

Les liens et la mise en réseau entre producteurs et commerçants de proximité dans le PNR Livradois-Forez et le PETR Grand Clermont : création, robustesse et fragilités



© C. Burguière, 2020



© C. Burguière, 2020

Mémoire de stage – Master 2 Ingénierie du Développement des Villes Petites et Moyennes

Sous la direction de M. Ygal FIJALKOW, Maître de conférences, HDR, Sociologie, INU Champollion & M. Brice NAVEREAU, Co-fondateur du bureau d'études Echelles & Sociétés.
Maître de stage : Etienne CLAIR, responsable du pôle développement économique du PNR Livradois-Forez.



Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier toute l'équipe du Parc naturel régional Livradois-Forez et du Grand Clermont, et plus particulièrement Etienne Clair et Elodie Perret du PNR Livradois-Forez, et Jérôme Prouheze et Moïra E-Ango du Grand Clermont pour la confiance qu'ils m'ont octroyé durant ce stage. J'ai eu la chance d'être agréablement et efficacement encadrée, guidée, considérée, et cette expérience m'a permis d'apprendre beaucoup sur moi-même et de prendre confiance en mes capacités.

Un grand merci à mes encadrants universitaires, Ygal Fijalkow et Brice Navereau, pour tous les conseils qu'ils ont su me donner, leur disponibilité et leur réactivité.

Je remercie particulièrement Andréa Macret, ma collègue au cours de ce stage, pour tous les moments d'échange que nous avons eu, qui ont été très stimulants et formateurs, et pour toute son aide durant ce stage.

Merci à l'ensemble des personnes qui ont accepté de me répondre dans le Livradois Forez : producteurs, transformateurs, commerçants et partenaires du Parc. Grâce à eux, j'ai pu mener à bien sereinement ce travail et ce mémoire.

Un grand merci à mes proches, et tout particulièrement à ma mère qui a su être un soutien sans faille durant toutes ces années. Ma famille, mes amis, sont mes moteurs et ils ont su me donner l'énergie et la motivation nécessaire pour la réalisation de ce travail de recherche.

Enfin, je remercie mes camarades de promotion GTDL, avec qui nous avons partagé deux années à s'entraider et se pousser vers le haut, toujours dans la bienveillance et la bonne humeur.

Table des matières

Remerciements	2
Résumé	5
Liste des acronymes et sigles utilisés	6
Introduction	7
I-Un contexte favorable à l'émergence de liens entre commerçants	9
1-Contexte du stage : deux territoires, un même objectif.....	9
a-Le Parc naturel régional Livradois-Forez : un territoire étendu	9
b-Le PETR Grand Clermont.....	10
2-Le Projet Alimentaire Territorial entre le PNR Livradois-Forez et le Grand Clermont	12
a-Les circuits courts comme ciment des Projets Alimentaires Territoriaux.....	12
b-Qu'est-ce qu'un Projet Alimentaire Territorial ?	13
c-Le Projet Alimentaire Territorial entre le Grand Clermont et le PNR L-F : un PAT complet, visant à d'améliorer le taux d'auto-provisionnement du territoire	14
2-Un stage tourné vers le développement de la distribution des produits locaux dans les commerces de proximité.....	19
a-Commande et traduction des termes.....	19
b-Mise en questionnement et hypothèses	20
c-Méthodologie de travail.....	22
II-Les liens entre producteurs et commerçants : une question de territoire ou de relationnel ?	29
1-La place du territoire dans les liens entre producteurs et commerçants	29
a-Des territoires qui collaborent	29
b-Des territoires déconnectés du reste du Parc Livradois-Forez : la Loire et la Haute-Loire	38
c-La place de distance dans l'approvisionnement et la création de liens : critère d'appro, limites géographiques.....	43
2-Le relationnel au cœur des liens entre producteurs et commerçants ?	46
a- Qui sont les acteurs qui s'impliquent dans les relations entre producteurs et commerces de proximité?.....	46
b- Ceux qui ne veulent pas ou ne peuvent pas intégrer les liens producteurs-commerçants.....	51
3-Quels liens s'établissent entre les producteurs et commerçants ?.....	58
a-La création et la qualification du lien entre commerçant et producteur	58
b-Comment entretenir le lien commercial entre producteur et commerçant ?	62
c-Fragilisation et rupture du lien entre producteur et commerçant.....	65
III-La place des collectivités dans la mise en lien	68
1-Les collectivités comme relai d'informations et comme acteur de la mise en lien commercial	68

a-des leviers.....	68
b-Mission d’animation de réseau : Organisation de rencontres entre acteurs	73
2- Mission d’animation de réseau : Les réseaux territoriaux : le cas de Saveurs du Livradois-Forez	75
a-Relancer le réseau : oui, mais comment ? Un réseau qui se reconstruit, se remodule	75
b-Les limites du réseau Saveurs du Livradois-Forez.....	77
Conclusion.....	81
Bibliographie.....	82
Articles scientifiques	82
Ouvrages.....	82
Sitographie	82
Annexes.....	84
Annexe 1 : Guides d’entretien.....	84
Annexe 2 : Tableau des commerçants interrogés	91
Annexe 3 : Tableau des producteurs et transformateurs interrogés.....	91
Annexe 4 : grille de relevé de linéaires	95
Annexe 5 : table des illustrations.....	98
Référencement du mémoire.....	99

Résumé

Le Parc naturel régional Livradois-Forez et le Pôle d'Equilibre Territorial et Rural du Grand Clermont se sont associés autour d'un Projet Alimentaire Territorial (PAT). Parmi les différents champs d'action sur lesquels ces deux acteurs travaillent, un vise à faciliter l'accès aux produits locaux. Pour mener à bien cet objectif, une mission visant au développement de la distribution des produits locaux des commerces de proximité a été lancée. L'idée de cette démarche est d'une part d'aller à la rencontre des producteurs et commerçants situés dans la zone concernée par le PAT afin de comprendre et analyser les besoins et difficultés à développer la distribution locale. D'autre part, la mission vise à faciliter l'échange entre les producteurs et commerçants, par le biais de la relance du réseau Saveurs du Livradois-Forez.

Ce mémoire est spécialisé sur les liens commerciaux et la mise en lien des acteurs. Il expose la façon dont sont créés ces liens sur le territoire, comment ils perdurent, mais aussi ce qui les fragilise. Appréhender ces liens, leur durabilité, leur fragilité, et les changements qui les impactent est essentiel afin de permettre de mener à bien les missions de mise en lien commercial, mais aussi, à moyen terme, relancer le réseau Saveurs du Livradois-Forez.

Mots clés : Projet Alimentaire Territorial, Parc naturel régional, Livradois-Forez, alimentation, commerce de proximité, réseaux, liens entre acteurs.

Liste des acronymes et sigles utilisés

DRAAF : Direction Régionale de l'Alimentation de l'Agriculture et de la Forêt

EPCI : Etablissement Public de Coopération Intercommunale

FEADER : Fonds européen agricole pour le développement rural

FEDER : Fonds européen de développement régional

GMS : Grandes et Moyennes Surfaces

LEADER : Liaisons Entre Actions de Développement de l'Espace Rural

Loi LAAF : Loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt

PAT : Projet Alimentaire Territorial

PETR : Pôle d'Equilibre Territorial et Rural

PNR : Parc naturel régional

PNR L-F : Parc Naturel Régional Livradois-Forez

SAU : Surface Agricole Utile

SCoT : Schéma de Cohérence Territoriale

SLF : Saveurs du Livradois-Forez

SRADDET : Schéma régional d'aménagement, de développement durable et d'égalité des territoires

Introduction

La crise du Covid-19 a remis plus que jamais en avant l'importance du commerce de proximité et le rôle primordial des producteurs locaux sur les territoires. Face au confinement, les acteurs de proximité ont été présents pour aider à faire face à la crise, et les médias n'ont cessé de mettre en avant les initiatives locales permettant de gérer au mieux la situation sanitaire. L'importance des circuits courts a alors été soulignée, valorisée.

Véritable service au public, les commerces de proximité alimentaire ont été pris d'assaut, tout comme les producteurs. Durant cette crise, le rôle clé des institutions a également été mis en évidence. En effet, de nombreuses initiatives ont été portées localement par des institutions, qu'ils s'agissent de municipalités, Parcs naturels régionaux, ou encore chambres consulaires. Localement, des projets ont fleuri, parfois soutenus ou bien même lancés par les collectivités. Dans le Puy-de-Dôme, diverses initiatives ont été mises en place, comme une carte référençant les producteurs en vente directe, un drive producteur fermier à l'initiative de la Chambre d'Agriculture, ...

Ces phénomènes font ressortir le lien exigü entre alimentation et politiques publiques. Ces dernières doivent en effet de plus en plus fréquemment prendre en considération l'alimentation. Désormais, différents projets et plans d'aménagement prennent par exemple en considération la protection des terres agricoles, tandis que des politiques actuelles tendent à défendre les centres-bourgs, et notamment leur rôle d'espace commercial. Historiquement, ces centres-bourgs assuraient les fonctions commerciales, notamment durant le Moyen-Âge où les centres symbolisaient les lieux d'échanges. D'autres plans, tels que les Plans Climat Air Energie Territoriaux, tendent à intégrer des dimensions environnementales qui passent par la relocalisation de l'alimentation, le travail sur les pratiques agricoles, le consommateur local, ...

Enfin, d'autres programmes plus spécifiquement axés sur l'alimentation se développent, poussés par les instances nationales : les Projets Alimentaires Territoriaux (PAT). Les PAT ont pour objectif de créer des projets de territoire autour de l'alimentation.

Mon stage s'est inscrit dans cette dynamique. Dans le cadre de leur PAT, le Pôle d'Equilibre Territorial et Rural (PETR) du Grand-Clermont et le Parc naturel régional Livradois-Forez (PNR L-F) se sont fixés différents objectifs, notamment celui de développer l'accès aux produits locaux dans les commerces de proximité.

Ce choix de stage a été motivé par plusieurs éléments. Tout d'abord, fille de minotière, la thématique alimentaire a toujours bercé mon enfance, m'a animé en grandissant, et un stage permettant de mettre en valeur les savoir-faire locaux ne pouvaient que me motiver. Choisir un stage mettant en évidence l'importance de l'agriculture m'interpellait. Aussi, au vu des différents enjeux écologiques ou encore sanitaires qui se présentent à nous pour les années à venir, un stage autour de l'alimentation me semblait être dans l'ère du temps. Relocaliser notre alimentation permet non seulement de respecter l'environnement mais également de valoriser et soutenir l'économie locale, ainsi qu'offrir une alimentation saine pour les habitants.

Enfin, ce choix fait suite à mes différentes expériences, qu'ils s'agissent de stages ou de travaux universitaires. Après un stage dans le marketing territorial en Aveyron, ou encore un travail de recherche sur les circuits courts en Ariège, découvrir une région m'étant inconnue m'a séduit, car j'ai la conviction que travailler sur les territoires implique de connaître de nombreux espaces, afin de tirer le meilleur des idées de chacun.

I-Un contexte favorable à l'émergence de liens entre commerçants

1-Contexte du stage : deux territoires, un même objectif

a-Le Parc naturel régional Livradois-Forez : un territoire étendu

Un Parc Naturel Régional (PNR) est reconnu pour ses patrimoines et est axé sur la préservation de ces patrimoines, ainsi que sur le développement et l'aménagement du territoire. Il s'agit d'un territoire généralement rural, aux richesses naturelles nombreuses, variées, qui a une diversité paysagère et patrimoniale reconnue. Un PNR est aussi un territoire fragilisé, généralement par une dévitalisation, une pression urbaine conséquente ou encore une exploitation de ses ressources qui ne serait pas maîtrisée ou durable. Sa création se fait sous l'impulsion d'élus locaux. Il n'a pas de pouvoir réglementaire et n'a pas d'autres compétences que celles qui lui sont transférées par les collectivités qui l'intègrent. Dans le cas du PNR Livradois-Forez, la volonté première des élus était de redynamiser l'économie locale.

Selon l'Article R.333-1 du Code de l'Environnement, un PNR a différents objectifs et différentes missions. Il a des missions de protection des patrimoines, d'aménagement du territoire, de développement économique et social, d'information et d'expérimentation. Un PNR a, en somme, un rôle d'animateur sur un territoire : il cherche des solutions à apporter aux problématiques locales, traite des demandes de financements ou encore il aide à mener à bien différents projets.

Les PNR sont financés par les membres et subventions qu'ils reçoivent. Le plus gros financeur est le Conseil Régional. Un PNR fonctionne par charte, qui est valable pour une durée de 12 ans, qui est validée par les différentes collectivités (communes, intercommunalités, ...). Elle définit les orientations, objectifs et mesures que le PNR devra mettre en place. Elle comporte également le périmètre du Parc et affirme la cohérence et la coordination des actions menées par les différentes collectivités. Le Livradois-Forez est une région aux territoires très différents, ce qui rendait la création d'un PNR opportune. Le Parc Naturel Régional Livradois-Forez a été pensé à l'initiative d'une association d'élus en 1982, le syndicat mixte du Parc a été constitué en 1984. Le PNR L-F a été officiellement constitué le 4 février 1986 suite à l'obtention de l'agrément ministériel. Sa charte est valable jusqu'en 2023.

Il s'agit de l'un des PNR les plus étendus de France. En 2009, il était 4^e au classement national des PNR en superficie, et 3^e en nombre de communes (en moyenne un PNR compte 86 communes, alors que le PNR L-F compte 168 communes). Il s'agit d'un territoire très vaste, dans lequel il est difficile de relier tous les espaces.

