



## COMPTE RENDU IMMEDIAT

<b>Nom</b> : Anne-Laure DUYCK	<b>Date de la réunion</b> : 13 février 2008
<b>Objet</b> : Journée de réflexion professionnelle sur l'identification et la valorisation de la production locale	
<b>Participants</b> : <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Voir liste des participants (en annexe)</li></ul>	

### IDENTIFICATION ET VALORISATION DE LA PRODUCTION LOCALE SYNTHESE DE LA JOURNEE DU 13 FEVRIER A RUNGIS

#### OPPORTUNITES ET ENJEUX POUR LES CEINTURES VERTES

Cette journée de réflexion nous a permis d'aborder plusieurs points, détaillés dans les pages suivantes.

Deux enjeux majeurs ont été mis en avant pour les exploitations de ceinture verte :

- Identifier les exploitations de ceinture verte dans leur environnement, renforcer leur positionnement, pour mieux valoriser leurs produits :
  - o Proposer un cadre national de communication sur les circuits courts / production locale => définition de mots clés
  - o Créer un répertoire des compétences en identifiant les « groupes » dynamiques de valorisation de la production au niveau local, afin de capitaliser les différentes expériences menées sur le territoire
- Impliquer davantage les exploitants de ces zones périurbaines dans leur environnement local direct :
  - o Ces exploitations périurbaines participent activement à la vie économique locale => faire reconnaître leur rôle économique, social et environnemental. Cette reconnaissance est importante pour que les collectivités territoriales prennent en compte les spécificités de l'agriculture périurbaine dans l'évolution des villes

Ces enjeux sont à mettre en œuvre avec la participation des différentes associations locales d'identification et de reconnaissance des produits.

## **Visite du secteur Fruits et Légumes de Rungis**

La visite du secteur était menée conjointement par Bernard Piton, président de l'UNCGFL, et Alain Faggi, responsable du secteur F&L de Rungis.

### **Introduction par Jacques Rouchaussé, secrétaire général de la FNPLégumes**

Rappel de l'objectif de la journée : échanger entre producteurs de ceinture verte sur les différentes actions mises en place dans les départements, en identifier les similitudes et différences, pour définir d'une stratégie globale efficace de valorisation des productions locales.

Dans cette problématique des circuits courts, il est essentiel que les producteurs s'identifient, identifient leurs productions et communiquent en gardant à l'esprit leurs origines de producteurs périurbains.

### **Identification et communication : partager nos expériences pour mieux valoriser nos produits**

#### **Présentation de l'étude sur les productions maraîchères de ceinture verte – Valorisation de la proximité par les circuits courts, réalisée par le CTIFL**

A la demande de la FNPL, le CTIFL a élaboré ce travail, dont l'objectif était de mieux évaluer l'intérêt de la démarche Tradition Maraîchère. Cet objectif a été étendu sur l'ensemble des démarches de vente en circuits courts.

Xavier Vernin et Catherine Baros, ingénieurs CTIFL, nous présentent une synthèse de cette étude.

#### **X. Vernin : environnement des exploitations (*présentation en annexe*)**

Le périurbain est défini comme un espace vert en proximité immédiate de la ville. Sa définition actuelle reprend également les espaces agricoles. 35 % des surfaces maraîchères se trouvent en zones périurbaines. Cette proximité de la ville confère des avantages et des inconvénients aux producteurs. Cette proximité est généralement perçue plus négativement que positivement par les producteurs. Ils semblent « subir » l'étalement de la ville, sans réellement s'impliquer dans les politiques territoriales, qui pourraient leur être favorables.

L'étude met en évidence certains points de vigilance dans la mise en place de démarche de vente en circuits courts :

- Quelle est la demande des consommateurs face aux productions locales ? La demande de produits locaux n'est pas toujours formulée de manière explicite. Cette demande est basée principalement sur la fraîcheur des produits => importance de la fraîcheur. La garantie de qualité est liée à la fraîcheur des produits.
- A quel prix vendre un produit localement ? La justification d'un prix supérieur pour le produit local n'est pas toujours comprise des consommateurs. => importance d'être en relation avec les prix et les évolutions du marché.
- Quelles sont les adaptations nécessaires pour les producteurs ? Le producteur a des contraintes supplémentaires pour valoriser son produit localement. Ces contraintes doivent pouvoir être compensées par une meilleure rémunération du producteur.
- Comment s'identifier et communiquer vers les consommateurs ? L'identification des produits locaux est souvent trop peu visible en magasin, pourtant les chefs de rayon et personnel de la grande distribution apprécient ces démarches de vente en circuit court pour l'aspect fraîcheur, la réactivité des producteurs, et le lien avec la production.

