

Longue vie aux circuits courts (2)

Les courses nous ennuiant... Le réchauffement climatique nous stresse... Envie d'alternatives... Ces pages ouvrent la fenêtre des agriculteurs qui se rapprochent des consommateurs dans des circuits courts de vente. Non sans contraintes.

Plutôt engagés sur des petites exploitations agricoles, les producteurs pratiquant la vente directe se répartissent encore principalement entre le maraîchage et la viticulture (pI). Des projets voient néanmoins le jour en grandes cultures (pVIII) et en élevage (p. VII).

Aujourd'hui, les débouchés, tant pour les produits bruts que transformés, restent supérieurs à l'offre. Le développement des circuits courts passe donc avant tout par l'organisation des producteurs (pIV). La vente directe et la transformation à la ferme ne s'improvisent pas. Ces activités nécessitent une capacité à gérer les surcharges de travail (pI et V) et l'acquisition de nouvelles compétences (pIII). Les organismes d'accompagnement ont un rôle important à jouer, notamment en proposant des formations adaptées.

Le rapprochement entre producteurs et consommateurs demande parfois la présence d'un médiateur (pV). L'enjeu est de poser les bases d'un échange qui entend mieux coller aux exigences des deux parties.

L'environnement économique et partenarial des producteurs est un autre facteur clé du développement des circuits de proximité. La valorisation des produits de l'élevage par exemple ne saurait se faire sans le maintien des abattoirs de



proximité (pVI), ni celle du blé sans le partenariat des artisans-boulangers (pVIII).

Ce dossier s'installe donc aux côtés des producteurs et s'intéresse à ce que représentent et impliquent pour eux les circuits courts. Il fait suite à un premier volet paru dans le n°313 de *Transrural* (dossier téléchargeable gratuitement sur notre site www.transrural-initiatives.org). Cette première partie avait mis en évidence l'intérêt des circuits courts pour les producteurs, soucieux de récupérer la valeur ajoutée qui leur a échappé. Le dossier avait également pointé le changement de posture dans l'acte de consommation, où producteurs et consommateurs se réapproprient l'échange. Enfin, il avait montré comment les circuits courts participent à une relocalisation de l'économie, répondant ainsi notamment aux enjeux énergétiques.

La vente directe, heures et valeur ajoutées

Le développement de la vente directe passe aujourd'hui moins par les débouchés - qui restent supérieurs à l'offre - que par la maîtrise de la charge de travail. Éclairage par Danièle Capt, économiste chercheur à l'ENESAD¹.

Comment évaluez-vous la place de la vente directe aujourd'hui dans l'agriculture ?

Danièle Capt : La vente directe constitue un mouvement d'importance. Le recensement agricole de 2000 a mis en évidence une diminution de la part des exploitations pratiquant la vente directe, avec ou sans transformation : celle-ci est passée de 27% en 1988 à 15,5% en 2000. Mais je ne conclus pas pour autant que le marché des produits fermiers a régressé. On dispose encore de trop peu de données à ce sujet, car ces orientations sont mal suivies. J'émet l'hypothèse qu'une partie des producteurs ont augmenté significativement la part de la vente directe dans leur activité, ce qui est venu compenser la baisse du nombre de producteurs. Le marché s'est par contre transformé, les producteurs se sont professionnalisés.

Quels sont les profils des producteurs pratiquant la vente directe ?

D. C. : On observe deux types de trajectoire : les producteurs originaires du secteur agricole qui réorientent leur activité et les hors cadre agricole qui voient dans la vente directe la possibilité de s'installer sur une petite surface. On observe davantage de vente directe en maraîchage, arboriculture, horticulture et viticulture, moins en élevage et grandes cultures. Les producteurs pratiquant la vente se répartissent dans toutes les classes d'âge. Par contre, le niveau de formation est très discriminant, les producteurs pratiquant la vente directe étant généralement d'un niveau plus élevé. C'est une activité qui nécessite un «capital social et culturel» important, que les producteurs acquièrent dans le cadre de leurs formations ou parce

qu'ils évoluent dans des réseaux sociaux qui leur donnent des dispositions et un intérêt pour la vente directe. Enfin, la vente directe est davantage développée dans les petites structures, sans être négligeable dans les exploitations plus grandes.

Quelles sont les motivations des producteurs pratiquant la vente directe ?