Le territoire du Livradois-Forez est un espace qui compte une réelle diversité de paysages et milieux naturels. Il est composé de 13 paysages différents :

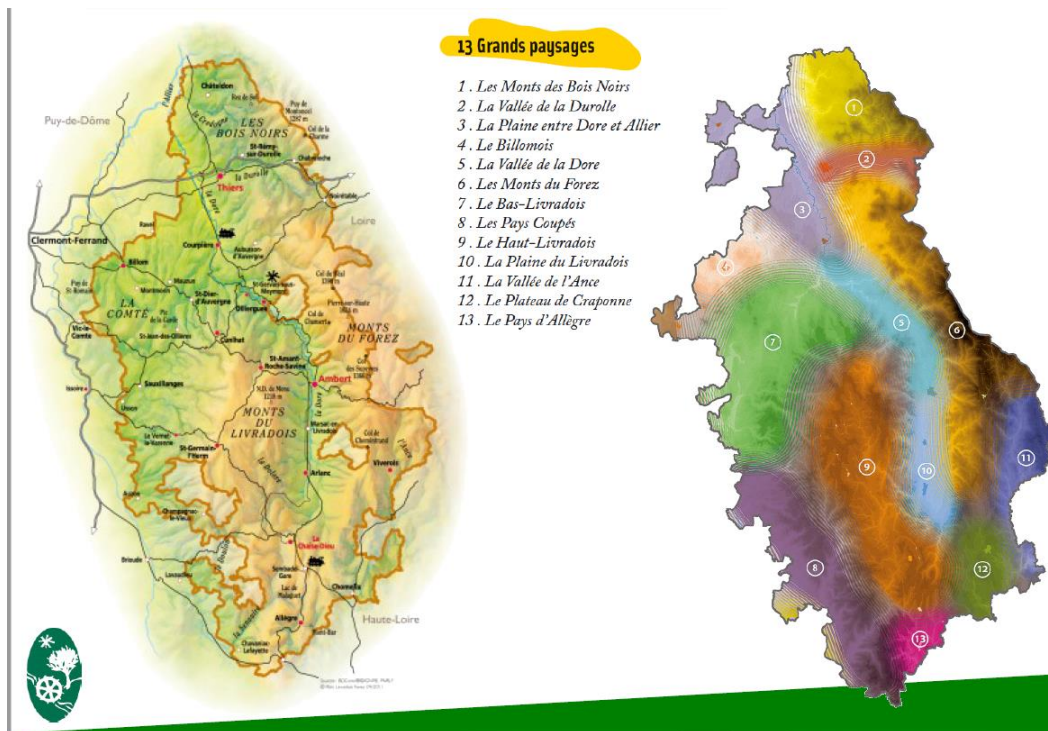


Figure 1 : Les paysages du PNR Livradois-Forez - source PNR L-F

Sur ces cartes, il ressort ce territoire est riche de ses différences paysagères. Le PNR L-F a des espaces montagneux, notamment à l'Est, mais aussi des vallées, par exemple le long de la Dore. Il compte également des espaces boisés, des plaines céréalières, ... Il est important de garder cela en tête. La présence d'une diversité de territoires complique les rapports entre les différents espaces, qui se retrouvent distants, éloignés les uns des autres.

b-Le PETR Grand Clermont

L'autre territoire concerné par l'étude est le PETR du Grand Clermont. Clermont-Ferrand est le chef-lieu du Puy-de-Dôme et est la capitale économique du territoire.

Le Grand Clermont a été créé dans les années 2000 et est constitué de 4 EPCI : Clermont Auvergne Métropole, Riom Limagne et Volcans, Billom Communauté et Mond'Arverne Communauté.



Figure 2 : le territoire du PETR Grand Clermont - source : PETR Grand Clermont

Ce territoire comptabilise 104 communes où vivent 423 000 habitants. C'est un réel bassin économique, puisque l'on dénombre pas moins de 190 000 emplois, notamment articulés autour de la métropole clermontoise. Le PETR du Grand Clermont a également un pied dans les deux Parcs naturels régionaux implantés dans le Puy-de-Dôme, puisqu'il se superpose au PNR L-F à l'Est et le PNR des Volcans d'Auvergne à l'Ouest.

Le Grand Clermont est à la fois un syndicat mixte, en charge du SCoT, mais aussi un PETR, qui correspond aux anciens Pays. C'est une structure qui permet de développer le territoire, par le biais d'actions autour de l'environnement, du tourisme, etc. Il compte un Conseil de Développement, institué par la loi d'Orientation pour l'Aménagement et le Développement Durable du Territoire du 25 juin 1999, dite loi Voynet. Ces conseils de développement ont pour vocation de pousser à la collaboration entre acteurs (élus, milieux associatifs, milieux socioprofessionnels). C'est un lieu de co-construction, d'échanges, qui permet d'apporter une aide à la décision des élus, la mise en place d'actions etc. C'est un espace où se réunissent des acteurs économiques, culturels mais aussi associatifs du Grand Clermont.

Depuis 2009, le PETR du Grand Clermont mène différents projets : le projet de Centre Expérimental de Prévention Prédictive Participative Individualisée, l'accueil de nouvelles populations, l'organisation et la stratégie touristique du Grand Clermont, la trame verte et bleue, le projet de valorisation de la rivière Allier, ... ainsi que le PAT entre le Grand Clermont et le PNR L-F.

Les deux territoires de l'étude – le Grand Clermont et le PNR L-F – sont donc deux territoires aux enjeux et rôles distincts, mais qui se rassemblent autour d'un même projet : le Projet Alimentaire Territorial.

2-Le Projet Alimentaire Territorial entre le PNR Livradois-Forez et le Grand Clermont

a-Les circuits courts comme ciment des Projets Alimentaires Territoriaux

Avant de se pencher sur la mise en place des Projets Alimentaires Territoriaux (PAT), il est nécessaire de cadrer ce que sont les circuits courts, ainsi que de resituer leur place et comment les perceptions autour de cette notion ont évolué au cours des dernières années.

L'article « Portait des circuits courts 2001-2018 en Midi-Pyrénées » de **M. Pouzenc** éclaire sur la notion de circuits courts, qu'il définit de « multiples modes de commercialisation des produits agricoles qui s'exercent par la vente directe ou par un intermédiaire au maximum entre le producteur et le consommateur » (définition elle-même tirée du Ministère français de l'Agriculture, 2009).

Figure 1 : Les types de circuits courts pris en compte

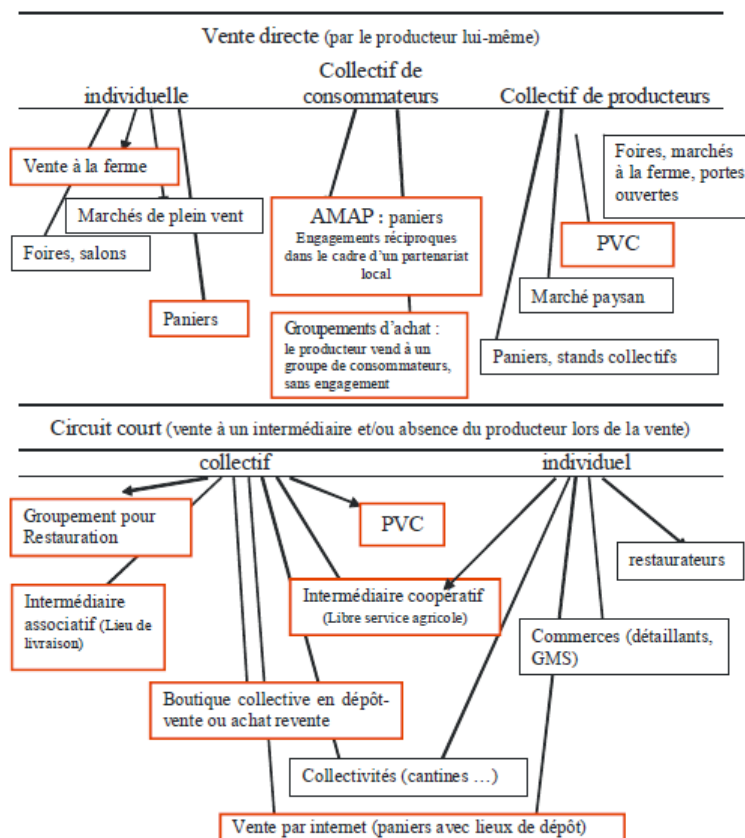


Figure 3 : les différentes formes de circuits courts - source : M. Pouzenc

Il expose dans cet article la diversité des modes de commercialisation en vente directe, comme les AMAP, les marchés, les paniers, et présente les différents modes de commercialisation en

circuits courts, traitant notamment de la vente en commerce, aux restaurateurs, en boutique collective, ...

Concernant l'évolution des perceptions sur les circuits courts, il faut savoir qu'au début du XXI^e siècle, « *les filières sont encore considérées comme déclinantes ou alternatives* »¹. En effet, nombreux sont ceux qui pensent les circuits courts comme étant des projets sans avenir, trop traditionnels. Cependant, d'autres projets se sont développés en parallèle, comme les AMAP ou les Biocoops, etc. Ces projets tendaient à gagner du terrain. « *Au milieu des années 2000, le territoire reprend ses droits comme espace naturel de réflexion sur l'alimentation et les liens qui unissent les humains à travers elle.* »². Dès lors, des projets de recherche se penchent sur la constitution de zones alimentaires, et les collectivités tendent à reterritorialiser l'alimentation « *par l'ouverture de points de vente, l'approvisionnement de leurs cantines ou des actions sur le foncier* »³.

Puis, le plan Barnier est mis en place en 2009 et tend à encourager le développement de l'agriculture biologique, des circuits courts, des produits de saison et locaux.⁴ L'idée était donc de soutenir une agriculture et une consommation dites durables.

b-Qu'est-ce qu'un Projet Alimentaire Territorial ?

Face à cette dynamique, les PAT sont institués. Les Projets Alimentaires Territoriaux (PAT) sont des programmes issus de la loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt (LAAF) de 2014. L'article 39 de cette loi met en avant la notion de projet alimentaire territorial : « *Les actions répondant aux objectifs du programme national pour l'alimentation et aux objectifs des plans régionaux de l'agriculture durable, définis à l'article L. 111-2-1 du présent code, peuvent prendre la forme de projets alimentaires territoriaux. Ces derniers visent à rapprocher les producteurs, les transformateurs, les distributeurs, les collectivités territoriales et les consommateurs et à développer l'agriculture sur les territoires et la qualité de l'alimentation.* »⁵ Ils visent donc à relocaliser l'alimentation et l'agriculture sur des territoires ciblés, qui s'associent autour ce projet.

Un PAT peut avoir trois dimensions – comme n'en traiter qu'une seule : économique, sociale et environnementale. D'une part, un PAT vise à soutenir l'économie du territoire en structurant et en appuyant les filières présentes sur le territoire. D'autre part, un PAT tend à créer des liens sur un territoire, valoriser le patrimoine, ainsi qu'éduquer et sensibiliser sur les thématiques relatives à l'alimentation. Enfin, un PAT a une vocation environnementale, dans le sens où il

¹ Gilles Maréchal, Julien Noel, Frederic Wallet. « Les projets alimentaires territoriaux (PAT), entre rupture, transition et immobilisme ? », *Pour*, 2019, pp.261-270

² *ibid*

³ *ibid*

⁴ https://www.actu-environnement.com/ae/news/barnier_circuits-courts_consommateur_produits-saison_locaux_producteurs_7180.php4

⁵ Réseau National des Projets Alimentaires Territoriaux (RNPAT), <http://rnpat.fr/les-projets-alimentaires-territoriaux-pat/>, consulté le 1^{er} juillet 2020

visé à développer le consommateur local, valoriser l'agroécologie, préserver les ressources en eau et les paysages, mais aussi lutter contre le gaspillage alimentaire, etc.

Les PAT reposent sur des travaux de co-construction entre les acteurs publics comme privés, incluant des collectivités comme des entreprises ou encore des organismes de recherche.



Figure 4 : la concertation autour du PAT - Source : Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation

c-Le Projet Alimentaire Territorial entre le Grand Clermont et le PNR L-F : un PAT complet, visant à d'améliorer le taux d'auto-alimentation du territoire

Le PAT entre le Grand Clermont et le PNR L-F a été initié en 2017 suite à leur candidature pour le Programme National pour l'Alimentation.



Figure 5 : le territoire d'action du PAT - source PNR L-F

Le territoire d'action du PAT réunit le PETR du Grand Clermont et le PNR L-F. Le contraste est saisissant notamment d'un point de vue démographique, puisque cet espace compte des espaces denses urbanisés comme des espaces de montagne ou ruraux. Il s'agit d'un territoire global dense, faisant 4 300 km².

Il y a eu dès le début une volonté de faire collaborer ses deux territoires et créer du lien entre les différentes zones, urbaines et rurales : « *Cet ensemble, qui constitue un territoire de projet ne s'est pas imposé par l'histoire ou la géographie mais il a été voulu et décidé par les acteurs du territoire.* »⁶

La volonté de se réunir autour d'un projet tel que le PAT a émergé du souhait d'améliorer le taux d'auto-alimentation du territoire, en permettant à tous les habitants de ces espaces d'accéder à une alimentation saine, issue de circuits de proximité, tout en soutenant une agriculture rémunératrice des producteurs et respectueuse de l'environnement.

Pour constituer ce PAT, le Grand Clermont et le PNR L-F se sont basés sur quatre grands principes :

- Construire une vision partagée qui associe l'ensemble des composantes de la société ;

⁶ Le Projet Alimentaire Territorial du Grand Clermont et du Parc Livradois-Forez, PETR Grand Clermont et PNR L-F

- Travailler sur des scénarios prospectifs afin de jauger les effets de choix proposés. Ces scénarios permettent d'une part de se rendre compte de l'avenir du territoire s'il continue sur la lancée actuelle, mais aussi de voir à quoi il pourrait ressembler selon les souhaits et ambitions des acteurs ;
- Partir de l'existant, de façon à prendre en compte les actions déjà en place sur le territoire sur l'alimentation locale et durable, afin de les valoriser, prendre en compte la diversité des modèles existants, et coordonner les actions ;
- Proposer une vision systématique sur l'alimentation, basée sur 6 axes : foncier, production, transformation, approvisionnement de la restauration collective, distribution à destination des ménages, consommation.

Une phase de démarche participative, visant à mobiliser les différentes parties prenantes pouvant être concernées par le projet a eu lieu, avec la tenue de trois réunions plénières.

Un diagnostic du territoire a été réalisé, permettant de faire ressortir quelques grands traits de caractère du territoire. Par exemple, aujourd'hui, les grandes cultures sont les productions les plus représentées sur le territoire puisque 28% des exploitations sont des grandes cultures. Ensuite, 23% sont des exploitations bovin viande, 18% bovin lait, 17% des élevages ovins, tandis que la polyculture représente 8% des exploitations. La production laitière a baissé depuis 1988, passant de 34% pour les bovins lait à 18% en 2010, tandis que celle des bovins viande a augmenté, passant de 10 à 23%. Le territoire ne compte qu'environ 70 producteurs de fruits, légumes, vignes et fleurs. 30% des exploitations agricoles compte un signe officiel de qualité. Il y en a 27 en Auvergne (Label Rouge, AOP Fourme d'Ambert ou de Montbrison, IGP, ...). 13% des exploitations travaillent aujourd'hui en circuits courts.⁷

Pour cela, 6 champs d'actions ont été développés dans ce PAT :

- Préserver et remobiliser les terres agricoles en surface et en qualité pour maintenir l'activité agri-locale
- Accompagner l'évolution des pratiques en faveur d'une agriculture respectueuse de l'environnement et rémunératrice
- Renforcer et créer les filières pour favoriser l'autosuffisance alimentaire du territoire d'aujourd'hui et de demain
- Développer une culture du consommer sain, local et responsable
- Faciliter l'accès aux produits locaux
- Favoriser le développement d'une alimentation durable, saine et locale en restauration collective

Pour mener à bien ces ambitions, plusieurs groupes de travail ont été constitués afin d'agir le plus efficacement dans le portage de projets : sur le foncier agricole, la formation et l'évolution des pratiques agricoles, les enjeux du PAT dans les démarches territoriales de santé, les jardins et l'alimentation, la logistique ou encore sur la restauration collective.