C. Baros : connaissance et perception des consommateurs (*présentation en annexe*)

Les consommateurs sont nombreux à faire leurs achats de F&L en grande surface : Hyper + Super + Hard Discount = 73 %. Par contre, peu d'entre eux s'interrogent sur l'origine de leurs produits (19 % de façon systématique).

Pour le consommateur, le légume pousse tout seul ! => image des produits est banalisée, le légume n'a pas de valeur « travail » aux yeux des consommateurs.

Pour les consommateurs, le fait de consommer local apporte une garantie de fraîcheur, mais cela est beaucoup moins évident pour la qualité gustative, ou le rapport qualité/prix.

Quelques recommandations pour satisfaire les consommateurs :

- Travailler l'assortiment de produits, en répondant mieux aux attentes des consommateurs : produit local = intéressant pour les produits fragiles notamment, doit être pratique
- Choix de l'emballage : le bois est plus traditionnel dans l'esprit des consommateurs, surtout pour les produits locaux.
- Circuits de distribution : les circuits de distribution traditionnels (marchés forains notamment) induisent un approvisionnement local pour les consommateurs. Pourtant, ce n'est pas toujours le cas => importance de s'identifier en tant que maraîcher local. Le circuit des GMS sera choisi pour une plus grande visibilité. La communication doit y être importante.
- Publicité et communication : l'aspect traditionnel doit être conservé, mais avec une image positive et dynamique, dans un message clair, engageant le producteur et le distributeur vis-à-vis des consommateurs.

**Xavier Herry, responsable marketing opérationnel Interfel, présente la démarche type de communication** (*présentation en annexe*)

La démarche :

- Identifier notre cible : vers qui on communique et pourquoi ? Le producteur en circuit court a 3 cibles identifiées : les consommateurs, les distributeurs et les prescripteurs
- Donner une image nos produits : quel message veut-on faire passer ? => définir les valeurs sur lesquelles nous pourront appuyer notre communication.  
La création de l'image implique la définition et la création d'un identifiant fort et repérable par les cibles retenues. Les maraîchers de ceinture verte ont une certaine crédibilité dans l'organisation d'actions vers les consommateurs. Il est essentiel de créer l'événement pour accompagner ses produits et toucher les consommateurs de façon régulière.
- Former nos « ambassadeurs » : il est indispensable que les distributeurs (dans le cas de relais par la distribution) soient convaincus de l'intérêt de la vente en circuit court. Ainsi, il est utile de prendre le temps d'expliquer et d'inviter les distributeurs à mieux connaître son métier, afin qu'ils puissent reprendre des arguments forts. => véhiculer et faire véhiculer l'image des produits.
- Stimuler régulièrement nos ambassadeurs : ces personnes sont sollicitées en permanence sur divers sujets => il est nécessaire de les stimuler régulièrement sur votre démarche
- Informers nos clients consommateurs : véhiculer l'image de nos produits auprès des consommateurs, leur transmettre nos valeurs. Pour cela, il est important de définir une charte commune d'identification et de balisage afin de permettre aux consommateurs de repérer facilement nos produits, et d'animer le rayon auprès des clients de temps en temps. La création d'un coin ultra-frais peut-être une piste à retenir en grande surface.

Aujourd'hui, le rayon F&L ne connaît pas beaucoup de compétition dans l'animation de rayon. Cet espace reste largement à exploiter, notamment en termes d'identification, de communication et d'animation.