D. C. : Elles sont avant tout économiques, la vente directe permettant de créer de la valeur ajoutée supplémentaire sur l'exploitation. Cette motivation se double généralement d'un goût pour le contact. La professionnalisation du travail des femmes a participé également au développement de ces activités.

Quels freins au développement de la vente directe identifiez-vous ?

D. C. : La demande est encore supérieure à l'offre, en particulier autour

des grandes agglomérations ; ce ne sont donc pas les débouchés qui, globalement, posent problème. Par contre, la charge de travail inhérente à ce type d'activité constitue un obstacle important à la mise en œuvre et au maintien d'ateliers de vente directe. Les chercheurs ainsi que les

organismes de développement agricole doivent se saisir pleinement de cette question afin de trouver les conditions de développement de circuits courts acceptables par les producteurs du point de vue de la charge de travail. Par exemple, les formes sociétaires, telles que les GAEC², au sein desquels se posent de toute façon les questions de répartition des chantiers et de la charge de travail, offrent un cadre adapté à la mise en place d'une activité de vente directe.

Propos recueillis par C. T.

1. Etablissement national d'enseignement supérieur agronomique de Dijon.
2. Groupement agricole d'exploitation en commun.

Davantage de vente directe en maraîchage, arboriculture, horticulture et viticulture

Statut des exploitations en fonction de l'activité de vente directe

Exploitations ayant une activité de :	Statut des exploitations (en %)				
	Exploitant individuel	GAEC	EARL	Autre société	Autre
Vente directe sans transformation	83	5	7	4	1
Vente directe et transformation	67	8	13	11	1
Transformation sans vente directe	76	5	9	9	-
Ensemble des exploitations	81	6	8	4	-

Source : AGRESTE - recensement agricole 2000

Les formes sociétaires sont plus fréquentes quand les activités de transformation et de vente se cumulent sur l'exploitation.

Savoir trouver l'équilibre entre activité de production et de vente

La vente, ça ne s'improvise pas. Témoignage de Marie Lespinasse, viticultrice en Gironde.

« Nous pratiquons la vente directe depuis que nous avons repris l'exploitation viticole des parents de mon mari, Jean-François. À l'époque, avant 2000, nous commercialisons environ la moitié de notre production directement en bouteille (à des clients particuliers et des petits revendeurs) et l'autre moitié en vrac à un négociant de vins. En 2000, le négociant avait encore beaucoup de stock sans avoir acheté notre vin rouge ; nous avons donc mis tout notre vin en bouteille et misé sur l'élargissement de notre circuit de vente.

L'augmentation du temps de travail suite au passage à la vente directe a été très forte, avec une grande incidence sur l'organisation de notre activité. Jusque là, nous nous partageons les tâches (culture de la vigne, vinification, conditionnement, comptabilité, administratif et vente), avec une salariée à temps plein et des salariés saisonniers dont le travail correspondait à un temps plein réparti sur l'année. La vente directe nous prenait assez peu de temps. Les clients se déplaçaient au chai pour faire leurs achats ou nous expédiaient par transporteur, et nous livrions à des restaurateurs, cavistes, ainsi qu'à quelques exportateurs.

CHANGER DE MÉTIER À 50 ANS

Aujourd'hui, Jean-François travaille presque à temps plein à la vente (on parle bien là du temps plein agriculteur, si vous voyez ce que je veux dire en terme de nombre d'heures !), je m'occupe plus de la vigne, j'ai repris le tracteur. Quand nous avons vu arriver les difficultés économiques dans la filière viticole, nous nous sommes inscrits à une formation à

la vente avec l'Afocg¹ Gironde. Jean-François a suivi également une formation d'anglais commercial et moi d'allemand. Cette formation dure depuis trois ans. Aujourd'hui, nous nous sommes regroupés avec trois autres vigneron bordelais, qui participent également à la formation et nous avons créé une société pour développer collectivement nos ventes, en particulier directement à la grande distribution. Le fait d'être en groupe nous encourage énormément et nous aide à garder le moral malgré nos situations tendues.

Le passage à la vente directe nécessite de nouvelles compétences et une réorganisation du travail

Pour Jean-François, qui avait décidé de revenir à la vigne et de reprendre l'exploitation de ses parents il y a 25 ans, changer de métier a été très dur, car c'est la vigne et le vin qu'il aime et qu'il avait

choisis ! C'est contraint et forcé qu'il a changé de métier à 50 ans. Vendre et trouver de nouveaux marchés, c'est difficile : moi, j'aurais été bien trop anxieuse pour le faire. Recevoir des clients au chai, c'est tellement plus facile et agréable, mais ça ne suffit pas...