⁷ Le Projet Alimentaire Territorial du Grand Clermont et du Parc Livradois-Forez, PETR Grand Clermont et PNR L-F

Le stage réalisé s'axe dans l'objectif 5 « Faciliter l'accès aux produits locaux », qui passe par plusieurs champs d'actions. Tout d'abord, cela passe par le renouvellement des circuits logistiques de collecte et de livraison pour faciliter les liens producteurs/distributeurs. Ensuite, il faut structurer et rendre visible une diversité de points d'approvisionnement. Enfin, il est question de renforcer l'offre en produits locaux de qualité accessibles à tous en grande distribution et dans les commerces de proximité. Aujourd'hui, le développement des circuits courts est l'un des fers de lance des PNR, que cela passe par le soutien à certaines formes de distribution. ; mais nombreux critiquent la position des PNR qui se tourneraient vers des modes de commercialisation alternatifs comme les AMAP etc.⁸ Il est intéressant de constater que le PAT entre le PNR L-F et le PETR Grand Clermont prend le contrepied, en travaillant sur le commerce de proximité, afin de démultiplier les lieux de commercialisation dans lesquels retrouver les produits locaux.

Enfin, les PAT peuvent également s'articuler avec d'autres outils de politiques publiques territoriales, comme les SCoT, les contrats de ruralité, les chartes de PNR, les Schémas régionaux d'aménagement, de développement durable et d'égalité des territoires (SRADDET), les Agendas 21, mais pas seulement. En effet, diverses politiques du PNR s'intègrent dans la dynamique du PAT. Le PNR L-F intervient sur des missions de marketing territorial, de redynamisation de centre-bourg, ainsi que sur la création et reprise d'entreprise, ou encore sur les politiques agricoles. Le PAT s'inscrit donc en complémentarité des différentes politiques portées en simultanément par le PNR Livradois-Forez. Les produits locaux apparaissent comme un réel outil de marketing territorial, ils peuvent permettre d'attirer localement et de faire rayonner le Parc en dehors de ses limites administratives.

Dans ce cadre, la relance du réseau Saveurs du Livradois-Forez est envisagée. Ce réseau, créé en 2008, avait pour but de valoriser communément les produits du PNR L-F. Il réunissait producteurs, transformateurs et commerçants. Des travaux autour de la publicité sur lieu de vente (PLV), la création d'un annuaire des commerçants avaient par exemple été réalisés. Tout ceci avait contribué à la mise en relation des acteurs au sein du PNR L-F et cela avait également permis de travailler sur le rayonnement de ce territoire. L'adhésion à ce réseau était gratuite et permise par signature de la charte du réseau qui correspondait à l'adhésion aux valeurs qu'il porte : des matières premières issues d'une agriculture familiale de polyculture-élevage, des procédés de fabrication simples (en opposition à la standardisation des produits), des commerçants qui renseignent sur l'origine des produits et sur le territoire, la contribution au développement de l'emploi local, ... Plusieurs tentatives de ce réseau ont été effectuées, en vain. Il est en dormance depuis plusieurs années.

Il ne faut pas confondre le réseau Saveurs du Livradois-Forez avec la marque Parc, initiée dans les années 1990 par le ministère de l'Ecologie et du Développement durable laisse aux PNR le droit d'apposer la mention PNR à un produit, savoir-faire, hébergement ou site de restauration

⁸ **Poisson M. et Delfosse C.**, « Les Parcs naturels régionaux : de la promotion des produits locaux à la gouvernance alimentaire », *Pour*, 2012, p.183-189

du Parc. Cette marque concernait 32 PNR en 2007⁹ et est employée au sein du PNR L-F, bien qu'elle ne soit pas apposée sur les produits locaux. Le réseau est à part de cette initiative.

⁹ **Poisson M. et Delfosse C.**, « Les Parcs naturels régionaux : de la promotion des produits locaux à la gouvernance alimentaire », *Pour*, 2012, p.183-189

2-Un stage tourné vers le développement de la distribution des produits locaux dans les commerces de proximité

a-Commande et traduction des termes

Ce stage est un travail collectif, étant donné que nous avons été deux stagiaires recrutées sur cette thématique. D'une durée de 6 mois, le stage s'articule autour de plusieurs objectifs :

- Accompagner le Parc Livradois-Forez et le Grand Clermont dans la mise en œuvre du Projet Alimentaire Territorial et notamment son objectif stratégique n°5 de faciliter l'accès aux produits locaux.
- Comprendre et analyser les besoins et les difficultés des producteurs et des distributeurs pour la mise en place de rayons de produits locaux dans les commerces du territoire ;
- Faciliter l'échange entre producteurs et distributeurs dans le cadre du réseau « Saveurs du Livradois-Forez » ;
- Déployer une nouvelle PLV (Publicité sur Lieu de Vente) « Saveurs du Livradois-Forez » dans les commerces de proximité ;
- Accompagner les épicerie de proximité et les moyennes surfaces locales à étoffer leurs rayons de produits locaux.

Il faut comprendre de ces objectifs que la mission de stage s'articule essentiellement sur des tâches d'animation de réseau, d'animation territoriale. Ce type de mission est le fer de lance des PNR, qui ont un rôle d'animateur territorial comme évoqué dans la partie précédente présentant les PNR.

Ces objectifs nécessitent d'une part un travail d'actualisation de données, afin de mieux connaître les acteurs installés actuellement sur le territoire. Puis, ils mettent en avant un travail de terrain important qui vise à permettre de mieux connaître et comprendre le réseau de distribution actuel sur le Parc et le Grand Clermont : qui se fournit où, comment, qui est en lien avec qui, qu'est-ce qui facilite ou freine l'échange commercial sur ce territoire ? Ensuite, il met en évidence le travail d'accompagnement et d'animation des acteurs rencontrés pour les aider à créer des liens commerciaux durables. Enfin, les objectifs concernant le réseau Saveurs du Livradois-Forez et la PLV atteste d'une mission d'animation de réseau par la relance de ce réseau, ainsi que d'un travail de communication et marketing territorial, visant à mettre en avant et rendre reconnaissables les produits issus du territoire dans les commerces du Parc, notamment par le travail autour de la PLV.

Enfin, ces objectifs positionnent ce stage dans la veine du Projet Alimentaire Territorial porté par le Grand Clermont et le Parc Naturel Régional Livradois-Forez, puisqu'ils découlent du champ d'action « Favoriser l'accès aux produits locaux ».

Différents termes ressortent de ces objectifs : les expressions « produits locaux » et « commerce de proximité », qui devront être travaillé dans la méthodologie de travail, qui sera exposé ci-après.

b-Mise en questionnement et hypothèses

De ce fait, ce stage amène à questionner la constitution de lien commercial au sein du PNR L-F et du Grand Clermont. Faute de temps, le travail est axé essentiellement sur le PNR L-F, et les questionnements et hypothèses n'interrogeront donc qu'à la situation au sein du PNR L-F.

Plusieurs questionnements apparaissent :

- **De quelle manière se construisent - et se maintiennent - les relations commerciales sur un territoire ?**
- **Qu'est-ce qui amène à la constitution d'un réseau d'acteurs sur un territoire ?**
- **Quelle est la place de la collectivité dans ce processus de mise en lien ?**

Ces questionnements interrogent la notion de proximité au sein du territoire. La proximité a plusieurs facettes comme l'ont rappelé **Bouba-Olga O. et Grossetti M.** dans leur article « Socio-économie de proximité », paru dans la *Revue d'Economie Régionale & Urbaine*.

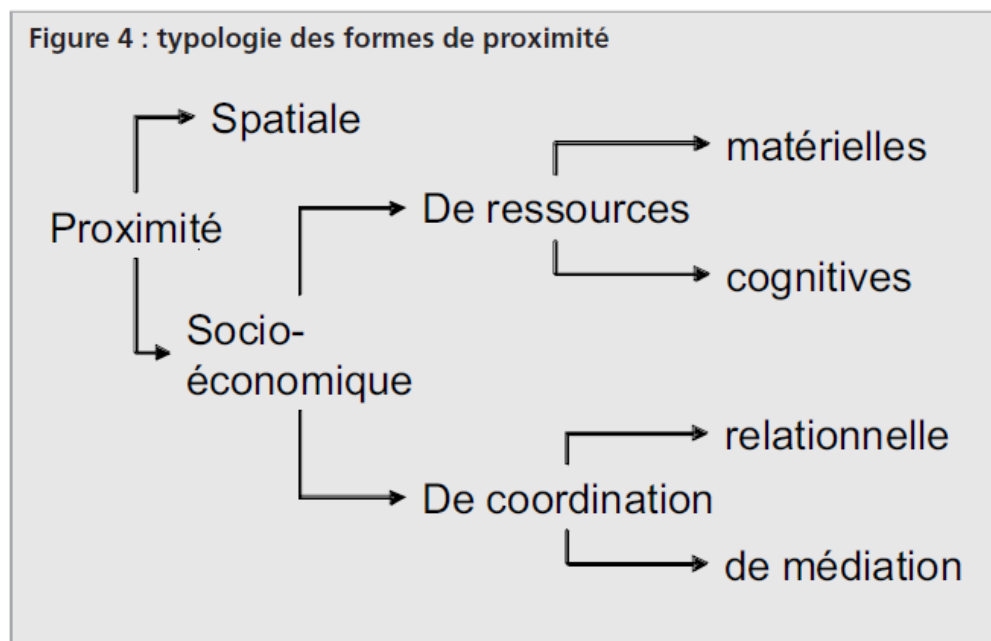


Figure 6 : Les différentes formes de proximité - source : O. Bouba-Olga et M. Grossetti, 2008

D'une part, il existe une proximité spatiale, qui « peut être évaluée par des distances physiques, des temps de transport, des coûts de transport, des coûts de communication. Dans certains cas, la mesure peut être fondée sur une topologie (on définit un seuil en dessous duquel on est proche, au-delà duquel on n'est pas proche), ce seuil peut être défini a priori (appartenance à une même région) ou être déduit (distance en dessous de laquelle des interactions de face à face sont possibles quotidiennement) »¹⁰. Mais il existe aussi une

¹⁰ **Bouba-Olga O et Grossetti M.**, « Socio-économie de proximité », *Revue d'Economie Régionale & Urbaine*, 2008, p.311-328

proximité socio-économique, qui se divise en proximité de ressources (matérielles et cognitives) et en proximité de coordination (relationnelle et de médiation).

La proximité matérielle correspond aux ressources dont disposent les individus : revenus, diplômes, statuts sociaux, ...

La proximité cognitive correspond à la similarité entre les individus, qui se retrouvent dans des valeurs, des projets, des routines, qui sont similaires ou complémentaires.

La proximité relationnelle correspond à la position occupée par les acteurs dans les réseaux sociaux. Dans ces réseaux, l'acteur joue un rôle dans les échanges, et par ces réseaux les acteurs se coordonnent. Cette proximité se bâtit en « *définissant les relations entre organisations* »¹¹, ce qui permet de caractériser les relations entre les acteurs. Par exemple, cela permet de définir si les liens sont forts ou non.

La proximité de médiation correspond quant à elle à une proximité de coordination, tout comme la proximité relationnelle, mais dans la proximité de médiation les acteurs échangent, mais sans passer par des chaînes relationnelles constituées.

L'analyse des réseaux sociaux vise à se demander quelles sont les unités qui les composent, quelle est l'étendue du réseau. ¹² **S. Nadel** expliquait « *par le terme réseau, je ne veux pas seulement indiquer les liens entre les personnes [...] je veux plutôt indiquer qu'il y a un réseau entre les liens eux-mêmes, ce qui a pour conséquence que ce qui arrive, pour ainsi dire, entre une paire de nœuds ne peut manquer d'affecter ce qui arrive entre une paire adjacente* »¹³. Un réseau peut en somme être défini comme un ensemble d'acteurs qui ont des liens, directs ou indirects entre eux. Les actions des membres d'un réseau ont, de fait, des conséquences sur les autres.

Pour répondre aux interrogations exposées ci-dessus, plusieurs hypothèses ont été formulées :

La première hypothèse est que les liens qui se créent entre les acteurs les plus proches surpasseraient la proximité relationnelle et cognitive (*idée que la distance prime sur tout le reste : similitude dans le travail, mêmes valeurs, correspondance des besoins, ...*)

Cette hypothèse suppose que, dans le cadre d'une relation commerciale, le spatial primerait sur le relationnel. Les aspects logistiques, adossés au fait que le PNR L-F est un territoire vaste, aux contraintes géographiques particulières, renforcerait le rôle de la proximité physique, spatiale, qui prendrait donc le dessus sur la proximité relationnelle et cognitive.

¹¹ *Ibid*

¹² **Mercklé P.**, *Sociologie des réseaux*, Editions La Découverte, Paris, 2016

¹³ *Ibid*

La deuxième hypothèse est que les producteurs et commerçants qui travaillent ensemble appartiennent déjà à un même réseau d'acteurs (*idée qu'il y aurait déjà des sous-réseaux constitués, avec des groupes dont les membres sont identifiables*).

Cette hypothèse s'appuie plus sur la dimension de proximité relationnelle. Il est ici supposé que les acteurs qui sont aujourd'hui reliés et qui pourront l'être à l'avenir sont des individus qui appartiennent à un réseau qui était déjà constitué. Il est question d'interroger d'une place si les valeurs similaires induisent forcément des liens sur le territoire, mais aussi s'ils peuvent en limiter. Par ailleurs, cette hypothèse questionne la nécessité de constituer un réseau d'acteurs par la mission de mise en lien ou si certains n'ont pas besoin d'être inclus dans un tel réseau. Cela vient également questionner la place de la collectivité : les acteurs ont-ils besoin de l'institution pour se mettre en lien ?