### Présentation de différentes démarches de vente en circuit court

<b>Tradition Maraîchère Champenoise – membre du réseau Tradition Maraîchère</b>	
Nombre de producteurs	4 producteurs
Circuits de distribution	Grande distribution Marchés forains Restauration Hors Domicile
Date de création	Création en 2002 – entrée dans le réseau en 2002 (à l'initiative du réseau)
Description rapide de la démarche	L'association (loi 1901) a été créée pour la reconnaissance et l'identification de la qualité de nos produits en circuits courts. La démarche est basée sur un cahier des charges de production et de commercialisation. La démarche qualité permet d'avoir des produits plus homogènes entre producteurs. Une notion de fraîcheur y est précisée. Chaque producteur vend sa propre production, à ses clients en direct. Les producteurs échangent régulièrement sur la qualité de leurs produits, les volumes de production et les prix pratiqués. En magasin, les produits sont identifiés par l'emballage plastique jaune et vert, et un panneau reprenant la photo, le nom et la localité du producteur. Les linéaires sont occupés presque toute l'année, avec un étal plus ou moins grand.
Points clés	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maîtrise de la production et la commercialisation par chaque producteur.</li> <li>- Possibilité d'entraide entre les producteurs lorsqu'il y a des difficultés d'approvisionnement.</li> <li>- Grande réactivité des producteurs face aux demandes des consommateurs.</li> </ul>
Appui extérieur	L'association a obtenu une aide du Crédit Agricole, sur les crédits FEADER pour l'investissement dans les caisses plastiques aux couleurs de la Tradition Maraîchère.

<b>Jardin de Perpignan – membre du réseau Tradition Maraîchère</b>	
Nombre de producteurs	35 producteurs
Circuits de distribution	Grande distribution Restauration Hors Domicile Grossistes
Date de création	Création en 2000 – entrée dans le réseau en 2006
Description rapide de la démarche	Les producteurs de Jardin de Perpignan ont un cahier des charges communs. Une SARL a été créée. Elle reçoit les commandes, interroge les producteurs sur leur capacité de répondre et sur leurs prix de vente, elle réceptionne et livre la marchandise. C'est également la SARL qui gère la facturation aux clients et le paiement aux producteurs. Une identification commune a été créée autour de la marque Jardin de Perpignan. Les produits sont identifiés en rayon par une PLV

	<p>importante.</p> <p>Jardin de Perpignan a rejoint le réseau Tradition Maraîchère en 2006, pour intensifier les échanges entre producteurs des zones périurbaines, et renforcer son image par une communication nationale forte sur les produits frais locaux.</p>
Points clés	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maîtrise de la production et la commercialisation par chaque producteur.</li> <li>- Gamme très large.</li> <li>- Approvisionnement des institutions de l'agglomération perpignanaise =&gt; intérêt des collectivités pour la production locale.</li> <li>- Les produits ne sont récoltés que lorsque la commande est passée =&gt; Grande réactivité des producteurs face aux demandes des consommateurs.</li> </ul>
Appui extérieur	Soutien de la Chambre d'Agriculture départementale et de l'agglomération de Perpignan

<b>Saveurs du Coin</b>	
Nombre de producteurs	14 producteurs de légumes
Circuits de distribution	Grande distribution - Auchan
Date de création	Création en 2006
Description rapide de la démarche	<p>Suite à la saison 2004, catastrophique pour les producteurs, volonté d'identifier et de communiquer sur nos produits.</p> <p>Organisation inter filière : Légumes, Fruits, Fromages, Vin.</p> <p>Création d'une boutique des producteurs au sein de la grande distribution (Auchan). Avec un salarié vendeur.</p> <p>Aujourd'hui, 2 hypermarchés Auchan ont cet espace dédié (25-30 m de linéaire). 4 employés sur chaque magasin, avec un partage des frais entre Auchan et l'association Saveurs du Coin.</p> <p>Vente de produits locaux de qualité gustative, avec un accompagnement des produits par les salariés de la boutique : les produits de 2<sup>nd</sup> calibre peuvent ainsi être vendus.</p> <p>Le prix de vente producteur est fixé par les producteurs, Auchan s'étant engagé sur un prix de revient producteur + marge producteur.</p> <p>Le prix de vente consommateur est discuté entre les producteurs et Auchan, mais reste décidé par Auchan.</p> <p>Les pistes de développement de l'association sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Réalisation de paniers avec des points de dépôt fixes</li> <li>▪ Création de magasins de producteurs (sachant qu'il existe déjà beaucoup de magasins de producteurs dans le Rhône).</li> </ul>
Points clés	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présence active au sein de l'hypermarché.</li> <li>- Gestion logistique et structure importante.</li> <li>- Rémunération des producteurs fixée par les producteurs eux-mêmes. .</li> </ul>
Appui extérieur	Soutien de la Chambre d'Agriculture du Rhône

<b>Chapeau de Paille</b>	
Nombre de producteurs	22 producteurs
Circuits de distribution	Cueillette en libre service sur l'exploitation
Date de création	Création en 1985

