. FAIRE DE L'OCCITANIE UN LABORATOIRE D'INNOVATION POUR L'ALIMENTATION DE DEMAIN

## 6. Le guide d'entretien

# *Guide d'entretien*

**« Pour information, avez-vous entendu parler de la démarche Alimentation portée par la Région ? »**

## PARTIE 1 : PRESENTATION GENERALE

### Histoire & objectifs

Comprendre les motivations du porteur de projet

**« Présentez le projet, son histoire »**

Age de la structure

Dates et évènements clefs

Origine de l'idée

Motivations

A quels enjeux ça répond

### Situation actuelle quelques chiffres

Avoir des éléments pour comparer/classer les projets

- Forme juridique
- Nombre de salariés
- Chiffre d'affaire
- Modèle/Viabilité économique
- Nombre de clients par semaine
- Panier moyen :
- Acteurs partenaires (producteurs, bénévoles, chambre d'agri…)
- Gouvernance (si forme particulière)

### Fonctionnement technique distribution

Comprendre comment le vendeur gère l'approvisionnement et la distribution

**Pour un détaillant : « Pourriez-vous me présenter votre activité et le fonctionnement de votre structure »**

- Quelle logistique d'approvisionnement / distribution? (gestion des commandes, transport…)
- Qui sont vos fournisseurs ?
- Comment les trouvez-vous ? / Sourcing

**Pour un producteur : « Quelle est votre stratégie de commercialisation ? »**

- Quels sont vos différents débouchés ?
- Comment vous organisez vous pour la distribution de vos produits ?

## PARTIE 2 : INSCRIPTION DANS L'ALIMENTATION DURABLE

Comprendre sa perception de son implication dans l'alimentation durable

**« Comment définiriez-vous l'alimentation durable ? »**

**« Nous utilisons la définition de la FAO qui est la suivante : L'alimentation** durable est une alimentation viable sur le plan économique et social, qui préserve l'environnement, la santé et la diversité culturelle. **Qu'en pensez-vous ? »**

**« Pourriez-vous me dire quelles particularités (concrètes) de votre projet participent à une alimentation durable ? Et pourquoi elles y participent selon vous? »**

Réponse sous forme de jeu

**Temps 1** Temps libre de réponse. En écoutant je repère les particularités qui correspondent à des cartes que j'ai en main, et retiens celles qui ne sont pas sur les cartes.

| | | | |
|---|---|---|---|
| Produits issus d'une agriculture durable | Circuits courts | Produits locaux | Produits de saison |
| Lutte contre le gaspillage alimentaire | Produits sains | Offre diversifiée | Limiter l'usage des emballages non recyclables |
| Commerce équitable | Relations durables avec ses fournisseurs | Transparence sur origine du produit | Proposer des prix accessibles à tous |
| Utiliser d'avantage le numérique | Garantir la qualité des produits | Praticité pour le consommateur | Apporter de nouvelles connaissances au consommateur |
| Favoriser le lien social | *Carte blanche* | *Carte blanche* | *Carte blanche* |

Je fais « valider » à la personne les caractéristiques évoquées en lui montrant les cartes et en lui proposant d'en créer de nouvelles au besoin.

**Temps 2 : présentation des autres cartes et choix de celles qui le concerne.**

- « Pour aider j'ai fait des cartes à partir de ce qui ressort dans d'autres projets, regardez si certaines auxquelles vous n'avez pas forcément pensé vous concerne, mais si ce n'est pas le cas ne les sélectionnez pas. »
- « Vous pensez à autre chose ? On peut créer de nouvelles cartes si vous le souhaitez»

**Temps 3** : « Maintenant j'aimerais comprendre quelles sont les caractéristiques les plus développées, parmi les caractéristiques de votre projet que nous venons d'identifier. Pourriez-vous placer les cartes par niveaux, dans l'ordre des aspects le plus développés dans votre projet à ceux qui le sont moins. En même temps je veux bien que vous m'expliquiez les raisons qui font que vous insistiez plus sur certains aspects que d'autres »