La troisième hypothèse est axée sur le réseau Saveurs du Livradois-Forez. Elle suppose que le réseau Saveurs du Livradois-Forez n'aurait pas fonctionné car les acteurs ont des intérêts divergents (*idée que le fait de réunir sous une seule entité globale producteurs, transformateurs, commerçants, de tout le territoire du PNR L-F, serait le problème qui empêcherait le bon fonctionnement du réseau*)

Cette hypothèse interroge sur ce qui a conduit à la dormance du réseau Saveurs du Livradois-Forez. Ce réseau ayant été lancé sous l'impulsion de la collectivité, il est supposé que le réseau n'a pas continué du fait d'acteurs trop différents qui se réunissaient en son sein. Les attentes des producteurs, transformateurs et commerçants seraient effectivement différentes, voire incompatibles pour porter une action commune, ce qui aurait conduit à la mise en suspens du réseau.

c-Méthodologie de travail

Actualisation des fichiers et inventaire

Tout d'abord, il a été nécessaire d'actualiser les fichiers du PNR L-F concernant les producteurs, et transformateurs, afin d'une part de mieux connaître le territoire et d'autre part d'avoir des fichiers suffisamment précis pour sélectionner les acteurs à rencontrer. Dans un premier temps, les différents fichiers du PNR L-F ont été rassemblés et actualisés en prenant en compte les informations pouvant être utiles pour la suite des missions. D'une part, cet inventaire réunit les coordonnées des acteurs, mais aussi des informations concernant leurs producteurs : quel type de production est réalisé, s'ils sont en bio, s'ils ont des labels, s'ils transforment, s'ils vendent en directe, s'ils appartiennent au réseau Saveurs du Livradois-Forez, ... Lorsque l'information était accessible, il a également été relevé s'ils commercialisaient leurs produits dans des commerces, au marché, etc. afin d'amorcer en partie l'échantillonnage des personnes à rencontrer. Les informations ont été vérifiées et complétées par le biais de différents sites internet : De nos Fermes 63, site du Civam, site de Loire-Forez, carte interactive de la chambre d'agriculture du Puy-de-Dôme, articles de presse, Société.com, Google Street View, ainsi que les sites internet, pages Facebook et autres réseaux utilisés par les producteurs et transformateurs.

Les producteurs et transformateurs ont été différenciés dans deux feuilles Excel distinctes. Ici, deux définitions ont été retenues. Les producteurs sont les acteurs qui produisent une matière première et peuvent la transformer. Les transformateurs ne produisent, eux, pas de matière première mais en transforment une qu'ils ont achetée.

L'inventaire des commerces est basé quant à lui sur des données issues du fichier SIRENE des établissements provenant de l'Insee. Ce fichier étant conséquent, il a été nécessaire de retravailler les catégories afin de centrer sur les commerces d'alimentation générale, magasin bio, magasin de producteurs, ... en évinçant en somme les commerçants enregistrés comme étant marchands sur les éventaires et marchés et certains commerces spécialisés (boucherie, fromageries, ...). Ce choix a été motivé par le fait qu'il était question de travailler sur des commerces pouvant accueillir des gammes de produits relativement complètes. Ce tri et le fait de préciser les données étaient importants pour la suite du travail car cela a permis la mise en place d'un échantillonnage mixant différents types de commerces.

Cartographie

Suite aux inventaires, des cartes ont été réalisées avec le logiciel Qgis. Ces cartes ont plusieurs objectifs : d'une part, percevoir où sont localisés les producteurs, transformateurs et commerçants, et ainsi mieux déterminer les secteurs géographiques d'études et connaître les bassins productifs. Cela a permis de cerner des manques dans certaines productions, dans certaines zones du PNR L-F. D'autre part, elles permettent de cibler, dans un second temps, les producteurs à rencontrer pour répondre aux besoins des commerçants. L'idée était de rencontrer les producteurs et transformateurs dans un deuxième temps, et de choisir les plus proches des commerces enquêtés. De fait, des cartes de localisation générales ont été réalisées, mais aussi des cartes localisant plus spécifiquement les producteurs en fonction de leur production (viande, lait, miel, ...), de leur mode de production (agriculture biologique, conventionnelle).

Du fait de la contrainte temporelle, de la demande du commanditaire et au vue de l'ampleur de la tâche, seules les informations relatives au territoire du Parc naturel régional ont été actualisées, sans se pencher sur le Grand Clermont – ce qui aurait permis de couvrir toute la zone concernée par le PAT. Or, quelques noms de commerces clermontois à aller rencontrer en septembre et octobre ont été communiqués. Ils seront enquêtés une fois que tous les producteurs échantillonnés auront été rencontrés, afin de proposer aux commerçants des producteurs susceptibles d'accepter de se déplacer jusqu'à Clermont-Ferrand.

Echantillonnage des acteurs à rencontrer

Pour échantillonner les acteurs à rencontrer, plusieurs critères de sélection ont été choisis. D'une part, il était nécessaire de rencontrer des commerces de part et d'autre du Parc, afin d'assurer un maillage du territoire pour l'accès aux produits locaux, en travaillant sur des gammes complètes. Aussi, le choix a été fait d'aller dans des zones où le PNR L-F possédaient

moins d'informations. Ce choix s'explique par une volonté de relier au mieux tous les territoires dans le cadre de ce PAT.

Pour les commerces, il a été choisi de se focaliser sur des commerces soit de centre-bourg, soit dans lesquels les consommateurs peuvent se rendre à pied, afin de soutenir la démarche actuelle de redynamisation des centre-bourgs portés par le Parc. Aussi, les commerces rencontrés devaient faire moins de 400m². L'échantillon réalisé devait être représentatif des différents types de commerces de proximité existants au sein du PNR L-F. Différents commerces ont ainsi été interrogés : des épicerie de proximité franchisées et indépendantes, des épicerie spécialisées faisant office de relais de proximité (ex. une fromagerie qui aurait développé des rayons « autres » : miels, lentilles, ...), des magasins bio, ainsi que des magasins de producteurs individuels et magasins associatifs. **M. Pouzenc** informe par ailleurs dans son article « Les grandes surfaces alimentaires contre le territoire... tout contre » que « *Le plus important réseau d'alimentations générales et de supérettes est celui du groupe Casino, avec près de 4 000 établissements aussi bien en zone urbaine qu'en zone rurale, dont 1 200 magasins à l'enseigne Vival, plutôt dédiée aux espaces ruraux [...] Le groupe Carrefour [...] dispose d'environ 2 500 magasins de moins de 400m², dont 1 500 sous l'enseigne Proxi, implantée principalement en milieu rural.* ». Des commerces de l'enseigne Vival, Proxi, mais aussi des SPAR et des Petits Casinos ont essentiellement été rencontrés.

L'échantillonnage a également pris en compte des membres du réseau Saveurs du Livradois-Forez, réseau que le PNR L-F cherche à relancer et redynamiser, afin de tirer des retours d'expérience et voir ce qui pourrait en être attendu demain. Ce choix a été effectué dans le but d'amorcer la relance du réseau, repérer ce qui n'a pas fonctionné, ce qui est souhaité pour ce réseau, et s'il existe toujours une attente autour d'un réseau comme celui-ci. Enfin, des commerces sans difficultés économiques ont été choisis, afin d'avoir une action qui se pérennise, et les commerces enquêtés se situaient également dans les pôles commerciaux identifiés par une enquête sur les commerces réalisée dans le PNR L-F :



Figure 7 : les pôles commerciaux du PNR L-F - source : monographie des commerces, PNR L-F

Le rouge correspond au pôle commercial majeur, Thiers, qui compte tout type de commerce, de taille variés et d'achats hebdomadaires (alimentaires, ...) comme occasionnels (bricolage, ...). L'orange représente Ambert, le pôle de bassin, qui a les mêmes caractéristiques que le pôle commercial de Thiers mais avec une offre moins diversifiée et un chiffre d'affaires plus bas. Le jaune illustre aux pôles secondaires, Billom et Courpière, qui sont des pôles tournés autour de l'alimentaire avec cependant quelques commerces d'achat occasionnel. Le vert représente les pôles relais, qui ont une offre alimentaire mais qui sont soit proches de pôles commerciaux importants, soit qui sont excentrés mais avec une offre commerciale moins fournie que les pôles plus importants. Le bleu symbolise les pôles de proximité, qui comptent une surface alimentaire, tandis que le rose correspond aux pôles d'hyper-proximité, où l'on dénombre soit une supérette alimentaire, soit qui n'ont pas de supérette alimentaire mais qui regroupe plus d'une quinzaine d'activité de proximité.

Concernant les producteurs et transformateurs, ils ont été sélectionnés au cas par cas, suite aux entretiens commerçants qui ont fait ressortir des besoins. L'échantillonnage des producteurs est basé sur les attentes des commerçants, de façon à pouvoir rencontrer des producteurs pour lesquels des débouchés éventuels existent, et ainsi ne pas leur créer une attente injustifiée.

Un travail sur des cartographies de besoins a ainsi été réalisé, afin de sélectionner les producteurs et transformateurs proches du commerce, afin qu'un lien puisse émerger (ex. ne pas mettre en lien un producteur de La Chaise-Dieu avec un commerçant de Celles-sur-Durolle, puisqu'ils seraient situés à 1h30 de route l'un de l'autre).

Le tableau, anonymisé, des personnes rencontrées est à consulter en *annexes 2 et 3*.

Le choix des entretiens qualitatifs

Suite à cela, un travail de réalisation de guides d'entretien (*cf. annexe 1*) a été réalisé, afin non seulement de cibler les informations qu'il était souhaitable de récolter, mais aussi poser un cadre à l'analyse qui succèdent la tenue des entretiens.

Le choix s'est porté sur l'enquête qualitative, puisque d'une part le stage s'inscrit en complémentarité avec d'autres études portées dans le cadre du PAT (« Mission d'accompagnement à la mise en place d'une filière maraîchage plein champ sur le territoire du PAT » conduite par le CFPPA Marmilhat ; et « Diagnostic des unités de transformation du territoire » conduite par Bio63 et la Chambre d'Agriculture du Puy-de-Dôme), qui mobilisent, elles, des études quantitatives réalisées auprès des producteurs, transformateurs et distributeurs. De ce fait, cela évitera d'interroger de la même façon les acteurs. Aussi, du fait de la contrainte temporelle, il était difficilement concevable de recueillir toutes les informations nécessaires à l'étude par enquête quantitative, puisque qu'environ 1/3 des producteurs du PNR L-F engagés dans la vente directe étaient interrogés, et 50 commerces sur les 80 correspondant à l'étude. Aux vues des différentes personnes à rencontrer, il aurait été difficile de rencontrer suffisamment de personnes dans le temps imparti, compte tenu de l'immensité du territoire d'études. L'étude qualitative permet également de créer plus d'interaction avec les interrogés, ce qui est utile pour la mission de mise en lien entre acteurs. Par la réalisation d'entretiens, l'objectif était d'obtenir des discours variés et nuancés, qui permettent de cerner les spécificités fines du territoire. La méthode de l'entretien semi-directif a été privilégiée puisqu'elle permet à l'interrogé de s'exprimer librement, tout en permettant au chercheur de récolter les informations qui l'intéressent, grâce au guide d'entretien réalisé qui comptent des questions préétablies. Cependant, ce guide n'est pas pour autant fixe : en effet, le chercheur peut amener les questions dans l'ordre qui lui semble le plus approprié au fil de l'interaction, et surtout ce type d'entretien lui permet de rebondir lorsque l'interrogé amène des informations intéressantes.

Le souhait était, par ces entretiens, récolter différentes informations. D'une part, quels produits étaient déjà proposés dans les commerces, qui les fournissaient, s'ils avaient des besoins en produits locaux, quelles sont les marges appliquées en fonction de l'origine du produit, s'ils ont des conditions nécessaires (logistique, tarifaire, géographique, ...) pour s'approvisionner localement, et enfin comment ils valorisent les produits locaux dans leurs rayons. Concernant les producteurs, l'idée était d'obtenir des informations sur les produits proposés, sur la ou les façons que les producteurs ont de les distribuer, quelles sont leurs conditions générales de vente, ainsi que comprendre comment ils fonctionnent d'un point de vue logistique et pour la transformation des produits.

Un argumentaire visant à développer des arguments pour le développement des rayons de produits locaux dans les commerces a également été réalisé, afin de discuter avec les commerçants réticents au développement de l'approvisionnement local et tenter de cerner ce qui pouvait les freiner et lever les points de blocage. Cet argumentaire n'a finalement pas été mobilisé afin de ne pas biaiser les propos des interrogés, suite aux conseils reçus lors du premier comité de suivi. Par contre, une grille de relevé linéaire a été ajoutée à ce travail de terrain, suite

aux conseils reçus lors du comité de suivi, afin de récolter des informations plus précises sur les produits locaux commercialisés, la façon dont ils étaient disposés, mis en avant, etc. (cf. *annexe 4*). Les noms des producteurs et transformateurs qui fournissent le commerce ont été relevés à partir du moment où ce commerce travaille directement avec les producteurs sans aucun intermédiaire (circuit court à 1 intermédiaire, avec le commerçant qui est le seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur).

Dans le cadre de cette étude, le produit local peut être défini comme des produits qui proviennent de producteurs situés dans un rayon de 150km maximum (à vol d'oiseaux) autour du commerce enquêté. Ce choix s'explique par le fait que des difficultés sont apparues durant les relevés de linéaires. D'une part, l'information était parfois difficilement trouvable : étiquette avec écrit « fait en France », nom de commune inconnue lorsque le commerçant le communiquait, ... D'autre part, le temps manquait pour relever toutes les informations, ce qui explique le choix de relever le nom du producteur plus que les produits (un producteur proposant parfois plusieurs produits).

Dans un premier temps, les commerçants ont donc été rencontrés, afin de cibler s'ils avaient ou non des besoins en produits locaux. Dans un second temps se sont déroulées les rencontres des producteurs et transformateurs. L'idée était qu'en rencontrant les producteurs les besoins des commerçants soient déjà connus, afin de ne pas créer de faux espoirs ou d'attentes en termes de débouchés aux producteurs et transformateurs. Le but était de rencontrer des acteurs susceptibles de répondre aux besoins des commerçants, avec des débouchés potentiels réels à leur proposer.

Calendrier et analyse

Dans un premier temps, 3 commerces de proximité ont été rencontrés. Ils ont été ciblés par le PNR L-F, afin de tester le guide d'entretien et la grille de relevé de linéaires.

L'objectif était de réaliser 75 entretiens par stagiaire, soit 150 entretiens au total : 50 entretiens commerçants, 100 entretiens producteurs et transformateurs. Dans un second temps, des rencontres sont prévues avec quelques commerces sur Clermont-Ferrand, en septembre et octobre. Compte tenu de la temporalité, ce mémoire traitera uniquement des rencontres réalisées au sein du PNR L-F mais évoquera par moment le territoire du Grand Clermont, étant donné que, d'une part, il s'agit d'un de des territoires d'étude sur l'entièreté du stage. D'autre part, certains producteurs rencontrés commercialisent sur cette zone ou cherchent à y trouver des débouchés.