UNE FORMATION-ACTION

Tout au long de cette formation-action, l'intervenant nous a aidé à préciser nos objectifs et à mettre en œuvre, sans se décourager, nos projets. Nous y avons rencontré d'autres vigneron avec lesquels Jean-François a déjà fait plusieurs déplacements de prospection et avec lesquels nous nous sommes associés. Désormais, nous faisons les prospections toujours à deux et parfois à quatre.

Nous nous sommes rendus compte que le métier de la vente directe a changé par rapport à ce que nous avons pratiqué

pendant 20 ans. Pour développer sa clientèle, il faut tout le temps s'adapter à de nouvelles habitudes de consommation. Par exemple la consommation en bouteille a changé, les gens veulent pouvoir boire juste un verre, alors nous nous mettons aux outres-à-vin. Nous avons demandé à un ami peintre de créer pour nous un dessin qui les rende attractifs. Nous avons diversifié nos produits et proposons désormais un rosé. Nous organisons des portes ouvertes, il faut sans cesse inventer de nouvelles offres et promotions. Nous nous déplaçons chez des amis pour organiser des dégustations-ventes. Il faut rester créatif, et Jean-François y passe beaucoup de ses soirées...

FAIRE LES PROSPECTIONS À PLUSIEURS

Tous ces déplacements, ces efforts et ce temps passé, nous pouvons les assumer maintenant que nos enfants sont grands. Quand ils étaient petits il était important pour nous de rester avec eux et nous avons choisi un mode de vie en conséquence.

C'est désormais la démarche collective qui nous motive. À quatre nous restons dynamiques et parvenons à développer de nouveaux concepts de vente, en cherchant la proximité avec les consommateurs. Nous nous déplaçons ensemble pour avoir de nouveaux marchés parfois assez loin, pour trouver des régions où les vins de petits producteurs ne sont pas représentés. Cette organisation collective nous donne l'espoir de rester viticulteurs. »

Propos recueillis par Joo Zimmermann, InterAfocg

1. Associations de formation collective à la gestion.

Rapprocher l'offre et la demande, la balle est dans le camp des producteurs

Les collectifs de producteurs sont plus à même de mettre en œuvre des échanges en circuits courts.

Les expériences de création de circuits courts rencontrent la nécessaire mise en relation de l'offre des producteurs et de la demande des consommateurs. Qui des consommateurs ou des producteurs est-il le mieux placé pour initier la création de circuits courts ?

Le producteur détient les moyens de production, réalise les choix sur la nature des produits, organise la production et la mise en marché. Il est fréquemment en mesure d'initier l'échange. D'autre part, il s'engage bien plus fortement que le consommateur puisque son travail, son emploi et son revenu sont déterminés par la réussite de l'échange et sa pérennité dans le temps. À l'origine des expériences réussies de magasins de producteurs, paniers, et paradoxalement les AMAP, il y a souvent la forte mobilisation de producteurs. A contrario, les expériences d'approvisionnement de cantines scolaires en produits fermiers sont souvent à l'initiative de parents d'élèves, élus, gérants ou cuisiniers de restaurants. Ces derniers peinent à mobiliser les agriculteurs. Il y a à inventer, pour ces projets qui partent de la demande, les moyens pour fédérer les producteurs : soulager une partie de leur travail, sur la commercialisation, assurer un revenu régulier. Ce pourrait être la contrepartie des besoins intangibles de la restauration scolaire sur la quantité à fournir et la date de livraison.

LES RÉUSSITES ? ... COLLECTIVES ET CRÉATIVES FORCÉMENT !

Les expériences multiformes testées et en cours en Poitou-Charentes tendent à montrer que la balle est largement dans le camp des producteurs. L'expérience du CIVAM du Haut Bocage en témoigne (voir encadré). La constitution ici d'un collectif permet de proposer une gamme plus complète de pro-

L'expérience collective permet aussi d'amortir, au sens matériel et psychologique, les tentatives les moins heureuses

duits. L'expérience collective permet aussi de réaliser ensemble un apprentissage de nouvelles compétences, d'amortir, au sens matériel et psychologique, les tentatives les moins heureuses : plus faciles à plusieurs, grâce au recul du groupe de transformer un

semi échec en vraie expérience pour la suite.