Description rapide de la démarche	<p>Le réseau Chapeau de Paille est un GIE regroupant 9 cueillettes en Ile de France et 13 en Province.</p> <p>Les exploitations sont sélectionnées selon leur aptitude à intégrer ce genre de démarche, et selon leur situation géographique (pas de concurrence entre 2 chapeaux de paille dans un même secteur). Pendant 4 ans, ils sont en période d'affiliation, avec un suivi technique plus approfondi.</p> <p>Proposition de 20 produits à la cueillette, avec un accueil commercial 7j/7 durant une partie de l'année.</p> <p>Le GIE centralise les achats d'emballage, de plants, de semences et de matériel de communication. La base de la communication est commune, puis, déclinée selon les exploitations.</p> <p>Les exploitations du GIE se réunissent environ 1 fois par mois en alternance sur des thèmes techniques et thèmes organisationnels.</p>
Points clés	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maîtrise de la production et la commercialisation par chaque producteur.</li> <li>- Relation directe avec le client, véritable échange sur la technique de production.</li> <li>- Grande réactivité des producteurs face aux demandes des consommateurs.</li> </ul>
Appui extérieur	

### **Interprofession des Fruits et Légumes d'Alsace**

Nombre de producteurs	Le collège production regroupe 15 membres (association de producteurs, FDSEA, JA, Syndicat maraîcher, Agriculture bio, ...)
Circuits de distribution	<p>Grande distribution</p> <p>Restauration Hors Domicile</p> <p>Grossiste</p> <p>Détaillant</p>
Date de création	Création en 2003
Description rapide de la démarche	<p>L'interprofession regroupe 3 collèges :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- production</li> <li>- coopératives, grossistes, transformateurs</li> <li>- commercialisation</li> </ul> <p>Ensemble, ils ont créé une image forte des Fruits et Légumes alsaciens, qu'ils ont décliné sur toutes leurs communication.</p> <p>L'interprofession séduit à la fois les acheteurs et les consommateurs par le visuel fort de cette identité alsacienne.</p> <p>L'interprofession organise la communication (presse, radio, télévision, événement grand public, visites d'exploitation, création de sets de table pour la RHD, communiquer vers les enfants, site Internet, ...). Elle investit la communication et touche les consommateurs par tous les moyens.</p> <p>Les producteurs suivent un cahier des charges, les contrôles sont extérieurs. Environ 75 % de la production de F&amp;L en Alsace est identifiée avec l'interprofession des F&amp;L d'Alsace.</p>
Points clés	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte communication sur les produits dans toute la filière</li> <li>- Engagement de la filière dans cette interprofession</li> </ul>
Appui extérieur	La communication est financée à 50 % par la région.

<b>Triangle vert des villes maraîchères du Hurepoix</b>	
Nombre de producteurs	Rassemble agriculteurs, municipalités et usagers de l'espace
Circuits de distribution	
Date de création	Création en 2003
Description rapide de la démarche	<p>Le territoire se situe au sud de Paris, entre la RN20, l'A10 et la RN104. Association loi 1901, le Triangle vert réunit 5 communes (Marcoussis, Nozay, Villebon sur Yvette, Saulx les Chartreux et Champlan), et les exploitants agricoles motivés par le projet. L'objectif est de constituer une structure de réflexion et de communication entre municipalités, agriculteurs, et usagers de l'espace.</p> <p>Cette association a pour vocation de mettre en relation les différents acteurs, utilisateurs de l'espace, afin de ne pas opposer leurs projets, mais bien de les intégrer dans une dynamique et une démarche commune.</p> <p>4 axes prioritaires sont relevés :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consolidation du foncier agricole :</li> <li>▪ Les Itinéraires du Triangle Vert : mise en place d'itinéraires de découverte au travers de l'espace agricole.</li> <li>▪ Communication sur le projet : communiquer et sensibiliser le grand public et les partenaires aux efforts fournis pour l'aboutissement de ce projet</li> <li>▪ Faire de la proximité urbaine un atout : développement de la distribution locale, promotion des produits du territoire, création de lien et de dialogue entre les différents membres,...</li> </ul>
Points clés	- Projet territorial, avec un engagement des municipalités et des agriculteurs.
Appui extérieur	Engagement des municipalités dans le projet.

