



Mission d'accompagnement du PROJET ALIMENTAIRE TERRITORIAL Du Grand Clermont et PNR Livradois-Forez

**Compte rendu Atelier Thématique :
Distribution / Restauration individuelle
PAT Grand Clermont – PNR Livradois-Forez
18/12/2017 Ambert**

Rédaction :

*Nicolas METAYER - Eloïse DESCAMPS (Solagro)
Cécile POUSSARD (Grand Clermont)*



Ce projet est co-financé par l'Union Européenne. L'Europe s'engage en Auvergne-Rhône-Alpes à travers le fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER)

1. Introduction / Pourquoi le PAT ?	3
2. Témoignage de deux initiatives « Distribution / Restauration individuelle » du territoire	4
2.1 Magasin de producteurs « Le Local »	4
2.2 Carrefour Market d'Ambert.....	5
3. Rappel des éléments de diagnostic pour l'« Axe Distribution individuelle »	7
3.1 Synthèse du diagnostic territorial	7
3.2 Analyse AFOM.....	8
3.3 Synthèse des enjeux.....	9
3.4 Benchmarking d'initiatives sur d'autres territoires	10
4. Synthèse des contributions pour les 3 enjeux.....	11
4.1 Synthèse des propositions d'actions formulées lors de l'atelier	11
4.1.1 Principaux acteurs identifiés lors des échanges	11
4.1.2 Enjeu d'une offre diversifié en circuits de distribution	11
4.1.3 Enjeu d'optimisation de la logistique des réseaux de distribution	12
4.1.4 Enjeu de visibilité des lieux de distributions de produits locaux	12
4.2 Restitution des échanges sur les différents enjeux	13
4.2.1 Optimisation logistique	13
4.2.2 Améliorer la visibilité des lieux de distribution.....	14
5. Pour poursuivre la co-élaboration du PAT	15

1. Introduction / Pourquoi le PAT ?

« Construire le projet alimentaire territorial avec des objectifs à court terme, moyen terme et long terme. L'horizon 2050 permet de donner des orientations durables.

Construire ensemble, non pas un modèle mais un territoire avec ses transitions.

Se poser la question de savoir « Comment demain » nous serons maîtres de notre alimentation et se poser collectivement la question de savoir de ce que nous mettons derrière le terme alimentation ».

Pour ce faire, un premier travail d'identification des forces/limites du territoire en matière de « Distribution » a été réalisé. Il a été suivi d'une identification de leviers d'action compatibles avec les objectifs et les valeurs du PAT.

Ce travail a été présenté et mis en débat dans le cadre d'une plénière et d'ateliers. Cet atelier « Distribution / Restauration individuelle » est le cinquième atelier « Thématique » (sur un total de 6).

Le diaporama de présentation de l'atelier est joint à ce compte rendu.

2. Témoignage de deux initiatives « Distribution / Restauration individuelle » du territoire

Deux témoignages d'initiatives, déjà en place sur le territoire, se sont succédés, permettant d'illustrer la diversité des formes possibles d'organisation pour la distribution à destination des ménages :

- D'une part, au travers d'un magasin de producteurs « Le Local » situé à Ambert
- D'autre part, au travers de la grande distribution avec le Carrefour Market d'Ambert.

2.1 Magasin de producteurs « Le Local »

Par Florent DALUS, président de la SAS « Le Local ».

Principales étapes de mise en place du magasin :

Neuf producteurs, tous impliqués sur le marché d'Ambert, se sont associés en 2014 avec plusieurs objectifs communs :

- Augmenter les volumes en vente directe
- Diminuer certains circuits éloignés, peu rémunérateurs
- Rechercher plus d'efficacité par une organisation collective (temps de travail, étaler les ventes, etc.).

Début 2015, la SAS « Le Local » est créée après avoir réalisé de nombreuses visites de magasins comparables en région ou plus loin (benchmarking primordial, notamment vis-à-vis des questions d'hygiène, juridique, marketing...). Les porteurs de projet ont pour cela été accompagnés par de multiples structures (PNR Livradois-Forez, Civam, Terre d'envies, Chambre d'Agriculture, etc.). L'ouverture du magasin est effective en septembre 2015, soit après 1 an et demi de préparation.

Fonctionnement :

Le magasin est porté par une SAS au capital de 9 000 € regroupant 9 fermes soit 12 agriculteurs.

Il comprend un local de 70 m² + 30 m² de bureaux et chambre froide. La rénovation est prise en charge par la Commune d'Ambert qui loue le local pour 525€/mois à la SAS. La SAS finance les équipements (vitrine, chambre froide, rayonnages, caisse...).