**>>>> Faire une photo du plateau une fois terminé <<<<**

**Temps 4 : « Etes-vous satisfait de l'organisation de votre modèle ? »**

- quels sont pour vous les points forts de votre structure ?
- Quels sont les freins ? quelles difficultés rencontrez-vous ?
- Votre projet est innovant et original etc… : Quelles connaissances, compétences ou moyens supplémentaires cela demande ?
- « **Quelles sont vos priorités pour un développement futur ?** Déplacez certaines cartes ou rajoutez en de nouvelles pour décrire ce vers quoi vous aimeriez que le projet tende dans quelques années (disons sous les 5 ans). **« Comment pourriez-vous mettre en place ces idées ? »**

**>>>> Faire une photo du plateau une fois terminé <<<<**

## PARTIE 3 : ACCOMPAGNEMENT

Connaitre l'accompagnement existant et les besoins éventuels

**« Quel cadre d'accompagnement existe –il pour une structure comme la vôtre ? »**

- Lesquels connaissez-vous ? Quelles structures ? Quels outils ?
- Avez-vous pu en bénéficier ?
  - Si non, pourquoi ?
  - Si oui, ont-ils répondu à vos besoins ?

**« Comment imagineriez-vous améliorer cet accompagnement ? »**

- Trouvez-vous qu'il est facile d'en avoir connaissance ?
- Qu'est-ce qui pourrait compléter l'accompagnement existant ?

- Auriez-vous des idées d'outils qui pourraient vous être utile ?

**>>> Réponse avec un SCHEMA <<<**

(Qui représente ce qui existe déjà et ce qu'il faudrait en plus)

## CONCLUSION DE L'ENTRETIEN

Connaitre les perspectives de développement de ces projets

**« Comment imaginez-vous l'essaimage de votre initiative ? »**

**« Quelque chose dont je n'aurais pas parlé et qui a vos yeux serait important à prendre en compte ?**

## 7. Exemple de compte rendu d'entretien (Aperçu)

## 8. Guide du déroulé de l'atelier n°1

# ATELIER CITOYEN N°1

*10/07/2019*

**Objectif** : Pistes d'actions pour favoriser l'achat local et responsable en Occitanie

## Thème 1 : Faire des courses locales et responsables

- Temps : 30 mins
- Méthode : On affiche les questions 5 mins de réflexion - Tour de table 2 mins par personne
- Matériel : Papier et crayons, deux papers board – 1 animateur / 2 rapporteurs.

  **Questions :**

  - **Pouvez-vous donner deux mots qui qualifient une alimentation locale ? Deux mots qui qualifient une alimentation responsable ?**
  - **Pouvez-vous donner des lieux où vous pouvez consommer local, responsable ou locale et responsable ?**
  - **Où faites-vous vos courses habituellement ? Considérez vous que ce mode de distribution répond à votre vision du local et responsable ? Si oui pourquoi, Si non pourquoi ?**

## Thème 2 : Verrous et leviers identifiés

Eléments d'introduction (10 mins) – retours de l'étude

Eléments identifiés

- Difficulté à trouver des points de vente
- Difficulté à identifier les produits locaux
- Difficulté à identifier des produits responsables et locaux
- Manque de temps
- Prix trop élevé
- Limites de praticité (pas possible de s'inscrire quand on est célibataires, horaires, modes d'achat, mode de distribution)

- Temps : 30 mins
- Méthode : mettre les verrous sur un paper board / afficher en face les leviers identifiés
- Matériel : Papier et crayons, deux papers board – 1 animateur / 2 rapporteurs.

  **Questions :**

  **Pouvez-vous nous aider à mieux comprendre ces verrous et à identifier des leviers pour les dépasser ?**

  **(ex : difficultés à trouver des points de vente, quels sont les outils qu'on pourrait développer pour lever ce verrou ?)**