Un facteur de réussite de l'expérience du CIVAM du Haut bocage est l'intégration d'un traiteur. Bénéfice des compétences partagées et de la rencontre de métiers différents, cette confrontation au sein du groupe est une bonne préparation à la prise en compte des besoins par-

fois ignorés des consommateurs. Ainsi le traiteur a apporté ses exigences en termes de préparation de menus, de conditionnement, et... de ponctualité. Les producteurs ont incité à la prise en compte des saisons et ont offert des produits de qualité.

Buffets fermiers à toutes les sauces

Depuis 2004, 7 producteurs, associés à un traiteur, proposent des buffets fermiers avec une large gamme de produits : légumes, fruits, porc, volailles, viande bovine, fromage de chèvre, fromage de vache, produits laitiers, pain et farine, autruche, escargots, etc. Ce groupe a ainsi assuré une trentaine de repas au cours de manifestations telles que l'inauguration d'une salle de spectacle, la restauration sur un festival, des assemblées générales et repas de particuliers. Il cherche aujourd'hui à élargir son domaine à l'approvisionnement des restaurants scolaires des pays bressuirais et thouarsais.

Salariés, emp

La répartition de la charge de tr

Globalement, dans l'agriculture et l'agroalimentaire, les salariés peinent à faire reconnaître leur place. Dans les très petites entreprises, cela ne semble pas plus simple, même quand elles se revendiquent du développement durable ou de l'économie solidaire. Plusieurs raisons peuvent être avancées. Tout d'abord, il peut exister un grand décalage entre le discours et la réalité concernant le rapport au temps de travail. Les employeurs « en font souvent beaucoup » et continuent parfois de penser que, dans les autres corps de métiers, les ouvriers sont « tous à 35 heures ». De fait, souvent les heures supplémentaires, payées ou non, sont nombreuses. Par ailleurs, dans les métiers de la vente en circuits courts, les horaires sont souvent effectivement assez impressionnants et sur des plages longues. Les jours de marchés démarrent généralement à 4 heures du matin, pour un retour en milieu d'après-midi avant

Vis à vis des consommateurs, associer un traiteur a permis de proposer des produits prêts à la consommation. Gageons que le groupe n'est pas à cours d'idées : dans ce domaine, il y a aussi à inventer pour renouveler l'intérêt du consommateur sur le long terme.

Toutefois, les écueils ne manquent pas, comme en témoignent l'analyse d'autres expériences : la concurrence entre producteurs du groupe lorsqu'ils assurent une partie de leur vente en propre. Des magasins collectifs ont ainsi fermé leurs portes parce que certains producteurs, privilégiant leur réseau et fournissant le collectif avec des produits de moindre qualité, n'ont pas respecté des engagements communs sur la qualité des produits.. Un solide fonctionnement de groupe permet de dépasser ces possibles points d'achoppement.

Laurence Rouher (AFIPAR),
Sophie Pattée (CIVAM du haut Bocage)

Employeurs : des projets difficiles à partager

Le travail peut s'avérer ardue.

d'enchaîner sur la préparation du prochain marché. Le tout, 3 à 4 fois par semaines. À cela vient s'ajouter une exigence importante de qualité, tant dans la préparation des produits que sur les plans sanitaires, sur les questions de présentation, de relation aux acheteurs, etc. Ensuite, rien n'est jamais définitivement acquis : comme souvent dans le commerce, les acheteurs ne sont pas toujours fidèles.

Dans un tel contexte, les relations entre employeurs et salariés ne sont pas toujours sereines. Certains, plutôt du côté des « progressistes partageurs », peinent à assumer leur rôle de « patron ». D'autres, « bourreaux du travail » ayant beaucoup donné, ont du mal à concevoir que des salariés aient un autre rapport au travail et veuillent se réserver du temps personnel. L'enjeu est grand de parvenir à se dire les choses clairement, à poser des exigences, à dire qui a investi quoi et donc

L'enjeu réside avant tout dans la clarification des exigences de chacun

à déterminer la rémunération liée à l'engagement de chacun. Par ailleurs, les salariés, souvent seuls, manquent de repères pour conduire une négociation.

DES ASSOCIATIONS ÉCHOUEMENT

Parfois, les salariés sont embauchés dans une perspective d'association en société. La période de salariat offre alors l'occasion d'une formation et d'un essai de travail en équipe. Pour peu qu'on ne s'attache pas, poussé par la motivation, à suivre son temps de travail, les divergences quant aux stratégies de développement et aux souhaits concernant la préservation de la vie privée peuvent rester longtemps cachées. À terme, un nombre significatif de projets d'associations échouent, souvent douloureusement. Le salarié réclame ce qu'il estime être son dû, au regard du code travail, qui n'a pas vraiment prévu ces cas de figure.