Suite aux entretiens et leur analyse, un travail de cartographie est prévu sur des cartographies de liens à la fois géographique par le biais de QGIS, mais aussi sociologiques par le biais de Gephi. Cela permettra de mieux comprendre et représenter le réseau de distribution, les personnes vectrices de liens, et interroger ce qui fait un lien sur un territoire.

Enfin, l'objectif final du stage étant d'une part de mettre en lien producteurs, transformateurs et commerçants et d'autre part de relancer le réseau Saveurs du Livradois-Forez, des rencontres entre producteurs, transformateurs et distributeurs seront organisées. A court terme, il y a un objectif de mise en lien entre acteurs afin de voir la distribution de produits locaux augmenter. A moyen terme, la relance du réseau Saveurs du Livradois-Forez sera amorcée. Une mission de benchmarking d'autres marques et réseaux territoriaux sera réalisée, afin de voir ce qui est effectué ailleurs et ce que SLF peut devenir, à quoi il peut servir, quels outils développer etc. Cette dernière phase n'a pas encore été réalisée dans le cadre du stage, qui termine le 30 octobre, mais des premiers éléments de réponse seront donnés dans le III.

Quelques difficultés ont été rencontrées dans la mise en application de cette méthode. Du fait de la situation sanitaire actuelle, la tenue d'entretien n'a pas été facilitée : les entretiens tombant après le confinement et avant le début de la période estivale, certains commerçants ont pu être débordés, en congés etc. De même, la phase d'entretiens auprès des producteurs s'est déroulée au début de l'été, ce qui n'a pas simplifié la mission étant donné qu'il s'agit d'une forte période de travail pour les acteurs interrogés. Il a donc été nécessaire de faire preuve d'adaptabilité et cibler des lieux et moments où rencontrer les producteurs (aller les rencontrer sur les marchés par exemple). Aussi, faute de temps des producteurs, des entretiens téléphoniques ont été réalisés. Ils nous ont permis d'obtenir des informations, mais cela a été moins précis que lors des entretiens en physique.

Pour une question de praticité, le terme producteur désignera, dans ce mémoire, les producteurs et transformateurs puisqu'ils n'ont pas bénéficié d'un traitement différencié dans l'analyse.

II-Les liens entre producteurs et commerçants : une question de territoire ou de relationnel ?

1-La place du territoire dans les liens entre producteurs et commerçants

Le PNR L-F est un territoire où la dynamique des circuits courts est bien ancrée. De nombreux marchés de plein vent y sont implantés, ainsi que de nombreuses AMAP, sites de vente directe, magasins de producteurs, ... C'est un territoire qui a une propension à collaborer. Cependant, très peu d'informations étaient détenues sur l'approvisionnement des commerces en circuits courts, ou encore sur les liens qui étaient entretenus entre producteurs et commerçants. Dans cette partie, l'idée est de comprendre d'une part si les liens entre les commerçants et les producteurs du Parc sont induits par la proximité spatiale (localisation, caractéristiques géographiques, ...), ou si ces liens résultent de l'affective, du relationnel, des valeurs communément partagées.

a-Des territoires qui collaborent

Lors des entretiens de terrain, les commerçants et producteurs ont été interrogés sur la manière dont ils s'approvisionnaient ou commercialisaient leurs produits, dans le PNR mais aussi en dehors du PNR. Pour les commerces, les questionnements ont porté sur leur approvisionnement général, qu'il s'agisse de produits provenant de producteurs extérieurs au PNR L-F et au Grand Clermont ou internes à la zone d'étude. Le choix a été effectué de se centrer sur les producteurs et quelques grossistes se situant sur la zone géographique. D'autre part, les producteurs et transformateurs du Parc ont été interrogés afin de connaître où et comment ils distribuaient leurs produits (marchés, AMAP, commerces, ...).

Répartition des commerçants en fonction du nombre de producteurs auprès desquels ils s'approvisionnent

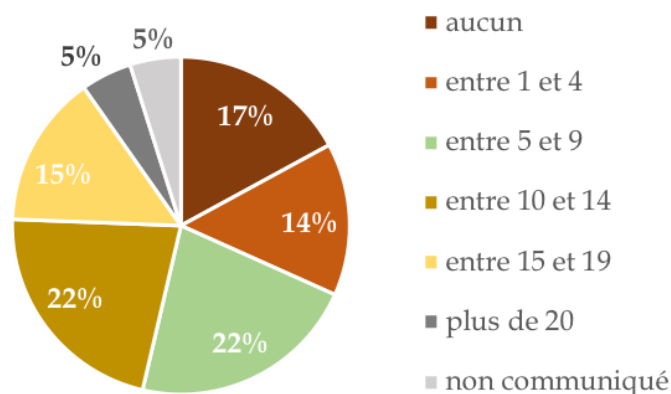


Figure 8 : répartition des commerçants en fonction du nombre de producteurs auprès desquels ils s'approvisionnent - source : C. Burguière et A. Macret, 2020

Répartition des commerçants en fonction du nombre de producteurs du territoire du PNR Livradois-Forez auprès desquels ils s'approvisionnent

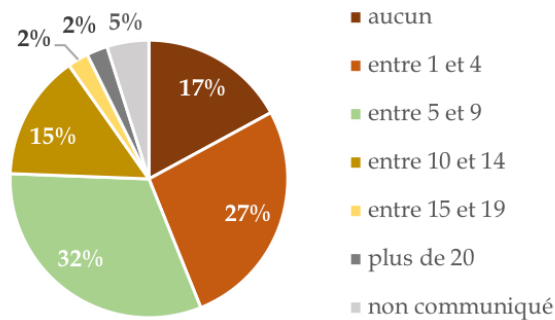


Figure 9 : répartition des commerçants en fonction du nombre de producteurs du territoire du PNR Livradois-Forez auprès desquels ils s'approvisionnent - source : C. Burguière et A. Macret, 2020

Sur le premier graphique, l'idée est de faire ressortir le nombre de producteurs auprès desquels s'approvisionnent les commerçants, toutes provenances territoriales comprises. Sur le second, l'idée est la même mais le graphique n'intègre que les producteurs du territoire du PNR L-F. La comparaison de ces graphiques permet de caractériser l'approvisionnement des commerces et son niveau de proximité géographique.

Notons que 78% des commerces rencontrés entretiennent des liens avec des producteurs. 19% des commerces entretiennent des relations avec au moins 10 producteurs du PNR L-F. Si l'on s'intéresse aux liens qu'ils entretiennent avec des producteurs du PNR et hors PNR L-F, ce chiffre monte à 42%. Des conclusions peuvent être tirées de ces chiffres. D'une part, ils sont encourageants car ils attestent de l'existence de liens localement et du fait que dans le cadre du PAT les institutions ne partent pas de rien pour la mission de mise en lien. D'autre part, ils témoignent du fait que la mission est importante car ces liens ne sont pas nécessairement nombreux et qu'il reste un réel travail de mise en lien à effectuer.

Par ailleurs, ces chiffres interrogent. Comment expliquer la différence d'approvisionnement entre producteurs du PNR L-F et ceux toutes provenances confondues ? A en juger la monographie agricole du PNR L-F, de nombreux agriculteurs sont implantés sur le Parc. Cependant, peut-être qu'il manque de producteurs qui commercialisent en circuits courts, afin de combler les attentes des commerces de proximité. En outre, il peut être supposé que les commerçants vont chercher des produits qui ne sont pas existants au sein du PNR L-F, par exemple il a pu être constaté lors des relevés de linéaires que les commerçants avaient des liens avec des producteurs de Saint-Nectaire (qui ne sont donc pas inclus dans le Parc).

Pour nuancer ce qui vient d'être constaté auprès des commerçants, 45% des producteurs n'ont qu'entre 1 et 4 lieux de commercialisation (marchés, AMAP, commerces, ...). Ceci s'explique par le fait que la plupart des acteurs rencontrés ont des petites exploitations. Seuls 20% ont plus de 10 lieux de commercialisation, au sein du PNR mais aussi à l'extérieur.

Répartition des producteurs en fonction de leur nombre de lieux de commercialisation

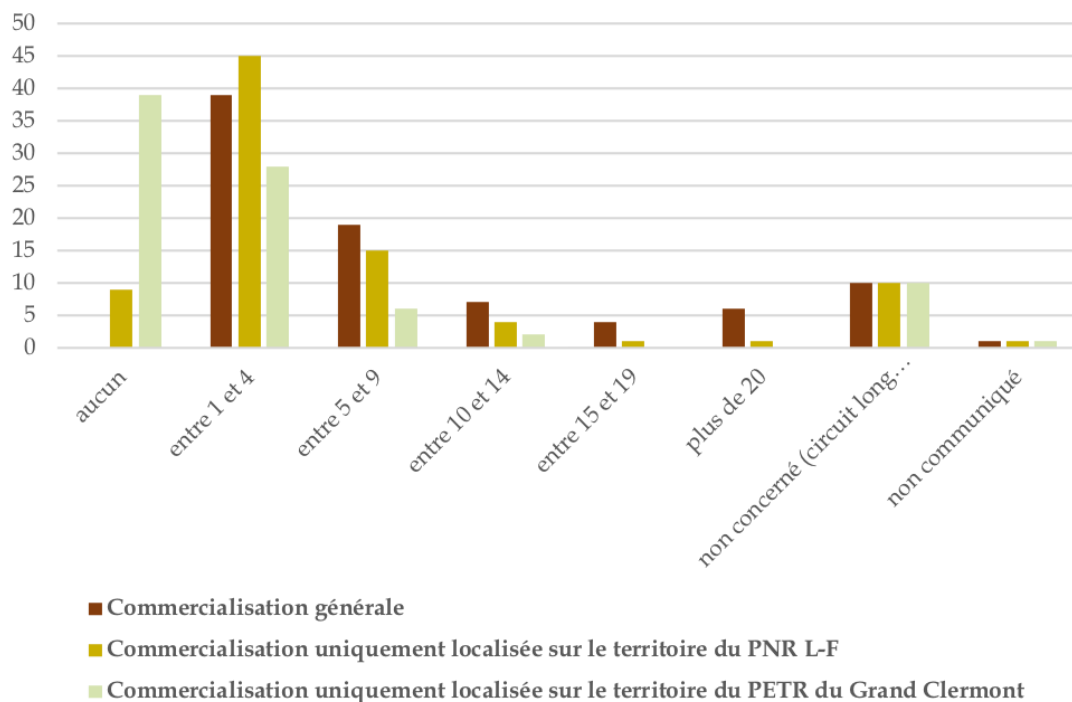


Figure 10 : Répartition des producteurs en fonction de leur nombre de lieux de commercialisation - source : C. Burguière et A. Macret, 2020

Ce graphique représente le nombre de lieux de commercialisation (magasins, AMAP, marchés, ...) des producteurs interrogés. Il permet de voir si ces lieux se situent essentiellement sur le territoire d'étude ou non.

Concernant la localisation des lieux de commercialisation, ils tendent à être relativement situés dans le PNR L-F et le Grand Clermont, sauf pour les producteurs qui commercialisent leurs produits dans plus de 15 lieux de commercialisation. Cela atteste une nouvelle fois du fait que commerçants et producteurs du territoire sont bien reliés entre eux.

Mode de commercialisation des producteurs et transformateurs du territoire du PNR Livradois-Forez

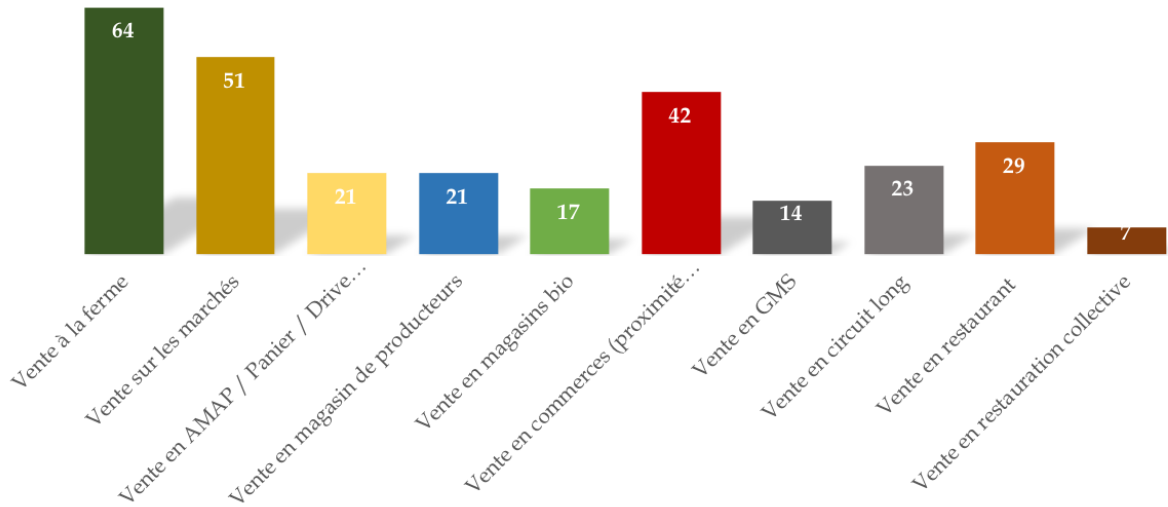


Figure 11 : Mode de commercialisation des producteurs et transformateurs du territoire du PNR Livradois-Forez - source : C. Burguière et A. Macret, 2020

Cet histogramme représente les différents lieux de commercialisation des producteurs du PNR L-F. Il permet de voir les débouchés privilégiés jusqu'alors par les agriculteurs interrogés. Sur ce graphique, plusieurs phénomènes ressortent : les producteurs commercialisent beaucoup en direct à la ferme et sur les marchés. Ces chiffres sont cependant à relativiser, d'une part du fait de l'échantillonnage qui prend en considération des producteurs déjà intégré dans une dynamique de vente directe et circuits courts, d'autre part parce que des entretiens ont été réalisés sur des marchés. Par contre, notons que 42 des 86 producteurs et transformateurs interrogés commercialisent leurs produits dans des commerces de proximité, soit un 48,8% des interrogés. Cela permet de voir que les producteurs du Parc ont un intérêt pour les commerces de proximité, qui semblent être l'un de leurs débouchés privilégiés.

Durant les entretiens auprès des commerçants, des relevés de linéaires ont été réalisées, ils ont permis de connaître l'approvisionnement des commerces du Parc. Ces informations sont en partie biaisées du fait de la méthode qui a évolué lors de la conduite d'entretiens. Dans un premier temps, seuls les producteurs provenant du PNR L-F avaient été retenus, avant de reconsidérer ce choix, partant du principe que le PNR L-F n'était pas un îlot isolé du reste du monde. De ce fait, les autres relevés de linéaires ont ensuite fait mention des producteurs originaires de l'extérieur de la zone d'étude. Cela a permis de réaliser des cartes de liens commerciaux.