Les associés assurent la vente à tour de rôle (4 demi-journées par semaine). Les produits sont donc présents 16 heures par semaine en rayon pour un temps de présence par producteur de 6 à 8 heures par quinzaine.

Une vigilance est portée sur les modes de production des produits (cahiers des charges transparents). La demande des consommateurs est très ciblée sur le bio mais il n'y a pas suffisamment de producteurs pour faire un point de vente 100% bio.

Un système de dépôt-vente (commission de 25% prélevée sur les ventes) permet d'intégrer 20 producteurs afin d'offrir une large gamme de produits. Les produits des adhérents sont proposés au même prix au magasin le Local que dans les autres circuits de distribution complémentaires (marchés, vente à la ferme, etc.).

Les points forts :

- Les relations humaines : un lieu de rencontre de la profession agricole (toutes productions confondues)
- Un lieu de distribution reconnu : fidélisation d'une clientèle en recherche de produits locaux
- Un succès économique: atteinte des objectifs prévisionnels, la vente de produits génère 230 000 €/an, permettant l'embauche d'une salariée début 2016.

Les points de vigilance :

- La bonne gestion des creux pour les productions saisonnières
- L'emplacement du magasin (centre ville)
- Importance du profil du salarié en charge du magasin

Quelle collaboration avec des artisans boucher par exemple ?

- ⇒ Pas possible juridiquement, selon les statuts seuls des produits « sans intermédiaires » peuvent être proposés.

Quelles perspectives ? Extension possible ?

- ⇒ Les perspectives d'extension du magasin en surface sont limitées.
- ⇒ En termes de volume, le bassin de vie d'Ambert est lui aussi limité. Aujourd'hui la taille du magasin est assez adaptée. Néanmoins, il est prévu d'augmenter les heures d'ouverture du magasin sur la semaine, notamment le samedi matin.

2.2 Carrefour Market d'Ambert

Par Daniel DURENEZ, directeur du magasin.

Il y a deux grandes surfaces de taille équivalente (environ 2 000 m²) sur la ville d'Ambert : Intermarché et Carrefour Market.

La démarche de Carrefour est à la fois locale et régionale :

- Une volonté des clients (habitants et touristes) de disposer de « produits du bassin Ambertois »
- Une volonté du groupe Carrefour de disposer de magasins en « bonne santé économique » dans une région également en « bonne santé économique » d'où l'importance de s'approvisionner aussi en local.
- Le « bien manger » qui associe implicitement les produits du terroir (notion de visibilité).

Le magasin compte environ 6 200 clients hebdomadaires. L'approvisionnement est basé sur le système central du groupe Carrefour mais chaque Carrefour Market a la possibilité de référencer des fournisseurs locaux de manière libre. De la même manière, il serait possible pour des fournisseurs locaux (agriculteurs, artisans ou bien PME) de livrer directement les entrepôts du groupe Carrefour national.

Le système de traçabilité et de référencement du magasin ne permet pas d'identifier facilement le taux d'approvisionnement local. Néanmoins, pour le rayon des produits frais traditionnels (fruits et légumes, point chaud et fromage), environ 10% du chiffre d'affaires est régional et local (avec une part significative pour le fromage). La volonté du directeur est de continuer d'augmenter la part des produits locaux.

Le Carrefour Market d'Ambert travaille avec l'abattoir d'Ambert depuis la création d'un rayon « boucherie traditionnelle » en mai 2017 : 100% du veau, 90% de l'agneau et 60% du bœuf.

Quelques conditions s'appliquent aux fournisseurs de Carrefour Market (relation directe sans intermédiaire entre le fournisseur et le magasin) :

- Des exigences quantitatives et/ou de régularité de livraison mais dont les seuils sont à définir par type de produits (donc pas forcément un frein).

- Le fournisseur doit être en capacité de livrer directement le magasin (Carrefour ne dispose pas d'équipements de transport).
- Un minimum d'informations administratives sont nécessaires (existence d'un code barre, etc.).
- Des exigences sanitaires sont requises pour certains produits.

La difficulté de Carrefour Market est de pouvoir identifier des producteurs locaux susceptibles d'assurer un approvisionnement (absence de sollicitations directes d'agriculteurs). Cela prend donc beaucoup de temps pour le directeur du magasin de prospecter individuellement chaque fournisseur potentiel. Par ailleurs, il n'existe pas d'interface permettant de communiquer avec le monde agricole.