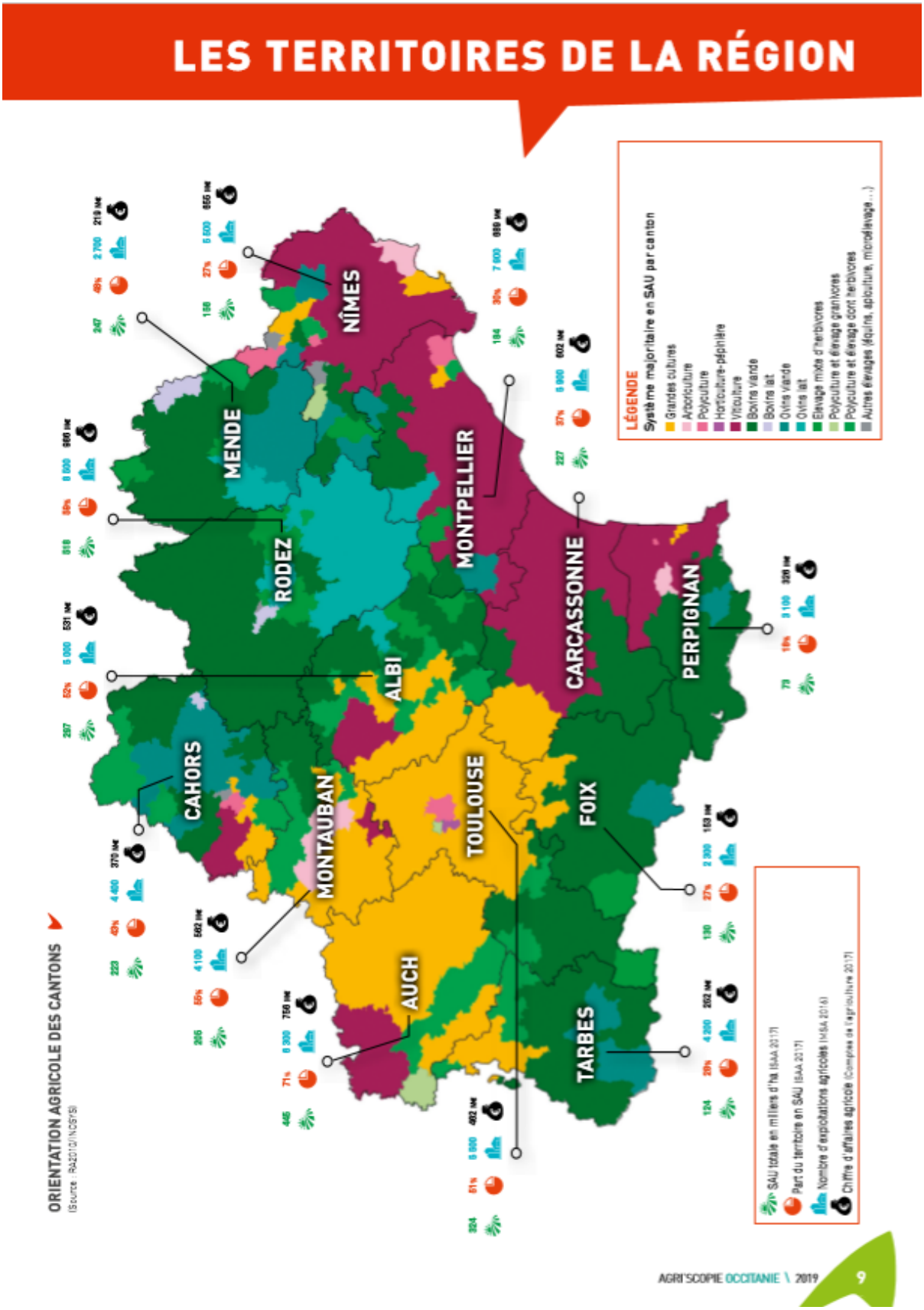
## Thème 3 : QUELLES ACTIONS DEPLOYER EN PRIORITE ?

- **Tour de table : parmi les leviers que vous avez proposés quels sont ceux que vous souhaitez développer en priorité ?**

## Thème 4 : Plan de déploiement

- **On travaille en deux groupes, le plan de déploiement de deux pistes identifiées (selon le suffrage)**

## 9. Territoires de la région et productions dominantes



## 10. Encarts sur quelques initiatives remarquables

### Le groupement de producteurs Produit sur son 31

Association créée en 2011, elle regroupe des agriculteurs d'Occitanie, ayant pour objectif de trouver des débouchés locaux. Ils groupent leur offre pour organiser les filières de production. L'association assure les fonctions de gestion, promotion, commercialisation, facturation des produits, Il intègre des dimensions durabilité de leur activité comme limiter les trajets de livraison, favoriser les prix de vente rémunérateurs et maintenir une activité économique locale.

Ils ont créé leur propre marque « Produit sur son 31 » qui permet d'identifier les produits agricoles et les producteurs associés à cette démarche.

Ils proposent une large gamme de produits (viande, fruit et légumes, épicerie, produits laitiers…) et fournissent aussi bien la restauration collective, que les restaurants et les magasins.