Carte des liens d'approvisionnement et de distribution des acteurs du PNR LF interrogés

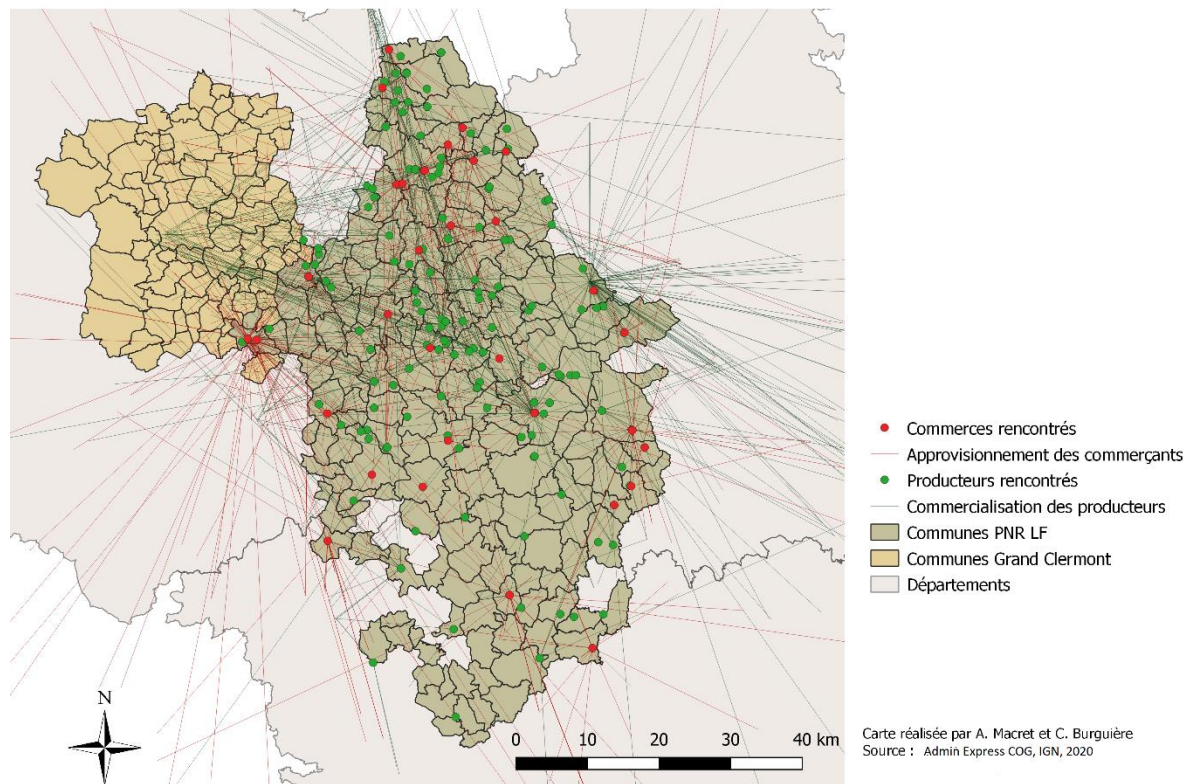


Figure 12 : carte des liens d'approvisionnement et de distribution des acteurs du PNR L-F interrogés - source : C. Burguière et A. Macret

Cette carte représente les liens généraux qui relient les commerces à des producteurs du Parc et hors du PNR L-F, ainsi que les liens qui relient les producteurs du territoire à des lieux de commercialisation situés dans la zone d'étude comme en dehors. Elle est intéressante parce qu'elle permet de connaître la destination des produits du territoire. Il apparaît que les acteurs du territoire collaborent bien entre eux mais aussi avec l'extérieur du territoire, puisqu'on note une diversité de liens. Les producteurs – points en vert – ont divers débouchés, et les commerces – points en rouge – s'approvisionnent plutôt localement.

Concernant les liens internes au PNR L-F et au PETR du Grand Clermont, il apparaît qu'ils sont inégaux en fonction des zones. Les communes limitrophes du PNR L-F ont, pour certaines, des liens d'approvisionnement ou de commercialisation développés mais généralement fuyants. Ceci s'explique par des zones de chalandises différentes vers des destinations diverses : Issoire, Vichy, Brioude, Craponne-sur-Arzon, Le Puy-en-Velay, Saint-Etienne ou encore Lyon pour certains produits. D'autres zones ont des liens nombreux et localisés sur le territoire d'étude, comme la zone Nord et Est du PNR L-F où l'on peut repérer la constitution d'un triangle entre plusieurs communes, attestant d'un bon réseau commercial dans cet espace. Ces territoires tendent à bien fonctionner entre eux, avec des acteurs très bien reliés entre eux.

Carte des liens commerciaux dans la zone Nord et Est du PNR Livradois-Forez

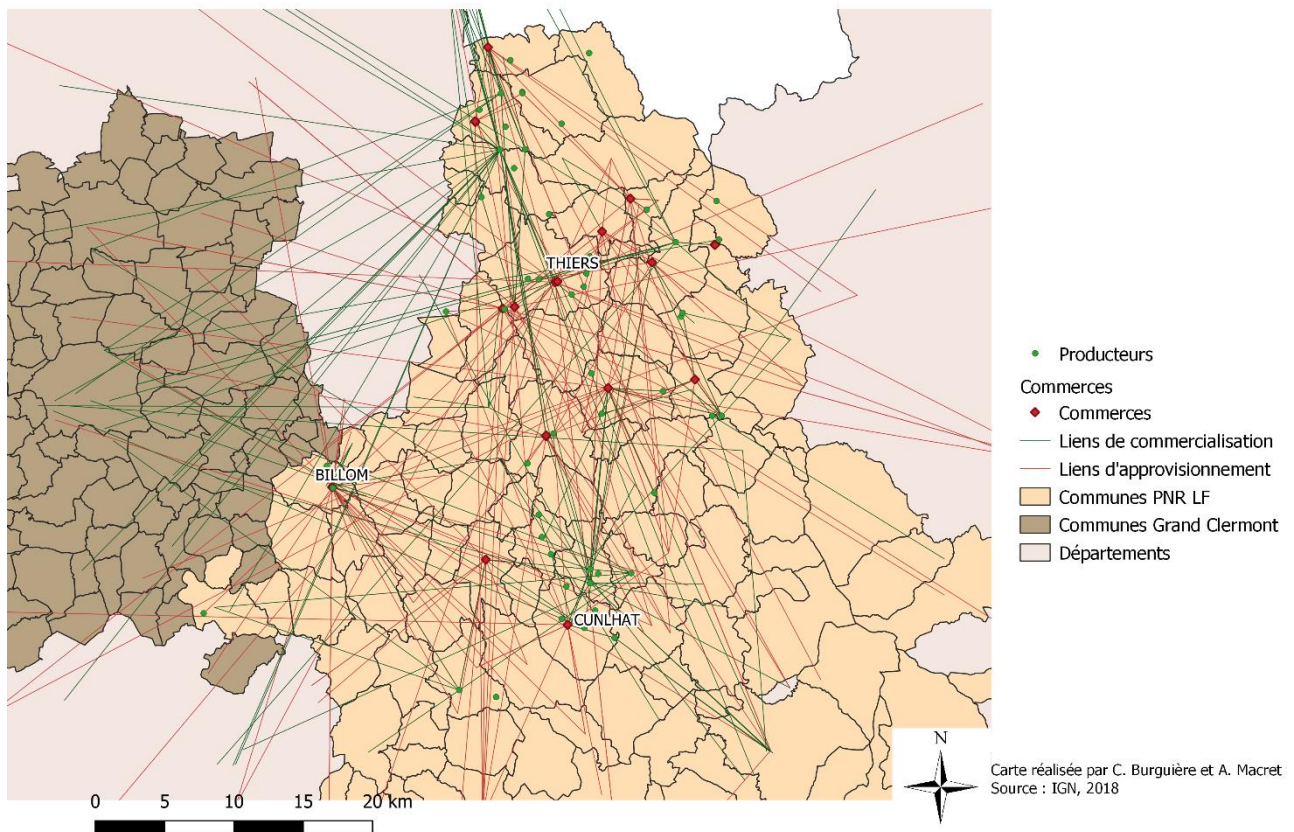


Figure 13 : carte des liens commerciaux dans la zone Nord et Est du PNR Livradois-Forez - source : C. Burguière et A. Macret

Cette carte représente les liens commerciaux dans la zone Nord du PNR L-F. Plusieurs informations peuvent en être tirées. D'une part, qu'un grand nombre de commerces s'approvisionnent en extérieur du PNR L-F aux vues des traits qui sortent du territoire d'étude, mais on remarque différentes zones où de nombreux traits s'entremêlent, notamment la zone nord du PNR L-F où se dessine un triangle entre Thiers Billom et Cunlhat. Cela s'explique par le fait que c'est une zone dans laquelle de nombreux commerces sont concentrés, Thiers étant notamment la zone commerciale la plus importante du PNR L-F d'après la monographie des commerces réalisée au sein du PNR L-F. De plus, de nombreux commerces ont été rencontrés dans cette zone. Par ailleurs, de nombreux producteurs se situent dans cette zone, ce qui facilite les échanges commerciaux avec les magasins implantés à proximité.

Pour appuyer ce propos, un schéma présentant les liens entre acteurs dans cette zone géographique a été réalisé. Cet objet n'a pas d'empreinte géographique, il permet uniquement d'illustrer les liens qui relient les producteurs et les commerçants. Il n'est donc pas superposable en l'état avec une carte géographique. Cette représentation permet de se rendre compte qu'il ne s'agit pas uniquement de liens unissant un producteur avec un commerçant, mais de liens où un producteur est relié à plusieurs commerces, attestant d'un réseau intéressant constitué sur cette zone du PNR L-F.

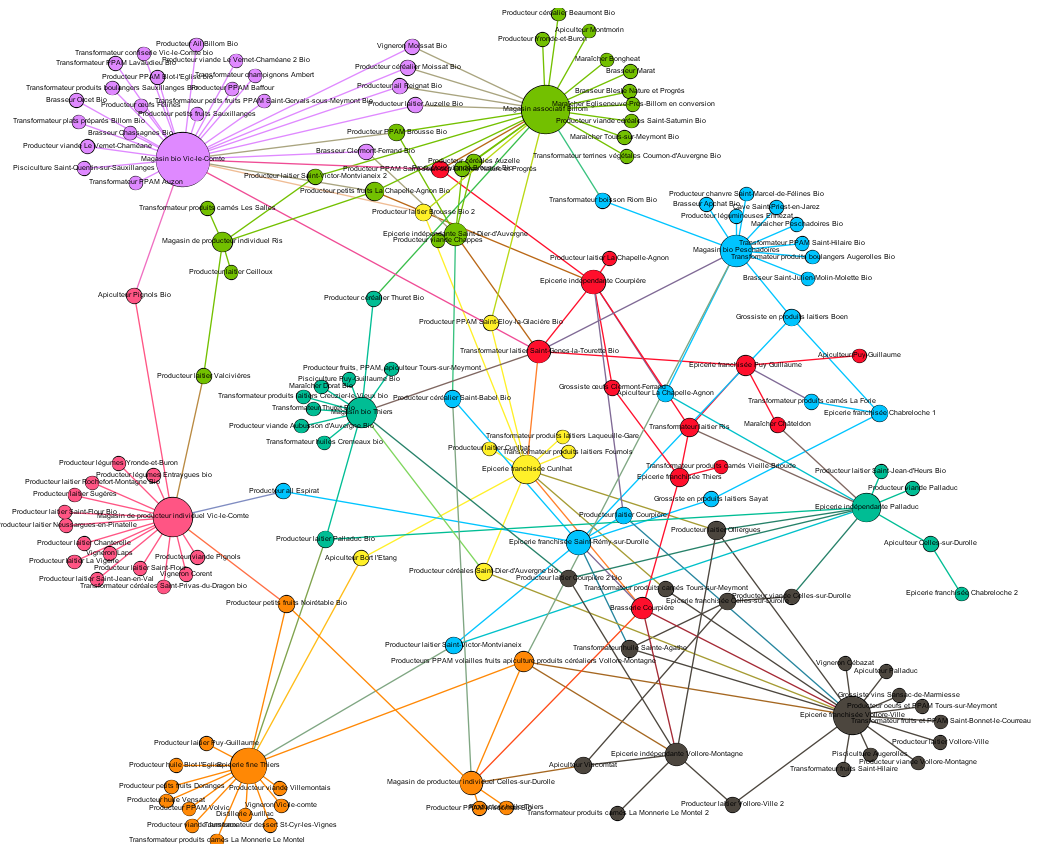


Figure 14 : schéma des liens commerciaux entre producteurs dans la zone Nord du PNR L-F, basé sur les entretiens commerçants et producteurs - source : C. Burguière et A. Macret, 2020

Il est important de comprendre que les acteurs de ce territoire sont bien reliés entre eux. Pour donner un exemple, à en juger les liens entretenus par l'épicerie franchisée de Saint-Rémy-sur-Durolle (positionnée au centre et en bleu sur la carte), notons qu'elle travaille avec de nombreuses personnes, tel qu'un producteur laitier de Courpière. Ce même producteur fournit également des commerces avoisinants, comme l'épicerie de Thiers, ainsi que l'épicerie de Vollore-Ville. Si l'on prend le cas du brasseur de Courpière, 6 commerces de cette zone du PNR ont déclaré travaillé avec : l'épicerie franchisée de St-Rémy-sur-Durolle, celle de Cunlhat, celle de Thiers, le magasin de producteur individuel basé à Celles-sur-Durolle, ainsi que l'épicerie indépendante de Vollore-Montagne et l'épicerie franchisée de Vollore-Ville.

Ces cartes permettent de faire ressortir plusieurs membres actifs de ces relations commerciales, puisque dans cette zone de nombreux acteurs sont reliés entre eux, et surtout reliés à différentes personnes. Cela crée des nœuds et des entremêlements intéressants, qui laissent transparaître que cette région du PNR L-F fonctionne bien, avec des membres que l'on pourrait qualifier d'actifs dans les relations commerciales, puisqu'ils ont démultiplié soit leur approvisionnement dans ce secteur, soit parce qu'ils ont développé leur commercialisation dans cette zone. Cette carte interroge la connexité forte de cet espace : est considéré comme groupe social « *tout ensemble d'individus reliés les uns aux autres par des relations directes ou indirectes* »¹⁴. Ici, de nombreuses relations indirectes sont établies par le biais de cet

¹⁴Mercklé P., *Sociologie des réseaux*, Editions La Découverte, Paris, 2016

enchevêtrement de liens. Il est possible de partir du principe que ces différents acteurs doivent tendre à se connaître, même vaguement, du fait de ces nombreux liens créés autour d'eux.