Ce genre de difficultés peut s'observer entre deux associés frères et/ou sœurs, et

entre salariés et membres d'une coopérative ou d'un groupement d'employeurs.

Il y a donc un réel enjeu à la clarification de ces relations de travail. Un des freins importants au développement des circuits courts étant la masse globale de travail, il y a là une forme de réponse à la question. Mais cela suppose que les uns et les autres apprennent à travailler ensemble avec des statuts différents, que les uns sachent déléguer clairement des tâches, que les autres sachent dire comment ils souhaitent s'investir, etc. Dans un certain nombre de corps de métiers dont les contours sont aussi très évolutifs (métiers de l'animation, des services, etc.) des accords ont pu être trouvés, négociés collectivement. Et les parties concernées parviennent à les appliquer. Il manque sans doute ici une aide extérieure pour que cela puisse se faire dans le domaine de la pluriactivité en agriculture.

M. C.

Une proximité bien orchestrée

Dans le circuit court du Gerموir, tout est dit avant d'être mangé.

Dans le Haut Pays d'Artois (Pas-de-Calais), la volonté de quelques consommateurs a permis la naissance d'un circuit court de commercialisation. Chaque vendredi dans la cour du Gerموir, un site d'expérimentation de création d'activités en milieu rural, sept producteurs et une trentaine de consommateurs abonnés se retrouvent au point de dépôt où s'amoncellent les commandes de chacun. Les consommateurs se sont engagés en signant un contrat qui précisent les produits qu'ils achètent et la fréquence à laquelle ils souhaitent recevoir ses produits. Menu «à la carte» : un poulet deux fois par mois, un panier de légumes hebdomadaires, des plantes aromatiques chaque semaine.

Le circuit court du Gerموir existe avant tout pour les plus petits producteurs, afin d'augmenter leur volume de vente et leur redonner confiance. L'autre particularité consiste en la présence d'un distributeur bio, Vivabio, souhaitée par les

consommateurs. Cette structure se charge des produits qui ne sont pas produits par les producteurs locaux, en jouant le jeu de la complémentarité.

Le circuit court du Gerموir a six mois. Dès le départ, l'accompagnement à la mise en place a été animé par Graines de Saveurs, une association de sensibilisation aux goûts, à la qualité des produits et au rapprochement entre producteurs et consommateurs. Frédérique, médiatrice, permet le dialogue nécessaire à la fois entre consommateurs, entre producteurs et entre consommateurs et producteurs. «*Très vite s'est notamment posée la question de la concurrence, il y avait par exemple deux producteurs de fromage de chèvre, comment faire pour que chacun s'y retrouve?*», explique-t-elle. Il s'agit pour Graines de Saveurs de mettre toutes les parties en relation et de les responsabiliser. L'idée est ici de favoriser

«*l'écoute active*» et de ne pas «*porter de jugement*», témoigne Frédérique. Chaque petite avancée est valorisée. L'AFIP Nord Pas de Calais est également partie prenante de l'accompagnement. «*Un producteur a fortement augmenté sa gamme de produits et a mis en place un système de facturation, un autre a adapté ses produits en fonction des consommateurs*», indique Amélie de l'AFIP.

Le vendredi soir, lors de la distribution des produits, les positions des consommateurs sont tranchées. Les retours sur les produits proposés sont francs et les producteurs ne s'offusquent pas. La confiance étant établie, la critique est positive. Un pain pas cuit, une tarte qui l'est trop, des plantes aromatiques délicieusement fraîches, des pains au lait fondant. Tout est dit, avant d'être mangé.

Sarah Darras
La brouette bleue

«La vente à la ferme est la meilleure relation que l'on peut avoir avec le consommateur»

Gisèle Bonnet, agricultrice, expérimente depuis vingt cinq ans les bienfaits et les limites des différents circuits de commercialisation.

Comment avez-vous organisé votre commercialisation lors de votre installation ?