### Site internet « Le marché Gourmand » par les Transports Galtier

Le jeune homme à l'origine de l'idée lancée en début d'année 2019 explique avoir remarqué que *« les gens cherchent plus de localité. Mais le problème c'est que les commandes de produits locaux se font en petits volumes »*

Ainsi, le prix du transport devient trop élevé par rapport au prix de la commande.
L'idée lui est venue de monter un projet qui réponde à cet enjeu au sein de l'entreprise familiale : un site internet qui « *consiste à mettre en avant les différents producteurs chez qui nous pouvons collecter de la marchandise. Ainsi, les destinataires peuvent passer commandes chez plusieurs producteurs le même jour et massifier les volumes. Dès lors, c'est les destinataires qui paieront le transport. Il appartiendra donc au producteur de pratiquer un tarif "prix départ" (sans le prix du transport).* »

*C'est au producteur de proposer cette solution à ses clients habituels. Ensuite, le commerçant peut avoir accès aux catalogues* et aux contacts de l'ensemble des **200 producteurs Aveyronnais, Lozériens, et Cantalous** connus de l'entreprise de transport. Un tarif au forfait en fonction du volume commandé est facturé au commerçant. Le transporteur ne se fait aucune marge sur la vente**. La relation commerciale reste en directe** entre le producteur et le commerçant.

Un inconvénient de ce système est qu'il implique de *« repenser le système d'achat ce n'est plus 1 producteur = 1 commande, mais* ***1 commande = Plusieurs*** **producteurs** ». En effet dans ce milieu, « *beaucoup ont peur de changer* ». Pour le moment le projet est à l'essai, ils ne savent pas si cela va fonctionner, mais le jeune homme insiste *« On doit réfléchir à cette* ***logistique de plus petite échelle avec moins d'intermédiaires*** ».

## 11. Pistes d'actions pour soutenir les détaillants responsables vis à vis de leur fournisseurs

Une rapide recherche internet montre qu'il existe des **méthodes de calcul de prix de vente** qui prennent en compte les paramètres propres de chaque modèle de production. Un grand nombre d'articles concerne le maraichage, qui semble être une filière pour laquelle la problématique du calcul des couts est particulièrement fréquente (Association Bio Normandie, 2018). Néanmoins, ces méthodes semblent relativement controversées et peu accessibles aux producteurs. Les producteurs continuent de définir leur prix en se basant majoritairement sur les prix du marché.

Il existe aussi des méthodes de **calcul des couts logistiques de la livraison en circuits courts**. La chargée de mission Produits Fermiers / Circuits de proximité de la Chambre régionale d'agriculture d'Occitanie, explique qu'ils encouragent les producteurs à utiliser *Logicout*, un outil numérique qui permet de calculer avec précision les coûts des livraisons aussi bien dans le cas d'un simple aller-retour depuis la ferme au point de livraison, que dans le cas d'une tournée comportant plusieurs points de livraisons. De nouveau, c'est un outil qui peut **aider à calculer le prix de vente** mais qui **concrètement sert surtout d'outil d'aide à la décision**.

Au sujet des modèles de partenariats sécurisants pour les producteurs et pour les commerçants, il serait intéressant d'effectuer une recherche spécifique sur ce sujet-là. **D'aller à la rencontre des partenariats « gagnant-gagnant »** qui fonctionnent bien. C'est un sujet qui a semblé intéresser certains des détaillants, « à terme on en fera », mais que seul un d'entre eux à mit en place.

Par ailleurs, il y a un **véritable travail de reconnaissance de ces démarches** à mettre en place. Ce point sera détaillé plus tard lorsque l'ensemble des démarches entreprises par les détaillants de l'alimentation locale et responsable auront été présenté.

## 12. Des solutions pour simplifier la réduction de l'impact environnemental de l'offre

### Encourager l'achat de produits issus d'une agriculture durable

Pour faciliter la vérification des pratiques agricoles par les détaillants, **une charte des pratiques agricoles durables signée par les producteurs** pourrait être envisagée. Si les détaillants adhéreraient à l'idée, cela leur épargnerait un gros travail d'expertise ainsi qu'un temps considérable. Cette idée pourrait très bien se lier au Chantier Agriculture durable menée par La Région Occitanie. Néanmoins, afin de garantir une valeur solide de cette charte elle devra être appuyée par un système de vérification, dans le cas contraire il y a peu de chance que les détaillants ou même les consommateurs directement aient confiance et s'appuient sur cette démarche.