En outre, cette création de liens commerciaux peut s'expliquer du fait des caractéristiques géographiques de cette zone. En effet, il s'agit d'une partie du PNR L-F où le relief est inexistant, permettant un accès relativement aisé aux commerces, qui sont bien reliés par les axes routiers principaux. De fait, cela permet aux producteurs de desservir des commerces qui ne soient pas isolés ou difficiles d'accès :

Carte de l'altitude et des axes routiers dans le PNR LF et le PETR Grand Clermont

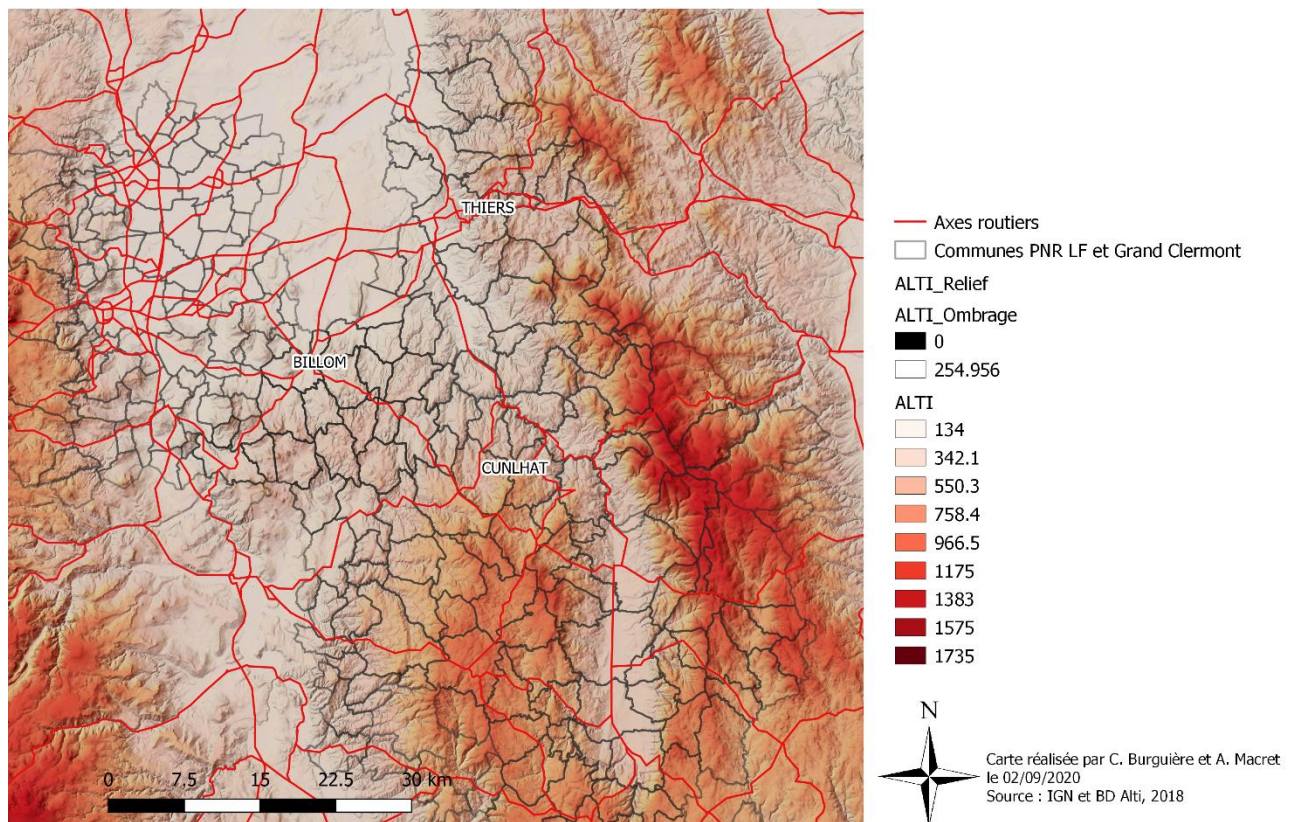


Figure 15 : Carte de l'altitude et du réseau routier principal - - source : C. Burguière et A. Macret, 2020

Sur cette carte les axes routiers et l'altitude sont représentés afin de se rendre compte de la morphologie du territoire. En I, le contexte géographique du territoire avait été évoqué : d'une part, il s'agit d'un grand territoire. D'autre part, la présence de montagne, vallées, rend la circulation parfois difficile dans certains espaces. Sur cette carte, force est de constater que les propriétés géographiques du territoire induisent effectivement certains liens. La zone Nord du PNR est relativement bien reliée : Thiers est reliée par l'autoroute à Clermont-Ferrand, permettant aussi un accès à la zone de Billom, Vic-le-Comte, et un axe routier dessert Thiers jusqu'à Ambert, desservant donc au passage Courpière et permettant de réaliser un court détour pour se rendre à Cunlhat.

Par ailleurs, comme évoqué précédemment, ces zones se situent à moins de 800m d'altitude, Cunlhat étant la partie la plus haute de cette zone d'étude. En comparaison, certaines zones du PNR L-F avoisinent les 1700m d'altitude.

Carte du réseau d'approvisionnement du commerce C40 de Vodable-Ville et distribution des producteurs qui sont en lien avec lui

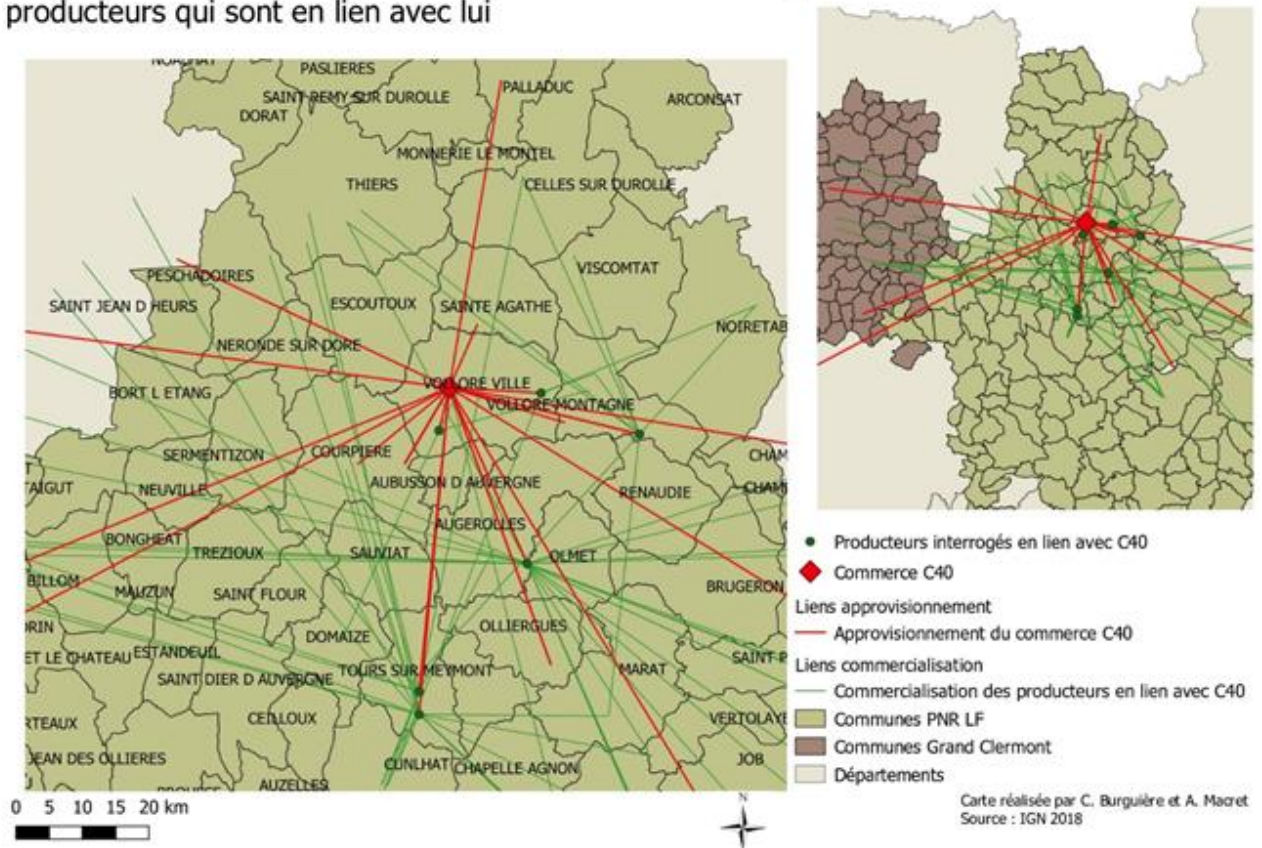


Figure 16 : Carte du réseau d'approvisionnement du commerce C40 et du réseau de distribution des producteurs en lien avec lui - source : C. Burguière et A. Macret, 2020

Cette carte représente les liens commerciaux entre les acteurs de la zone Nord. Si la carte précédente visait à illustrer la facilité de déplacement dans cette zone, celle-ci permet d'illustrer si des liens ont effectivement pu naître de ce contexte géographique favorable. Le choix a donc été effectué de réaliser un zoom sur l'un des commerces de la zone Nord du PNR, où les liens sont effectivement foisonnants. Lors de l'étude, il est apparu que le commerce rencontré à Vodable-Ville était bien relié localement, entretenant de nombreux liens avec les producteurs de sa commune et des communes voisines. Sur la carte, les liens en rouge représentent l'approvisionnement du commerce de Vodable-Ville. Force est de constater que les liens rouges sont situés relativement à proximité de Vodable-Ville, puisque le commerce s'approvisionne à Vodable-Ville et Vodable-Montagne – bien que ces liens ne soient pas flagrants sur la carte étant donné qu'ils sont situés très proches du commerce. Ce commerce travaille également avec des producteurs de la zone Nord et centre du PNR L-F (Palladuc, Peschadoires, Tours-sur-Meymont, ...) mais également avec quelques producteurs situés aux abords de Clermont-Ferrand. Ici, il est question d'approvisionnement d'hyperproximité. Pour

relativiser ce propos, les approvisionnements provenant de plateformes ne sont par exemple pas pris en compte. Mais cette carte permet de percevoir le réseau local de ce commerce est bien déployé, à proximité de Vodable-Ville.

b-Des territoires déconnectés du reste du Parc Livradois-Forez : la Loire et la Haute-Loire

Au sein du PNR L-F, il apparaît cependant que certains territoires sont relativement isolés des autres. Ce qui est ici considéré comme un territoire isolé est un territoire difficilement accessible (réseau routier, caractéristiques du territoire, ...), et peu relié aux territoires alentours. D'autres sont excentrés. A la différence de l'isolement, les espaces excentrés sont reliés aux autres territoires mais n'ont pas une position centrale sur le territoire, sont à la marge.

La Loire est un territoire isolé du Parc. Le PNR L-F compte 7 communes du département de la Loire et force est de constater que ces communes sont relativement éloignées du reste du territoire.

Cela peut s'expliquer géographiquement. En effet, le département de la Loire est départagé de celui du Puy-de-Dôme par un espace montagneux. Celui-ci limite les déplacements d'un département à un autre : les déplacements sont plus longs, les routes plus sinueuses, ...

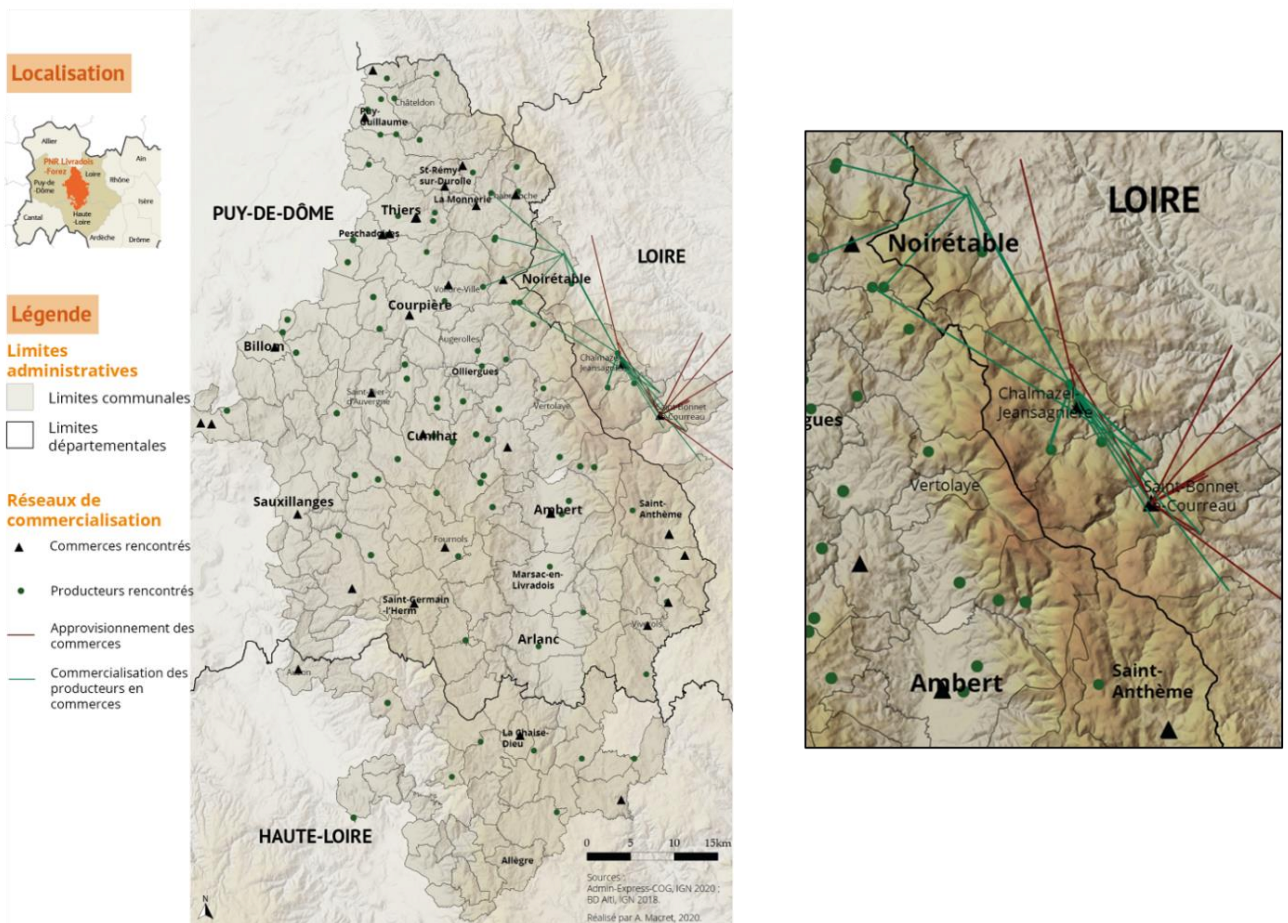


Figure 17 : Carte de l'approvisionnement du commerce de Saint-Bonnet-le-Courreau et des producteurs ligériens - source : C. Burguière et A. Macret, 2020

Cette carte représente le contexte géographique de la Loire. Elle atteste que ce département souffre d'une séparation réelle du reste du PNR L-F du fait des espaces montagneux qui ont un effet « barrière ». De ce fait, les zones de chalandises de ce département sont relativement tournées vers la Loire. Les commerçants peinent à s'alimenter en produits provenant du reste du PNR, les producteurs étant freinés par la distance à parcourir pour les approvisionner.