<b>Paniers Fraîcheur</b>	
Nombre de producteurs	5 producteurs
Circuits de distribution	Paniers en distribution à la sortie des gares de banlieue
Date de création	Création en 2007
Description rapide de la démarche	<p>Réflexion des producteurs vendeurs directs d'Ile-de-France pour mieux valoriser leurs produits et toucher des consommateurs qui ne se rendent pas sur les marchés de semaine.</p> <p>Rencontre avec la SNCF : Transilien (train de la banlieue parisienne) est très intéressé par le projet. Les études de marché ont été financées par Transilien.</p> <p>Mise à disposition d'un espace en sortie de gare, une fois par semaine, pour que le producteur vende ses paniers de légumes et de fruits. Aujourd'hui, 5 gares ont un rendez-vous hebdomadaire avec un producteur.</p> <p>Chaque producteur confectionne lui-même ses propres paniers, en fixant le prix lui-même. Les consommateurs achètent directement leur panier en sortie de gare, ou s'abonnent pour le mois (avantage prix).</p> <p>Transilien s'occupe de la communication, et des annonces en gare.</p> <p>Pour 2008, 10 nouvelles gares devraient accueillir un producteur local.</p>

Points clés	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maîtrise de la production et de la commercialisation par chaque producteur.</li> <li>- Communication visible pour les consommateurs.</li> <li>- Grande réactivité des producteurs face aux demandes des consommateurs, lien direct entre producteurs et consommateurs.</li> </ul>
Appui extérieur	Partenariat avec Transilien.

### **Maraîchers des campagnes lilloises**

Nombre de producteurs	12 producteurs
Circuits de distribution	Vente directe à la ferme Grossistes sur le MIN de Lomme
Date de création	Création en 2004
Descriptif rapide de la démarche	<p>Association loi 1901, les Maraîchers des Campagnes Lilloises ont la volonté de promouvoir la fraîcheur et la saveur des terroirs du Nord. Les producteurs s'engagent à respecter un cahier des charges d'une agriculture raisonnée, afin d'être référencé dans l'association. C'est une démarche collective pour la promotion, la valorisation et la maîtrise de la qualité des légumes livrés quotidiennement. Le cahier des charges, strict, est mal adapté à la valorisation des produits. Il interdit aux producteurs de vendre en direct à la distribution, et les grossistes ne jouent pas le rôle qu'ils devraient dans l'image de ces produits du terroir. Les produits sont donc mal identifiés en magasin.</p>
Points clés	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cahier des charges contraignant, avec peu de latitude sur la commercialisation.</li> <li>- Perte de réactivité des producteurs vis-à-vis des demandes des consommateurs.</li> </ul>
Appui extérieur	Soutien du Pôle Légumes Région Nord (technique), du Marché de gros de Lille, de Lille Métropole Communauté Urbaine, du Conseil régional Nord-Pas-de-Calais, et de la marque Saveurs en'Or.

### **Jardin Fraîcheur – absent lors de la journée**

Nombre de producteurs	6 producteurs
Circuits de distribution	Grande distribution Grossistes Centrale d'achat
Date de création	Création en 1998
Descriptif rapide de la démarche	<p>Cahier des charges qualitatif commun. Chaque producteur vend sa propre production, à ses clients en direct. En magasin, les produits ne sont pas identifiés différemment des autres produits, la marque étant un outil de différenciation vers les acheteurs, et non vers les consommateurs.</p>
Points clés	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maîtrise de la production et de la commercialisation par chaque producteur, mais sans valorisation.</li> <li>- Amélioration de la qualité et de la régularité des produits.</li> </ul>
Appui extérieur	Chambre d'Agriculture de Seine Maritime

=> Chaque démarche s'est construite selon les opportunités et contraintes du département et de la zone périurbaine. La communication reste un élément clé pour l'ancrage du projet dans la zone périurbaine. De même, la valorisation est essentielle pour la pérennité des exploitations qui consacrent du temps et des moyens à la vente en circuit court.

## ***Faire reconnaître les exploitations maraîchères, acteurs de la vie économique et sociale périurbaine***

Réflexion et débat sur le rôle et l'importance des exploitations maraîchères dans l'activité économique des zones de ceinture verte

**Alain Dassonville, inspecteur général en agriculture**, est co-auteur d'un rapport interministériel (agriculture, environnement et équipement) sur l'étalement urbain.