**Les réseaux de l'agriculture biologique ou les réseaux** paysans comme les GAB, FRAB, CIVAM, Bienvenue à la ferme ou encore les Boutiques paysannes restent des sources de producteurs identifiés comme s'inscrivant dans des démarches d'agriculture durable qu'il faut maintenir. Il serait peut être possible de les encourager à mettre en avant certains de leurs producteurs les plus engagés dans l'agriculture durable ou de les impliquer dans la charte évoqués précédemment.

La responsable de l'épicerie ambulante dans le Gers à également suggérée **qu'une aide à la labellisation des commerces bio** serait une idée intéressante à développer, « La région aide les agriculteurs qui passent au bio. Moi je vends des produits certifiés bio, mais pour pouvoir être certifié bio je dois payer tous les ans ma certification. » Il semblerait que beaucoup de commerces se font réprimer de ne pas payer cette labellisation, qui devient obligatoire à partir d'un certain montant de vente bio.

### Limiter l'usage des emballages

Pour l'ensemble des commerces souhaitant mettre en place du vrac un réseau associatif s'est monté depuis quelques années et est devenu une véritable **référence dans cette sphère zéro déchet**: Le réseau Vrac ou, l'Association interprofessionnelle pour le développement de la vente en vrac. C'est un réseau "qui fait des réunions, des formations sont proposées, donne accès à une médiathèque et une réalise une veille juridique. Il y a une juriste qui décortique et informe sur les changements de réglementation." explique la responsable d'une épicerie vrac. Leur expertise pourrait être sollicitée en Région Occitanie pour former les porteurs de projets intéressés par développer le vrac.

Une idée qui a été évoquée par cette même commerçante pour encourager le passage à la consigne. Il s'agirait de **mettre en place un « Point Consigne »**. C'est à dire **"** *mise à disposition des commerçants et producteurs des outils pour laver leur consigne. Ça pourrait être une bonne idée, d'en mettre et pas que sur Toulouse ».* Pour ce projet elle suggère de se rapprocher du *Réseau Consigne*. Cette plateforme d'échange a pour objectif de soutenir la mise en place de la consigne par tous types d'acteurs, notamment des collectivités. D'après la jeune femme « il y a des magasins si on leur propose ils passeraient surement le cap. Il faut un lieu commun de matériel à disposition en payant un abonnement ou un tarif à l'unité. ». La Région pourrait envisager de construire un tel projet en collaboration avec les acteurs intéressés.

### Limiter le bilan carbone

Aujourd'hui il n'existe pas d'identification de produits « bas carbone ». Néanmoins, L'ADEME met en libre accès une large **base de données appelée *Base Carbone* ®.** Elle fournit des références en équivalent CO2 par masse de matière brute (kgCO2e / kg) pour tout un tas de biens et services. Avec notamment des catégories concernant les produits de l'agriculture et de la pêche, les produits agro-alimentaires et boissons, ou encore la restauration (ADEME). Celle-ci pourrait être utilisée pour reconnaitre l'impact carbone limité d'une offre d'un commerce. Par exemple une association Toulousaine à mit en place une opération *menu2foisbon* qui s'adresse à la restauration collective. Sur la base des références de l'ADEME, un calculateur réalise le bilan carbone du menu en fonction notamment des pratiques agricoles et de la distance parcourue par les produits.

## 13. Détails des accompagnements dont ont bénéficiés les initiatives rencontrées

Dans un premier temps, les porteurs de projets ont expliqué quelles sont les **différentes aides financières** dont ils ont bénéficié pour leur projet. Ils peuvent prétendre à des **subventions publiques** depuis des subventions de leur commune jusqu'aux fonds européens. Nombreux sont ceux qui ont touché des aides venant de **fonds privés**, notamment par des concours de fondations sur les thématiques de l'économie sociale et solidaire ou de l'entreprenariat féminin. Un certain nombre a bénéficié des **prêts avantageux** proposés par *France Active* ou *Initiative France* à leurs échelons départementaux. En *zone rurale à revitaliser* (ZRR) les commerces peuvent être exonérés d'impôts. Enfin ils ont parfois mobilisé leur entourage et leur communauté autour de **financement participatif** ou encore simplement contracté des **emprunts** auprès de banques classiques.