Volet communication : Carrefour Market a pour objectif d'organiser en 2018 un ou plusieurs évènements au cours de l'année mettant en avant les producteurs locaux référencés dans le magasin (présence des producteurs dans le magasin).

Question : attente des clients et consentement à payer le prix du local ?

« Le prix importe peu aujourd'hui ». Carrefour veut contribuer à la santé de son environnement économique local. Le prix des produits locaux n'est pas négocié mais il faut que le produit convienne au consommateur. Le choix du consommateur s'oriente de plus en plus vers le bio ou le local, le prix n'est donc pas toujours le premier critère de choix au niveau du produit.

Question : quelle est l'échelle d'intervention sur les filières locales ? Quelle stratégie ? Création de partenariats ?

Au niveau local, ce sont essentiellement les producteurs qui expliquent jusqu'où ils sont prêts à livrer en termes de distances.

3. Rappel des éléments de diagnostic pour l'axe « Distribution individuelle »

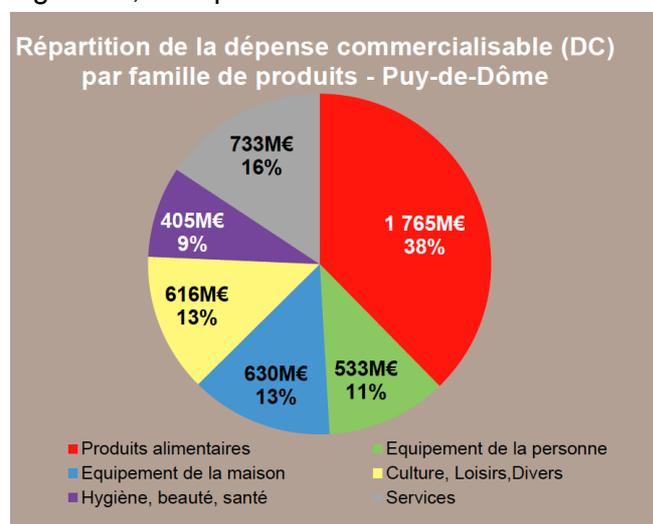
3.1 Synthèse du diagnostic territorial

Il existe plusieurs modèles d'organisations pour la distribution / restauration individuelle :

- Les approches de type Circuits Court de Proximité (CCP),
- Les approches Grandes Surfaces (GS),
- Les approches de type Artisan/commerçant (boulangers, bouchers, primeurs...).

Les actes d'achats alimentaires :

L'enquête « Flux de consommation » pour le département du Puy de Dôme (Observatoire économique études et prospective, CCI, novembre 2013) a pour objectif d'analyser les habitudes de consommation des ménages. La dépense moyenne annuelle des ménages est de 15 296€ par ménage (moyenne Auvergne de 15 068€), consacrée à 38% aux dépenses alimentaires (moyenne Auvergne identique). Ces dépenses de consommation ne pèsent qu'environ 40% de l'ensemble des dépenses des ménages, le reste étant consacré au logement, transport...



Près des deux tiers (62%) des dépenses de consommation des ménages du Puy-de-Dôme sont réalisés dans des grandes surfaces (Auvergne : 63%). Cette forme de vente est particulièrement prégnante pour l'alimentaire avec 68%.

Cette enquête de la CCI sur les « Flux de consommation » est actuellement en cours de réactualisation (résultats disponibles à partir du second semestre 2018).

Les Circuits courts de Proximité :

Le Ministère de l'Alimentation de l'Agriculture et de la Pêche, lorsqu'il lance son « Plan d'action pour développer les circuits courts » en 2009 les définit comme étant « 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 ». Cette définition des circuits courts a ensuite été reprise dans la Loi de Modernisation Agricole (LMA) du 27 juillet 2010.

Ainsi, les circuits courts témoignant d'un rapprochement entre producteur et consommateur, n'intègre donc pas la notion de proximité géographique entre le lieu de production et le lieu de consommation. Certains produits commercialisés en circuits courts (exemple de la vente par correspondance) peuvent donc éventuellement parcourir de longues distances.

La notion de proximité, souvent associée aux « systèmes alimentaires locaux », est quant à elle plus difficile à définir. Bien souvent chaque structure conçoit la proximité comme le périmètre

dans lequel elle exerce son activité. Depuis quelques années, certaines initiatives mettent en avant le chiffrage de la proximité en km (150 km pour Biocoop, 350 km est retenue pour la laiterie « J'aime le lait d'ici », etc.).