Gisèle Bonnet : J'ai démarré en 1981 comme cotisante solidaire¹ sur une petite production de fromages de chèvre. Je n'étais donc pas vraiment «installée» et mon mari travaillait encore à l'extérieur de l'exploitation. Au début, les gens se sont arrêtés spontanément pour acheter les fromages. J'ai vendu ainsi ce que je produisais mais je n'étais pas disponible pour en faire plus, avec des enfants en bas âge. C'est plutôt la demande de la part des commerçants locaux qui m'a aidée à démarrer. J'ai tenté les marchés dans les communes proches mais à l'époque ce n'était pas très porteur, la population était méfiante. Du coup j'ai préféré un marché de ville, il y a vingt ans ce n'était pas saturé de producteurs fermiers comme aujourd'hui. Mais j'avais une heure de route pour aller à Clermont-Ferrand. Je me suis demandée comment rentabiliser le déplacement. Alors j'ai fait de la prospection sur le trajet : supérettes, restaurants, etc. Il y avait beaucoup de demande, c'est ce qui m'a motivé à développer la commercialisation. Je me suis installée comme agricultrice en 1985.

Un contact plus convivial avec le client

Vous avez ensuite vendu aussi en grande distribution, pour quels motifs ?

G. B. : Comme l'activité se développait, nous avons augmenté la taille du troupeau et cherché de nouveaux débouchés. Avec les grandes et moyennes surfaces ça s'est bien passé car je suis allée rencontrer directement les chefs de rayons, je ne suis pas passée par les centrales d'achat. Mon mari a rejoint l'exploitation en 1991 et nous avons embauché deux salariés à mi-temps. Je crois que comme «néo-ruraux» nous étions plus ouverts aux démarches commerciales, plus entreprenants. Nous n'avons pas hésité à augmenter le troupeau jusqu'à 100 chèvres et à faire un travail de sélection génétique. Mais nous n'avons pas renoncé à nos valeurs, on est avant tout des paysans. Nous produisons nous même nos fourrages et achetons des céréales à d'autres producteurs car la surface de l'exploitation n'est pas assez importante. Nous avons gardé la maîtrise de notre produit du début à la fin. Je comprends aussi que tous les producteurs fermiers n'aient pas envie de ça, qu'ils préfèrent travailler avec de petits volumes en circuits très courts. Mais est-ce suffisant pour vivre ?

Et aujourd'hui, comment envisagez-vous la vente directe ?

G. B. : Nous avons créé un GAEC² en 1998 pour dégager du temps et améliorer la qualité de notre vie. Mais on a travaillé encore plus en faisant les marchés de terroir qui se sont développés. Aujourd'hui, nous souhaitons revenir à un contact plus convivial avec les clients. La vente à la ferme c'est la meilleure relation qu'on peut avoir avec le consommateur, c'est comme cela qu'on peut partager notre vécu quotidien. Nous revenons à de plus petits volumes de production et nous développons l'accueil. Pour les jeunes qui s'installent c'est beaucoup moins facile, même s'ils sont aujourd'hui mieux formés. Les volumes de production nécessaires à la rémunération du travail sont plus importants. Si j'ai un conseil à leur donner c'est de rester des producteurs fermiers et d'éviter la banalisation de leurs produits!

Propos recueillis par M.-S. R.

1. Statut de cotisant social pour les petites structures.
2. Groupement agricole d'exploitation en commun.

Marchés Fermiers : Consommation ou consom'action ?

Témoignage d'un animateur en développement agricole dans le Nord-Pas-de-Calais.

« Les marchés fermiers ou autre marchés du terroir sont aujourd'hui pléthore. Au delà de leur intérêt économique et de leur rôle moteur pour la vie locale, leur objectif est de faire se rencontrer producteurs et consommateurs en dehors du cadre habituel des marchés communaux ou de la grande distribution, de faire connaître des produits locaux et de qualité et, quelques fois, de communiquer sur le rôle de l'agriculture sur un territoire. Comment, devant cette effervescence et la confusion des genres qui en découle, nos mouvements d'éducation populaire peuvent faire passer un message clair et cohé-

rent sur l'importance des actes de consommation ou encore sur l'impact d'une agriculture durable sur ce qui l'entoure ? Comment faire de ces rencontres quelque chose de plus qu'un simple acte d'achat ou de vente ?