On observe une consommation d'espace importante : environ 1 département français tous les 10 ans. Cette consommation d'espace est due à des facteurs démographiques forts : décohabitation, recomposition des familles, personnes vieillissantes, logement sur des surfaces de plus en plus grandes, tendance à privilégier les maisons individuelles plutôt que les logements collectifs, demande de plus en plus forte pour construire à l'extérieur des villes,... Ainsi, l'étalement urbain est coûteux aux collectivités comme aux citoyens, en termes de construction de route, d'infrastructures de proximité,...

Pour contenir l'étalement périurbain, il faut renforcer l'agriculture périurbaine. Cette agriculture périurbaine disparaît sans qu'il y ait une réelle prise de conscience des conséquences. L'activité agricole est très importante aux yeux de tous, mais elle est remise en question par l'étalement urbain.

A quelles conditions les agriculteurs peuvent-ils rester en ville ou à la périphérie des villes ? L'étalement urbain fait considérablement monter le prix des terres agricoles, et agriculteurs en fin d'activité ou politiques ont conscience de cette valeur financière des terres périurbaines. Le monde agricole a beaucoup de pression (notamment la pression foncière). La valeur économique de l'activité agricole ne peut pas être mise en compétition avec les valeurs immobilières. Les urbains et les politiques attendent davantage des agriculteurs que le seul fruit de leur activité : entretien du paysage, espaces naturels, ...

Les producteurs de ceinture verte doivent prendre conscience de leur positionnement sur le territoire et nouer le dialogue avec les acteurs de la ville. Les zones agricoles doivent entrer dans les SCOT (schéma de cohérence territoriale) car elles font partie du projet urbain. Outre le poids démographique faible des agriculteurs aujourd'hui, il faut considérer les surfaces et le poids économique dans le visage urbain.

### **Projet d'aménagement des Jardins Saint Jacques :**

**Jean Sales, producteur sur la zone des Jardins Saint Jacques à Perpignan,**

**Frédéric Volle, consultant chez Ernst & Young ayant travaillé sur le projet.**

Les Jardins Saint Jacques sont une zone agricole périurbaine de 300 ha environ, avec 35 exploitants. C'est le poumon vert de la ville de Perpignan.

Une réflexion sur l'aménagement de ce territoire dans les années à venir a été initiée par l'agglomération de Perpignan, avec la participation des producteurs de la zone, et une association de riverains. Les politiques locaux se sont intéressés au projet car ils considèrent essentiel d'avoir une alimentation saine à proximité de la ville de Perpignan. Le projet passe par une valorisation juste des métiers et des produits du territoire.

Frédéric Volle, d'Ernst & Young, a insisté sur le management du changement dans ce projet impliquant différents acteurs locaux, avec des attentes et un langage pouvant être divergents.

Pour la réussite d'un tel projet territorial, il est essentiel que l'ensemble des agriculteurs (comme le reste des acteurs) puissent prendre possession du projet. Les principales difficultés rencontrées sont des difficultés de compréhension et de communication : il n'est pas toujours aisé de se comprendre, ni de faire comprendre son métier aux autres acteurs.

Actions territoriales de circuits courts :

- L'ensemble des acteurs concernés doit s'impliquer dans le projet
- Les espaces agricoles des zones périurbaines appartiennent au territoire périurbain => chaque projet d'aménagement doit s'inscrire dans un projet plus global mené par les collectivités locales
- Les agriculteurs et producteurs des zones périurbaines doivent prendre conscience de leur rôle dans leurs territoires, et la nécessité de se rassembler au sein d'associations pour travailler ensemble, avec les collectivités territoriales.

Plusieurs enseignements ont été tirés des différents projets réalisés, en collaboration avec Ernst&Young :

- Importance de définir le cadre du projet => à quelle échelle doit-on porter le projet : ville, département, région ?
- S'interroger sur le cloisonnement des produits par filière, et l'intérêt de mener un projet interfilière ? Les problèmes peuvent être identiques ou spécifiques selon les secteurs et les régions.
- Englober le projet dans sa région, l'ancrer dans son territoire et lui donner de l'ambition. L'ambition est essentielle dans la réussite d'un projet.

Dans les projets locaux, il est essentiel d'entraîner les politiques locaux pour qu'ils soient prescripteurs du local. C'est avec leur aide que les projets locaux pourront avancer.