La commercialisation en circuit court existe depuis longtemps en agriculture, et le marché de plein-vent en est la forme organisée la plus ancienne (Moyen-Âge). Pour s'adapter aux attentes des consommateurs, les producteurs fermiers ont développé des modes de vente qui se rapprochent des lieux et modes de consommation des clients. Ainsi, une multitude de nouvelles formes de circuits courts de proximité apparaissent (Amap, vente en ligne, magasin de producteurs, etc.). Les producteurs commercialisant directement leurs produits comptabilisent généralement plusieurs circuits de distribution, notamment pour sécuriser leurs débouchés ou pour des raisons d'organisations (voir tableau ci-dessous).

	Avantages	Limites
Pour le producteur	<ul style="list-style-type: none"> • Sécurisation du chiffre d'affaire (contrat d'achat à l'avance) • Fixation du prix • Appui possible de bénévoles • Plus-value sociale du travail par l'échange avec consommateurs • Fidélisation de la clientèle • Complémentarité des CCP pour minimiser les pertes (invendus) • Se regrouper entre producteurs pour limiter les risques. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atteindre un volume minimum de rentabilité économique (seuil) • Transport et conditionnement nécessitant un investissement (temps et essence) • Temps de présence sur le lieu de vente (magasins, marchés...) • Adéquation des activités de vente et de production • Temps disponible et compétences pour la communication (phase initiale)
Pour le consommateur	<ul style="list-style-type: none"> • Contact avec le producteur • Garantie sur l'origine des produits et les pratiques (traçabilité) • Rapport qualité / prix • Commander à l'avance • Liberté du choix des produits et de la fréquence • Livraison proche du domicile 	<ul style="list-style-type: none"> • Payer à l'avance / ne pas choisir ses produits (AMAP) • Anticiper ses achats dans les CCP avec commande • Gamme de produits parfois limitée

Plus le panel de CCP offert aux consommateurs sera important, plus il y a de chances de maximiser les volumes de produits locaux écoulés. Pour amplifier ce phénomène, la création ou le partage d'outils collectifs de logistique (transport/transformation) est nécessaire.

Enfin, l'existence de plateformes centralisant et mettant en avant les différents lieux de vente de produits locaux est nécessaire pour que les consommateurs puissent les identifier et s'en saisir.

3.2 Analyse AFOM

Atouts : une forte dynamique des circuits courts, une production agricole locale diversifiée, des initiatives d'achats de productions locales des enseignes de supermarchés

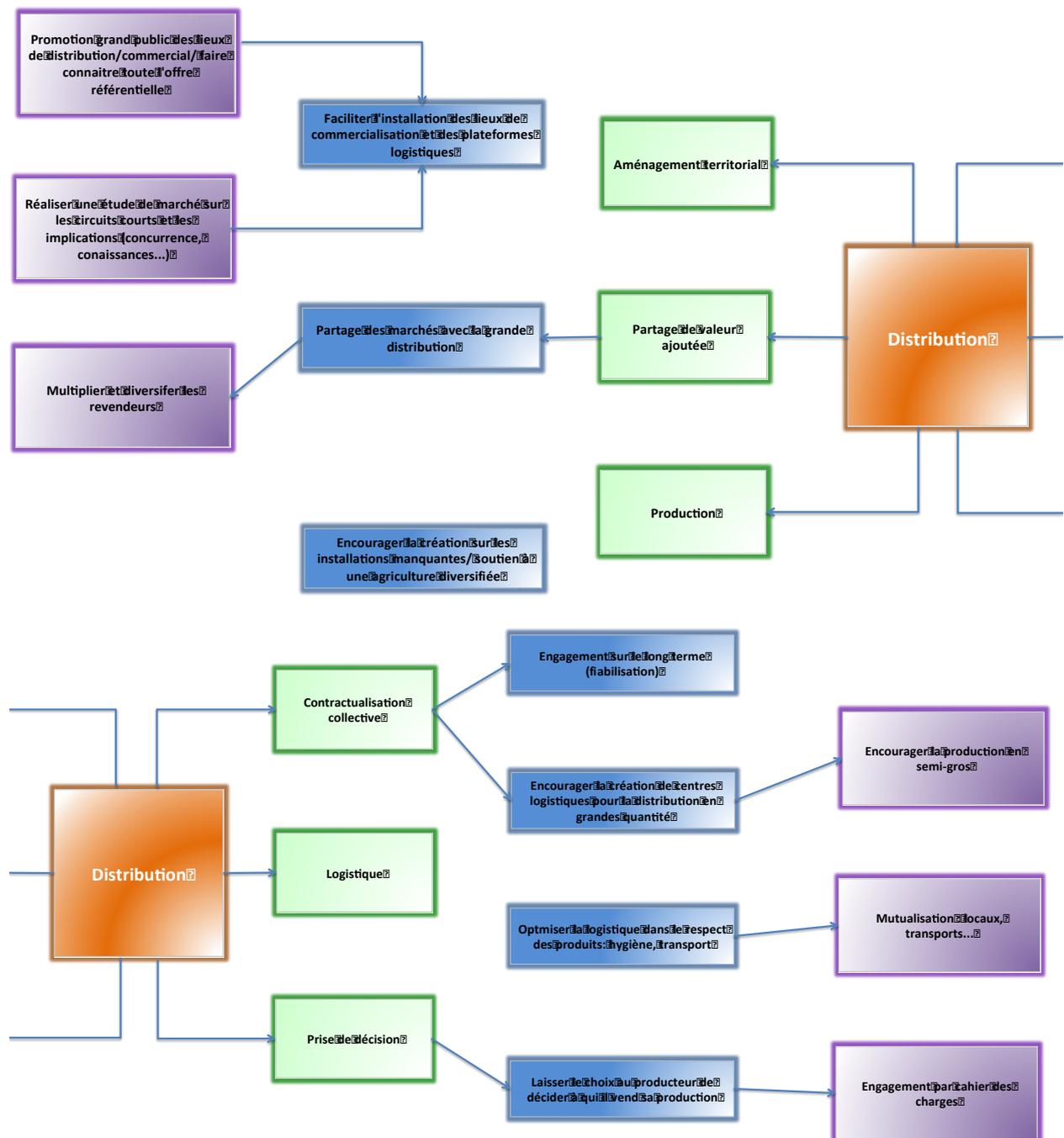
Faiblesses : une filière fruits et légumes peu développée, une difficulté de concilier offre et demande.