Il n'y a évidemment pas de recette mais plutôt une absolue nécessité de vigilance quant aux dérives de notre société de consommation : l'individualisme (du client ou du producteur), l'opportunisme économique, l'attente du clé en main ou de la prestation de service, l'adhésion par intérêt... Tout ceci, au détriment évident d'une dynamique collective, mais aussi du

consom'acteur qui, venant pour agir et comprendre, repart avec un sac rempli de produits certes goûteux mais vides de sens. Doit-on en conclure que là où il y a "argent", il y a nécessairement dénatura-tion des échanges ? Sans doute pas. Mais dans ces dynamiques, peut-être plus que dans d'autres, le travail d'animation des associations de développement agricole et rural est primordial pour établir clairement le fonctionnement du groupe, ses objectifs et la manière dont il répondra aux attentes de la société. »

David Depoix - Civam Nord/Pas-de-Calais

Maintenir l'abattage de proximité

La fermeture des petits abattoirs rend plus difficile la mise en place de circuits courts de vente de viande. La communauté de communes de Fruges tente d'y remédier.

Le territoire des 7 vallées, dans le Pas-de-Calais, s'est orienté vers la production de viande de qualité («porc du Haut Pays», «agneau du Haut Pays» notamment). Au delà de l'intérêt de limiter les transports en camion, les éleveurs s'accordent à dire qu'il est nécessaire de maintenir jusqu'à l'abattoir l'effort fait pour obtenir un produit de qualité. C'est ainsi que Fruges, commune de 2500 habitants des 7 Vallées, a décidé de maintenir l'activité d'abattage menacée de disparition. Plutôt que de fermer ou de rénover l'ancien abattoir qui tourne à plein régime aujourd'hui, le choix a été fait de construire un nouvel abattoir multi-espèces, qui ne fasse pas que la découpe de la viande mais qui la transforme également et offre la possibilité d'abattage familial¹.

OPÉRATEURS PRIVÉS ET ÉPARGNANTS LOCAUX

Jean Jacques Himoine, président de la communauté de communes de Fruges, a souhaité réunir des opérateurs privés (éleveurs, chevilleurs, sociétés clientes, etc) et des épargnants locaux pour construire ce projet. La Cigales² des

Ruisseaux a ainsi pris des parts «pour engager le projet d'abattoir sur des principes d'économie solidaire et sur des questions environnementales», confie Hervé Thys, cogérant de la Cigales. L'association d'épargnants solidaires est représentée au Conseil d'Administration de la société d'économie mixte (SEM) chargée de gérer le nouvel abattoir. En interrogeant les élus et les consommateurs-investisseurs de la Cigales, les exigences sur le projet diffèrent sensiblement. La Cigales des ruisseaux souhaite que soient prises en compte la qualité environnementale du bâtiment, la gestion des déchets, la réduction des trajets entre les lieux de production et de consommation, etc. «Le volet environnemental sera entendu par les élus, mais il ne faut pas que le bâtiment coûte le double», répond Germain Dollé, élu communautaire et président de la SEM. Par ailleurs, l'abattoir de Fruges a pour l'instant vocation à devenir l'abattoir d'autres territoires plus éloignés.

Prendre la parole en tant qu'investisseur, c'est aussi pour la Cigales allié au delà d'une «gestion classique du personnel». Sur ce point, les élus n'ont pas d'idées, la question se posant plus pour eux en termes de maintien et de création d'emplois.

Certains élus préféreraient que la viande soit redirigée vers un gros abattoir

Mais depuis deux ans, à part la constitution de la SEM, rien ne bouge. «L'immobilisme est politique. Certains élus préféreraient que la viande soit redirigée vers un gros abattoir. Et puis il y a les élections. Le Préfet de Région ne donnera pas son accord tout de suite», estime Germain Dollé. De leur côté, les consommateurs, qui sont aussi investisseurs de la Cigales, regrettent le manque d'information de la part des élus «aucun projet concret n'est présenté, les pouvoirs publics ne se positionnent pas». Pour Germain Dollé, «l'implication du consommateur n'est pas évidente, il n'aime pas qu'on lui parle d'abattage, il préfère voir les animaux vivants lors de Portes ouvertes ou un bon produit dans son assiette. Entre les deux...».

Sarah Darras

1. Abattage d'animaux des espèces caprine, ovine et porcine, par une personne qui les a élevés ou entretenus et dont elle réserve la totalité à la consommation de sa famille.
2. «Un club Cigales (Club d'investisseurs pour une gestion alternative et locale de l'épargne solidaire) est une structure de capital risque mobilisant l'épargne de ses membres au service de la création et du développement de petites entreprises locales et collectives (SARL, SCOP, SCIC, SA, association, ...).» - www.cigales.asso.fr.