Ensuite, ils expliquent avoir reçu de **l'accompagnement par le conseil** émanant de divers types de structures. Une entrepreneuse militante du zéro déchet explique avoir suivi les **parcours entrepreneurs** proposé par Ticket for change, Toulouse Métropole, Le Village by CA ou encore Willa spécialisé dans l'entreprenariat féminin. Des initiatives de producteurs expliquent avoir était **conseillé à certaines phases de leur projet** par les responsables circuits courts des chambres d'agriculture départementales ou du conseil départemental. La CCI peut aider à l'élaboration du business plan. Parfois ce sont des acteurs plus locaux comme, l'Adefpat, une association d'accompagnement de projet en milieu rural située à Albi qui a aidé un drive de producteur à repenser sa stratégie.

Ce sont aussi des **formations** qui sont proposées sur le territoire Occitanie à l'attention des entrepreneurs. Les CCI ont été citées à plusieurs reprises, notamment la formation « 5 *jours pour entreprendre* » ou celle sur le numérique.

Par ailleurs, certains rappellent que des collectivités comme Toulouse Métropole, ou des espaces de coworking, leur auront donné **accès à des locaux ou de salles de réunions** essentiel au démarrage de leur projet.

Enfin, certain citent comme dernières formes d'aides, des **outils numériques**, comme *Panier Local* pour la gestion des commandes, des plateformes de e-commerce, des générateurs de business plan, ou encore un **soutien moral**, comme celui de La Région par des articles presse ou des invitations à des évènements comme le *Printemps de l'alimentation*.

## 14. Préconisations destinées au fonctionnement interne de la Région

| 2 | **Préconisations de gestion de projet et organisation interne** | |
|---|---|---|
| 2.1 | Etablir une liste d'objectifs mesurables pour évaluer l'impact et la progression de cette action | Il s'agit de rédiger un document comprenant une série de sous objectifs avec pour chacun des indicateurs mesurables et des délais déterminés. Chaque sous objectif atteint sera la traduction de l'avancement de cette grande politique régionale. |
| 2.2 | **Améliorer la transmission de l'information sur les aides en interne** | |
| 2.2.1 | Produire un document lisible et aéré des dispositifs de la DAAF | Produire un document proposant une présentation organisée et simple des différents dispositifs à la DAAF. |
| 2.2.2 | Favoriser la communication entre agents traitant thématiques et des enjeux proches | Organiser des réunions et volontaires thématiques de partage d'expérience, pour que chacun puisse faire le bilan des projets, tendances, problématiques récurrentes. |
| 2.3 | **Améliorer la transmission de l'information sur les aides en externe** | |
| 2.3.1 | Mettre à jour la page des « aides et appels à projets » du site La Région.fr | Seule une petite partie des dispositifs régionaux sont renseignés sur la page. Il s'agit de tenir à jour cette source d'information en renseignant l'ensemble des dispositifs régionaux de la DAAF. |
| 2.3.2 | Améliorer l'ergonomie de la page de recherche des « aides et appels à projets » du site La Région.fr | Au minimum améliorer les critères de recherches relatifs aux aides qui concernent l'agriculture et l'alimentation. |
| 2.3.3 | Organiser des réunions d'informations annuelles à destination des acteurs clefs | Organiser des réunions d'informations par thématiques propres à l'accompagnement de la Région auxquelles seront conviés tous les acteurs clefs concernés |
| 2.3.4 | Créer un support d'information sur l'action de La Région sur l'alimentation locale et responsable | Donner accès à de l'information lisible sur les actions menées par La Région en termes d'alimentation locale et responsable. Depuis la marque Sud de France jusqu'aux dispositifs destinés aux agriculteurs. |
| 2.3.5 | Créer un guichet unique de l'information sur les aides aux projets en lien avec l'alimentation en Occitanie | Support d'information regroupant l'ensemble des aides et accompagnements dont peuvent bénéficier les projets en lien avec l'alimentation sur le territoire. Ce support pourra être collaboratif et sera simplement coordonné par La Région |
| 2.4 | **Faire évoluer les perceptions au sein de La Région** | |
| 2.4.1 | Considérer autrement le commerçant de produits locaux et responsable | Les détaillants de produits locaux et responsables sont communément considérés comme des « businessmen » au même titre que tout autre commerçant. Il s'agirait de les considérer comme acteurs essentiels et structurants de la filière agro-alimentaire, à l'égal des acteurs avec lesquels La Région est accoutumée à travailler. |