Opportunités : une demande sociétale pour le bio et le local, des objectifs réglementaires (restauration scolaire) en faveur des produits bio et locaux.

Menaces : un risque de concurrence sur certains produits ou circuits en l'absence de concertation, la volonté de maintenir les prix bas peut dissuader les producteurs, le non-respect ou bien des abus sur la notion de local et des modes de production respectueux de l'environnement.

3.3 Synthèse des enjeux

Le graphique ci-dessous synthétise les enjeux exprimés lors de la réunion plénière.



3 principaux enjeux ressortent pour la distribution / restauration individuelle :

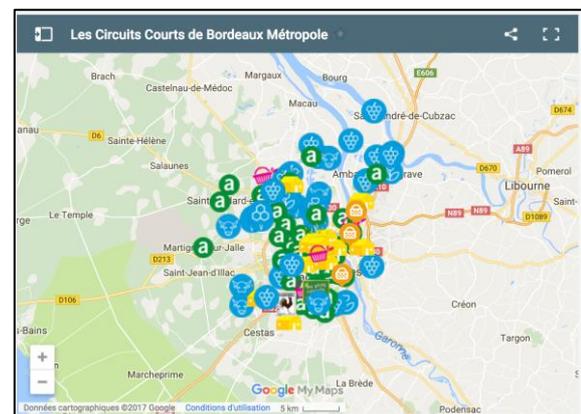
- Enjeu de disposer d'une offre diversifiée en termes de circuits (nécessité d'un large panel de circuits de distribution : du CCP aux produits locaux en grandes surfaces)

- Enjeu d'optimisation logistique collective (création ou partage d'outils logistiques notamment pour le transport)
- Enjeu de visibilité des lieux de distribution de produits locaux pour permettre aux consommateurs de les identifier.

3.4 Benchmarking d'initiatives sur d'autres territoires

Donner une visibilité aux lieux de distribution :

Bien souvent chaque réseau local dispose d'outils de communication (annuaire, cartographie). La centralisation de ces informations par une collectivité pourra permettre de diffuser plus largement l'existence de ces circuits aux habitants (voir exemple ci-dessous de Grenoble Alpes Métropole ou bien Bordeaux Métropole.).



Optimiser la logistique de réseaux de distribution :

Exemple de Terroirs sur la Route, section livraisons de la Cuma de la Terre à l'Assiette (44).

Le camion frigorifique de la Cuma est stationné à l'atelier de découpe, à Nozay, à 30 km au nord de Nantes. Trois tournées sont organisées le mardi, le mercredi et le jeudi pour les adhérents à la section livraisons. Ces tournées permettent de rassembler des produits de la SARL de la Terre à l'Assiette et d'une quinzaine d'exploitations agricoles pour desservir des magasins fermiers et des cantines scolaires.