Le pain bio monte sur les planches en Isère

Des agriculteurs vont frapper à la porte des artisans-boulangers pour créer une filière courte de pain bio.

Prenez une poignée de producteurs bio souhaitant mieux valoriser leurs céréales en filière courte et maîtrisée, ajoutez à cela la possibilité de s'investir dans un moulin coopératif, remuez avec une conjoncture favorable au pain bio, faites un liant avec l'aide d'une chambre des métiers et vous avez les bases d'un projet collectif et local valorisant le blé bio d'Isère.

Dans un contexte de marché des céréales bio très fluctuant, une dizaine de producteurs bio du Nord Isère souhaitent ainsi maîtriser la filière dans laquelle ils commercialisent leurs produits. Même si aujourd'hui le marché du blé bio est favorable, on ne sait pas quel en sera le prix demain. L'idée de monter une filière biologique sur le pain bio date d'une visite en Franche-Comté en 2005, région où est née la première filière de pain bio local, avec le pain Biocomtois. Pour ces producteurs, il s'agit de travailler ensemble pour une filière rémunératrice et qualitative, d'étendre le marché du pain bio en ouvrant de nouveaux marchés et ainsi faire connaître la bio à de nouveaux consommateurs.

Un maillon essentiel de cette filière naissante a été la reprise par des producteurs de blé du moulin coopératif de Saint Victor de Cessieu qui avait de réelles difficultés financières et qu'il a fallu adapter pour la filière bio. Ce travail a été fait par les producteurs en lien avec l'Association pour le développement de l'agriculture biologique (ADABio). En parallèle, les producteurs engagés dans le projet se sont réunis en ce début d'année au sein d'une association type loi 1901. Le schéma de filière retenu permet de garder une maîtrise de la production jusqu'à la transformation : chaque producteur vend son blé à l'association qui fait faire le travail à façon par le moulin et vend elle-même la farine aux boulangers.

UN NOYAU DE 5 BOULANGERS

Afin de mobiliser les boulangers, il a été

décidé de travailler avec la Chambre des métiers du Sud Isère. Au départ, 50 boulangers semblaient intéressés. Producteurs et boulangers se sont alors réunis pour affiner le projet. Ce sont finalement 5 boulangers qui ont rencontré les producteurs bio d'Isère en mars dernier avec pour objectif de lancer les premiers pains bios d'Isère d'ici la fin de l'année. Une journée de formation a été organisée en février pour que les boulangers testent la farine des producteurs et trouvent ensemble avec l'appui technique de l'Institut national de la boulangerie et de la pâtisserie une valorisation ayant du caractère.

«Il faut être vigilants de ne pas s'imposer des règles trop lourdes tout en proposant un pain original, les contraintes de certification des artisans-boulangers étant déjà un frein au développement du projet, et veiller à ce que les producteurs ne perdent pas la maîtrise de leur projet», analyse Claire Dimier Vallet, animatrice à l'ADABio Isère.

Si aujourd'hui seuls quelques boulangers sont prêts à se lancer dans la filière aujourd'hui, beaucoup sont intéressés et attendent de voir émerger le pain bio isérois et le plan de communication qui l'accompagnera pour s'y lancer à leur tour. Autre point positif, ce projet est largement soutenu par les financeurs nationaux (ONIGC¹) et locaux (conseils régional et général), ce qui révèle bien tous les enjeux au niveau local d'une telle démarche.

L'objectif des producteurs est de valoriser à terme 300 t de blé en partenariat avec au moins trente boulangers et garantir un prix à la production rémunérateur, régulier et déconnecté des prix de marché. Cet objectif semble réaliste en comptant sur une campagne de communication efficace et de grande ampleur et un relais efficace de l'opération chez tous les artisans isérois. De plus, la restauration collective bio, en plein développement en Isère, peut

être un marché intéressant pour des artisans qui démarreraient une activité en agriculture biologique. Bref, si chacun met la main à la pâte voilà un projet plein d'avenir et de sens.

A. S.

Contact : ADABio / Claire Dimier Vallet, claire.dimiervallet@adabio.com

1. Office national interprofessionnel des grandes cultures.

Les producteurs de blé ont repris un moulin coopératif



TRANSRURAL Initiatives
 Sites web : www.transrural-initiatives.org
www.ruralinfos.org
 Mail : transrural@globenet.org
 2, rue Paul Escudier - 75009 Paris
 Tel : 01 48 74 52 88