### **Accessibilité – projet d'accessibilité de Perpignan, ville pilote**

**Jean Sales, producteur sur la zone des Jardins Saint Jacques à Perpignan,**

**Hélène Kirsanoff, responsable actions santé à Interfel**

Interfel organise, depuis 4 ans, un colloque scientifique sur les fruits et légumes (EGEA). En 2004, ce colloque était organisé à Perpignan, sur la relation entre consommation de fruits et légumes et obésité. Ce colloque a mis en évidence la nécessité de lutter contre l'obésité, et cela passe notamment par le fait de promouvoir et de faire manger plus de fruits et légumes. Ce constat a rapidement souligné le manque « d'accessibilité » des fruits et légumes. Les consommateurs ne consomment pas assez de fruits et légumes, car ils n'y pensent pas, ils n'y sont pas incités. Ce n'est pas un réflexe pour eux. Pourtant, la région de Perpignan est une région productrice, en zones périurbaines. Les consommateurs ont donc la vision de champs de légumes à leurs portes. Néanmoins, le consommateur doit être accompagné et incité pour consommer davantage de fruits et légumes.

La ville de Perpignan a donc été retenue comme ville pilote pour le projet Accessibilité. C'est un projet ambitieux, qui nécessite de la volonté de la part de tous les acteurs.

Dans ce projet, on peut s'appuyer sur le facteur santé, qui est nécessaire, néanmoins, il est essentiel de mettre en avant le bien-être, le plaisir et l'aspect culinaire des fruits et des légumes. On passe alors de consommateur à consomm'acteur : le consommateur est acteur de sa santé, de son environnement, de sa nutrition. Il est responsable face à ces choix.

Le projet des Jardins Saint Jacques s'inscrit dans ce projet pilote de l'accessibilité. La palette des acteurs présents sur la zone des Jardins Saint Jacques permettent d'entrer par le champ et de sortir par l'assiette.

L'accessibilité est un travail en profondeur afin que les consommateurs adoptent le réflexe fruits et légumes.

## **Commentaire de Jacques Rouchaussé, secrétaire général de la FNPL**

Cette journée nous a amené à confronter les différentes expériences existantes dans nos départements. Dans plusieurs départements de France, a été créée ou initiée une marque, un repère ou une reconnaissance des produits locaux. D'autres pistes d'actions ont souvent pris place dans ces associations : le type de commercialisation, la réflexion par rapport à l'urbanisation des surfaces agricoles, la valorisation des produits, l'image de nos métiers, ...

Il apparaît nécessaire, tout en préservant l'identité locale de chaque association, de bâtir un projet commun national de communication sur les productions locales.

Afin de renforcer notre rôle économique et politique au niveau périurbain, il est nécessaire de croiser les expériences comme cela a pu être fait lors de cette première rencontre, et que chaque association, au sein d'un même réseau, puisse développer à son échelle locale une communication plus forte, plus harmonieuse entre nos différentes régions, pour se faire reconnaître auprès des consommateurs, des acteurs économiques et politiques.

La ville ne pourra se développer de manière durable que s'il existe une agriculture dynamique et reconnue dans sa zone périurbaine.

## **Conclusion par Georges-Pierre Malpel, directeur de Viniflor**

Le directeur de Viniflor a souligné l'intérêt pour Viniflor de participer et soutenir ces travaux. Viniflor peut notamment financer des études (comme cela a été le cas dans l'étude réalisée par le CTIFL sur la valorisation des productions par la proximité). L'avantage de ces études est de permettre de positionner le métier de producteur, afin de mieux en définir son rôle dans l'avenir.

Sur ce thème du maraîchage périurbain, il est essentiel d'échanger afin d'avoir une vision globale de la problématique. L'agriculture périurbaine entre dans l'équilibre urbain : outre l'aspect économique ou maintien des paysages, l'agriculture joue sur le social, de façon économique sociale. On note donc l'existence du maraîchage périurbain socio-économique. Viniflor peut notamment appuyer les producteurs dans la définition de leur stratégie en leur donnant accès aux informations d'ordre économique et sociologique. Un observatoire d'analyse économique stratégique doit être développé.

M. Malpel a ensuite insisté sur la nécessité pour les producteurs périurbains de s'adapter aux demandes des consommateurs et des citoyens, en termes de prix et de services notamment. Il ne faut pas penser que la valorisation sera toujours payée plus cher. C'est en répondant aux attentes des consommateurs que l'on peut imposer son prix.

Sur la valorisation, le futur est à inventer et à écrire ! Les producteurs doivent saisir les opportunités qui leur sont offertes !



Visite du Marché de Rungis



Interventions, débats et échanges