L'enjeu pour les producteurs est d'arriver à maintenir globalement une facturation aux alentours de 10 % de la valeur transportée.

Disposer d'une offre diversifiée du type de distribution :

Face à la demande sociétale, les Grandes Surfaces mettent toutes en avant les produits régionaux via des label, filière qualité, etc.

25 ans d'expérience pour la filière qualité Carrefour. 60 000 produits locaux qui sont distribués dans 5 600 magasins Carrefour. En 2016, ces produits dits locaux ont enregistré une progression de 7 %

4. Synthèse des contributions pour les 3 enjeux

Les contributions sont libres, elles doivent être en lien avec les enjeux exposés sur la thématique. Ces contributions constituent la matière première du plan d'action du PAT, elles seront ensuite partagées et priorisées au regard des objectifs globaux du PAT et des moyens alloués (humains et financiers) lors de la plénière 2, en février 2018.

4.1 Synthèse des propositions d'actions formulées lors de l'atelier

Les actions *en italiques* sont des actions à initier.

Les autres actions sont déjà en partie ou en totalité existantes et/ou à développer.

Celles qui seront retenues dans le cadre du plan d'action du PAT à l'issue de la plénière 2, devront être définies plus précisément (portage, durée, moyens humains et financiers, ...)

Méthodologie de travail adoptée pour cet atelier

Séquence 1 : Recueil par l'ensemble des participants des propositions d'actions autour de chacun des enjeux identifiés à ce stade (formulation libre, sur post it).

Séquence 2 : Echange collectif autour des propositions : Toutes les propositions n'étant pas déclinables en « action » opérationnelle, un temps d'échanges a été proposé pour traduire en actions les propositions exprimées, et affiner les propositions.

Toutes les propositions sont rapportées, y compris les propositions « opposées » ou celles qui ne sont pas des propositions pleinement opérationnelles.

4.1.1 Principaux acteurs identifiés lors des échanges

- FRCIVAM Auvergne
- Les collectivités
- Les associations, les coopératives de producteurs ou les agriculteurs individuels
- Entreprises à but d'emploi (Actypôles)
- CELAVAR Auvergne
- Les associations de consommateurs
- Les réseaux de distribution alternatifs
- Les commerçants
- Les Grandes Surfaces
- Sites internet de distribution locale
- Les facteurs de La Poste

4.1.2 Enjeu d'une offre diversifié en circuits de distribution

Actions à consolider :

1. Les Amap
2. Les supermarchés coopératifs participatifs
3. Les marchés de professionnels
4. Des animations de type « speed dating » entre producteurs et Grandes Surfaces
5. Introduire davantage de produits locaux dans les Grandes et Petites Surfaces
6. Les magasins de producteurs

Actions à initier

1. *Mise en place de réunions/lieux de rencontre entre producteurs et consommateurs*
2. *Référencement des besoins des Grandes Surfaces*
3. *Faire le lien entre porteurs de projets / producteurs installés et les Grandes Surfaces*
4. *Développer les épiceries solidaires*
5. *Développer des épiceries citoyennes type « Alternateur »*
6. *Créer un point de vente de producteurs locaux sur Clermont Ferrand et son agglomération, actuellement la seule Métropole française sans aucun Point de Vente Collectif*

4.1.3 Enjeu d'optimisation de la logistique des réseaux de distribution

Actions à consolider :

1. Initiative « La Charrette »
2. Travaux en cours de mutualisation logistique par la FRCVIAM Auvergne
3. Activités identiques à celles menées par « Actypôles » (plateforme relai en milieu moins dense)

Actions à initier

1. *Créer une plateforme relai en zone urbaine*
2. *Système de co-voiturage alimentaire (identifier les circuits et les disponibilités). Soutes des bus scolaires ?*

4.1.4 Enjeu de visibilité des lieux de distributions de produits locaux

Actions à consolider :

1. Rassembler les annuaires de producteurs des associations et acteurs (Bio63 / Conseil Départemental / Chambre d'Agriculture, etc.).
2. Education au goût, à la cuisine dans les écoles et centres de loisirs
3. Renforcer les actions de vente directe sur l'agglomération clermontoise (marchés réguliers, mais aussi opérations ponctuelles par exemple lors des grands évènements ou sur les lieux emblématiques)

Actions à initier

1. *Annuaire des producteurs locaux distinguant tous les lieux de distribution (ferme, marché, Amap, etc.)*
2. *Faire se rencontrer des porteurs de projet agricoles avec des acteurs de la grande distribution*
3. *Développer les rayons de produits locaux dans les petites épiceries*
4. *Renforcer la communication*
5. *Etudes en parallèle des différences entre CCP distinguant avantages et inconvénients selon les besoins des consommateurs*
6. *Sensibiliser le public des scolaires*
7. *Augmenter la fréquence des marchés périodiques*
8. *Opération de speed dating producteurs / Grandes Surfaces*

4.2 Restitution des échanges sur les différents enjeux

4.2.1 Optimisation logistique

Deux éléments principaux ressortent des actions et acteurs identifiés : la question du transport et la question de la mutualisation (mutualisation du transport, de plateformes ou de réponses aux commandes / à la demande).

Parmi les « acteurs de la logistique », on peut intégrer les centrales d'achats, les transports.

Quelques questionnements :

- Faut-il définir un seuil, une part de la production qui doit rester sur le territoire ?
- Comment faire avec les producteurs isolés ? Par exemple une personne qui est le dernier producteur dans une zone, la laiterie ne veut plus venir récupérer son lait. Il faudrait repérer les personnes qui sont dans cette situation.

Actions à poursuivre / développer :

- Poursuivre et développer le travail mené actuellement par la FRCIVAM sur la logistique. Bien connaître quels sont les besoins / envies en termes de logistique pour pouvoir développer les actions appropriées.
- En zones peu denses, encourager et développer les actions logistiques comme celles menées par Actypôles (Entreprise à but d'emploi à Thiers).

Actions à initier :

- Le covoiturage : faire covoiturer les produits. Il faudrait alors créer un site Internet, faire de la communication. Plusieurs options évoquées : La Poste (mais peut-être que le service coûterait cher), utiliser les soutes des bus scolaires. Quelques points de vigilance : qui est responsable de l'état de la marchandise ? Il faudrait identifier quels sont les produits pour lesquels ce type de transport serait envisageable (du pain mais pas du lait ou de la viande par exemple). Il peut également y avoir un doute sur la fréquence des trajets disponibles. Blablacar a essayé mais n'a pas poursuivi la démarche.
- Créer une (ou des) plateforme(s) relai. Les camions s'arrêteraient en entrée de ville, les producteurs pourraient livrer uniquement à cette plateforme et ne pas avoir besoin de livrer chaque client puisqu'une entreprise dédiée s'en chargerait. Cela permettrait également de réduire les flux de camions en ville. Ainsi, la collectivité pourrait avoir une responsabilité, mais plus en termes d'investissement, de mise à disposition de locaux que de gestion de la plateforme.
- Limagrain s'intéresse à la place de la coopérative dans le processus de distribution, notamment pour les nouvelles filières. La coopérative doit-elle permettre des réponses conjointes de plusieurs producteurs à une même commande ou doit-elle également jouer un rôle logistique ?

Remarques :

- Dans les travaux menés par le CIVAM il ressort une volonté des producteurs de garder un contact direct avec leurs clients et donc une réticence de certains à déléguer la partie transport/logistique/approvisionnement.
- Mettre en place des plateformes, avoir recours à des entreprises spécialisées en logistique (Actypôles, plateforme relai en entrée de ville...) pourrait créer de l'emploi mais rajoute également un intermédiaire entre le producteur et le consommateur et peut potentiellement conduire à une hausse des prix finaux.

4.2.2 Améliorer la visibilité des lieux de distribution

Organiser des rencontres professionnelles entre agriculteurs et Grandes Surfaces : échanges sur les attentes et contraintes de chacun. Cela facilitera la contractualisation entre agriculteurs et la grande distribution

Attention à ne pas mettre les agriculteurs en situation de dépendance vis-à-vis d'un seul client. Formation des agriculteurs sur la maîtrise des coûts et des prix pour être en position de négociation avec la grande distribution, accompagnement des agriculteurs dans la mise en place de démarches de traçabilité...

Rencontres imaginables par bassin de vie? par produit ? par type de magasin ?

Courtes rencontres de type Speed Dating ?

Associer les Chambres d'Agriculture comme interlocuteurs privilégiés des Grandes Surfaces auprès des agriculteurs ?

La mobilisation des interlocuteurs de la grande distribution doit comporter des temps de rencontre individuelle client / fournisseur et rester souple pour ne pas faire « fuir » ces acteurs.

Après des consommateurs, jouer sur la communication, mise en place d'événementiels autour des produits locaux...

Des liens à tisser avec les plus importantes organisations culturelles du territoire : EuropaVox, festival du court métrage, Coopérative de Mai, ASM, etc. Quid du financement d'un temps d'animation pour faire fonctionner ce dispositif ?

Exemple de l'association La Jonquille qui propose déjà un service traiteur à son échelle. Existe-t-il d'autres groupes de producteurs proposant ce service ?

Qui est légitime pour aller rencontrer ces festivals ? Création d'un label « produits locaux » ?

5. Annexe 1 : les contributions des participants, les post it

Poste	ROSE (Acteurs identifier, mobiliser)	VERT (actions consolider, massifier)	JAUNE (actions initier)
OPTIMISATION LOGISTIQUE COLLECTIVE	Centrales d'achat	Initiatives type Actypoles (plateforme relationnelle en milieu moins dense)	Covoiturage pour des produits alimentaires identifier les craintes et disponibilités pour des trajets véhicules "circulaires"
	La Poste	travaux en cours sur mutualisation menés par le FRCIVAM	Réflexion collective...
	FRCIVAM Auvergne		
	Collectivités	Soutenir la reprise en main des battoirs de proximité dans chaque département	
	Associations de producteurs et agriculteurs individuels	La harrette	
Entreprises de l'emploi (Actypoles) livraison des produits locaux aux épiceries locales			
OFFRE DIVERSIFIÉE SUR LE type de DISTRIBUTION	Associations de producteurs	Magasins de producteurs	Relier producteurs installés et porteurs de projets (installation)
	Commerçants	AMAP	Epiceries Solidaires citoyenne
	Réseaux alternatifs "AMAP, Lauche qui dit oui", Les Locavores	Supermarchés coopératifs, participatifs, ...	Créer un point de vente de produits locaux sur Clermont son agglomération (Seule métropole dans PVC)
	Associations de consommateurs	Marchés professionnels / opérations speed dating entre producteurs / PMS et MS	Référencement des besoins PMS et MS
	CELAVAR Auvergne	Introduire l'avantage des produits locaux dans la grande distribution et petite distribution	Offre de paniers de produits locaux dans les entreprises
	Collectivités		
VISIBILITE DES POINTS DE DISTRIBUTION	Site internet distribution locale	Annuaire des acteurs et associations	Speed dating producteurs / grandes surfaces
	UFCV choisir	Renforcer les actions de vente directe sur agglomération clermontoise (marchés réguliers mais aussi opérations ponctuelles / événements / lieux emblématiques)	Sensibiliser les jeunes scolaires
	Les vendeurs en grandes surfaces doivent encourager les agriculteurs / distributeurs en achetant les produits à des prix raisonnables	Education au goût, à la cuisine dans les écoles et dans les centres de loisirs.	Augmenter la fréquence des marchés périodiques
			Etudes en parallèle des différents circuits courts de proximité avec analyse avantages / inconvénients
			Renforcer la communication (en direction des consommateurs)
			Développer les rayons de produits locaux dans les épiceries
			Faire se rencontrer les porteurs de projet agricoles avec la grande distribution
		Annuaire des producteurs locaux avec tous les lieux de vente directe, à la ferme, marchés, MS, magasins de producteurs	

6. Annexe 2 : liste des participants

Clair	Etienne	PNR Livradois-Forez
Dalus	Florent	Le Local (Ambert)
Roze	Pierre	Thiers Dore Montagne
Macret	Andrea	FRANE
Ollivier	Erwan	Limagrain
Poussard	Cécile	Grand Clermont
Prouhèze	Jérôme	Grand Clermont
Lardon	Sylvie	INRA et AgroParisTech
Tridon	Arlette	AMAP / FRANE
Buche	Jean-Pierre	Grand Clermont
Rodier	Stéphane	PNR Livradois-Forez

Labouré	Marie-Laure	CC Ambert Livradois Forez
Coudert	Elodie	FR CIVAM Auvergne
Toque	Emilie	FR CIVAM Auvergne
Le Loc'h	Pierre-Yves	DDPP
Fialla	John Cyril	AgroParisTech
Durnez	Daniel	Carrefour Market Ambert
Luchino	Albert	Maire d'Ambert
Compte	Lucien	PNR Livradois-Forez
DeParis	Marie	Coop des Dômes
Crevel	Aurélie	Bio63
Houdart	Marie	IRSTEA
Descamps	Eloïse	Solagro
Metayer	Nicolas	Solagro

7. Pour poursuivre la co-élaboration du PAT

Les participants aux ateliers peuvent détailler leurs propositions émises lors des ateliers via les fiches actions/mesures.

Un modèle est joint à ce compte rendu.

Les fiches sont transmises en format électronique de préférence au Grand Clermont à l'adresse : c.poussard@legrandclermont.fr