Sur les deux commerces enquêtés sur ces communes, un seul a un approvisionnement développé auprès de producteurs locaux. Ce commerce situé à Saint-Bonnet-le-Courreau. Il a des liens établis localement. Cependant, ces liens sont tournés en dehors du PNR L-F ou au contraire très localisés sur les communes avoisinantes de Saint-Bonnet-le-Courreau :

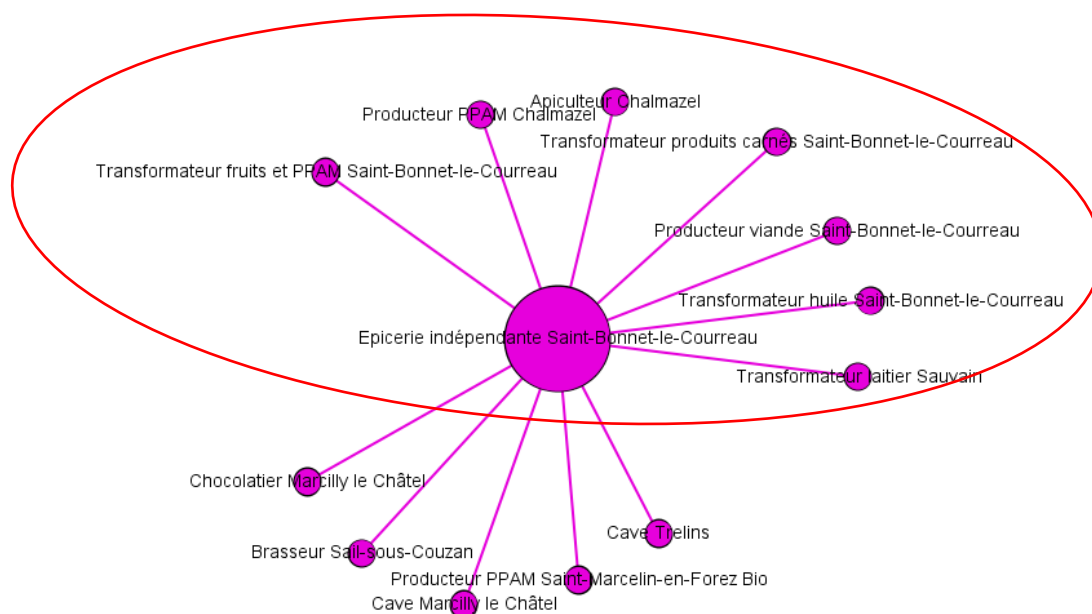


Figure 18 : schéma des liens établis par le commerce de Saint-Bonnet-le-Courreau, basé sur les entretiens commerçants - source : C. Burguière et A. Macret, 2020

Ce schéma des liens commerciaux représente les liens commerciaux entretenus par le commerce de Saint-Bonnet-le-Courreau (Loire) interrogé. Force est de constater le commerce de Saint-Bonnet-le-Courreau s’approvisionne essentiellement dans le village et dans les commerces limitrophes : les producteurs qui travaillent avec le commerce de Saint-Bonnet-le-Courreau sont situés dans les communes avoisinantes comme Chalmazel et Sauvain, ou au sein de sa propre commune (ovale rouge). Pour les autres producteurs, ils sont situés dans la Loire (bas du schéma).

Cette tendance à l’approvisionnement d’hyper-proximité est à mettre en relation avec le discours des producteurs. Souvent, lorsqu’il a été demandé jusqu’où les producteurs étaient prêts à livrer, les producteurs ne mentionnaient pas la Loire ou disaient ne pas vouloir y aller du fait de la distance géographique. Seuls quelques producteurs, de communes frontalières à la Loire, se montraient moins réticents à l’idée d’approvisionner ce territoire. Autre constat, il est arrivé fréquemment que les interrogés ne savaient pas que la Loire comptait des communes membres du PNR L-F.

Cette difficulté à développer la distribution des produits locaux dans les commerces de la Loire peut aussi s’expliquer par le fait que peu de communes de ce département sont incluses dans le PNR et qu’elles ne forment pas un bloc de communes accolées. Il sera difficile, dans le cadre du PAT, de reconnecter ce territoire du PNR L-F, qui se retrouve relativement isolé des autres. Pourtant, il est ressorti au sein de ce territoire qu’il y a un besoin de reconnexion au PNR L-F : les acteurs interrogés étaient en demande de liens, voulaient travailler avec le reste du PNR, qu’ils s’agissent de commerçants en demande de produits du Puy-de-Dôme ou encore de producteurs qui voulaient se développer leur distribution dans le département voisin. Le

problème réside plutôt dans le fait que les producteurs du Puy-de-Dôme et de Haute-Loire sont freinés à desservir la Loire.

Une autre zone du Parc est par ailleurs relativement excentrée du reste du territoire, il s'agit de la Haute-Loire. Située tout au Sud du PNR, elle compte 36 communes membres du PNR L-F. Contrairement à la Loire, elle est mieux reliée au reste du Parc par des grands axes. En effet, la zone de La Chaise-Dieu est par exemple située dans la continuité de l'axe Thiers-Arlanc. La zone d'Auzon est quant à elle plus excentrée des grands axes routiers du Parc mais se situe à proximité directe de l'A75. En effet, Auzon est limitrophe de communes non membres et est par exemple situé à 45min de route de La Chaise-Dieu. Par contre, Auzon est située à moins de 20min de route de Brioude. Il y a donc deux zones distinctes en Haute-Loire faisant partie du Parc, celle d'Auzon et celle de la Chaise-Dieu.

Pour commencer avec celle d'Auzon, elle semble relativement isolée des zones de chalandise du Parc, ce territoire est plus tourné vers Brioude, Langeac et le reste de la Haute-Loire. Cette dynamique est facilitée par la proximité de la commune à l'A75. Concernant la zone de La Chaise-Dieu, la zone de chalandise se situe plutôt autour de Craponne-sur-Arzon et du Puy-en-Velay. Sur cette carte, il ressort que les commerces s'approvisionnent essentiellement auprès de producteurs situés en dehors du PNR L-F, et cela s'explique notamment par le fait que les communes de Haute-Loire sont situées aux limites du PNR. Au-dessus d'Auzon, certaines communes ne sont d'ailleurs pas membres du PNR L-F.

Cette tendance ressort sur les schémas présentant l'approvisionnement des commerces :

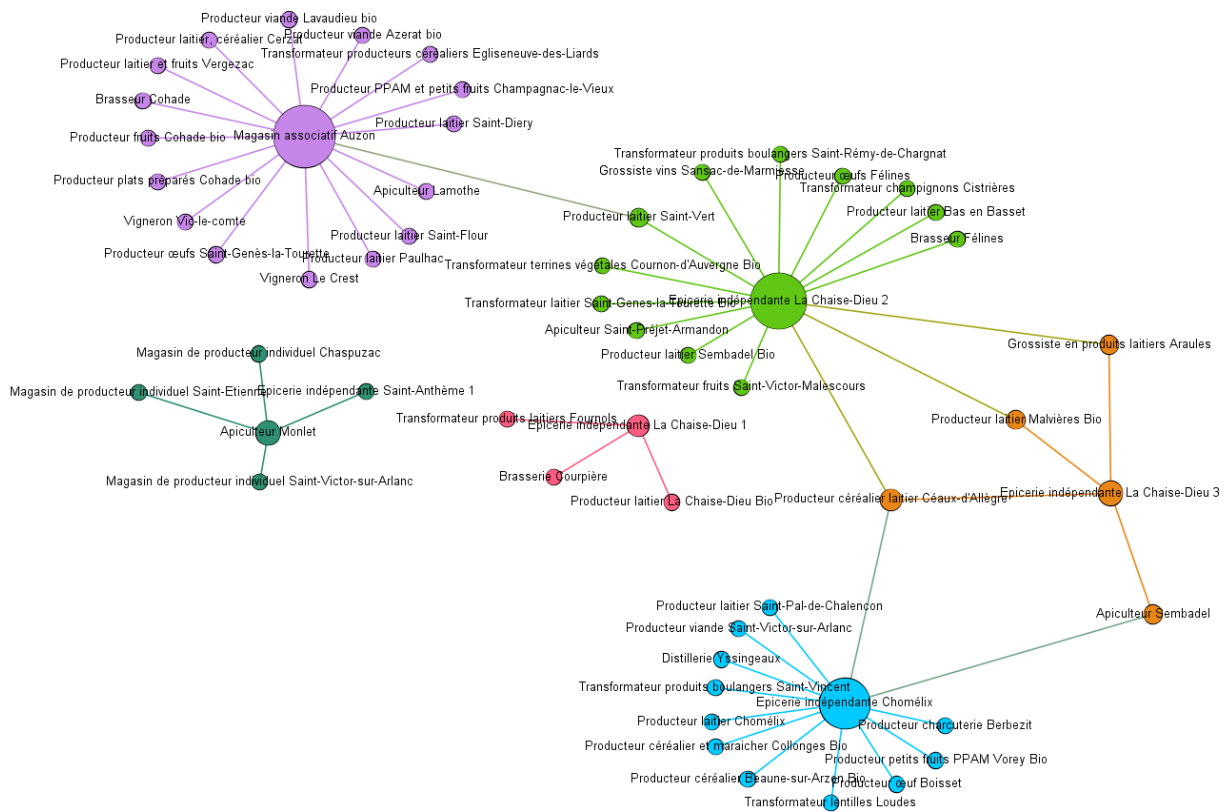


Figure 19 : Schéma des liens établis par les commerces de Haute-Loire, toutes provenances confondues - source : C. Burguière et A. Macret, 2020

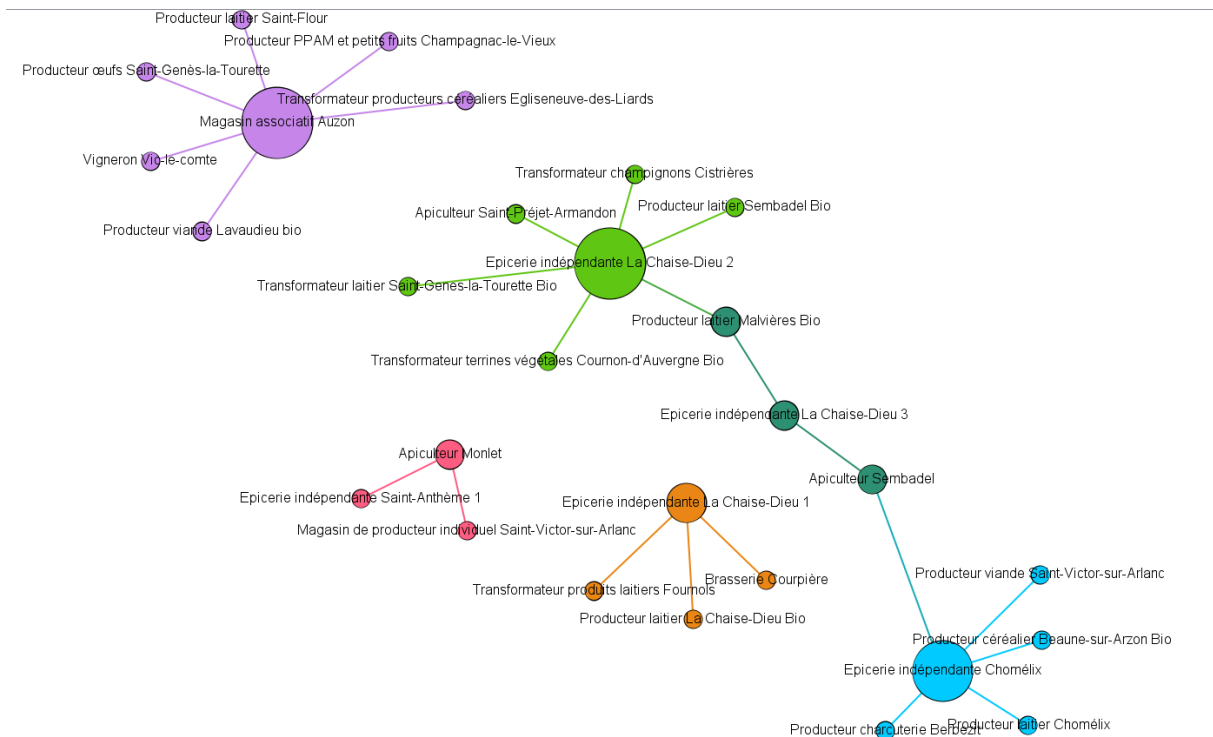


Figure 20 : Schéma des liens établis par les commerces de Haute-Loire, uniquement dans le PNR L-F et le PETR Grand Clermont - source : C. Burguière et A. Macret, 2020

Ces deux schémas représentent les liens qui unissent les commerçants de Haute-Loire à des producteurs. Le premier représente les liens tous territoires confondus, tandis que le second s'axe sur les liens entretenus avec des producteurs du PNR L-F et du PETR Grand Clermont. L'idée est de se rendre compte si la position géographique de ces territoires influent en effet sur la création de lien avec les agriculteurs PNR L-F.

Il ressort effectivement que les liens tissés avec des producteurs situés uniquement dans le PNR L-F ou dans le Grand Clermont sont deux fois moins nombreux. Les épiceries d'Auzon et de la Chaise-Dieu 2, pourtant bien reliés aux producteurs en général, apparaissent ici comme peu reliées puisqu'elles comptent chacune 6 liens, contre 17 liens pour celle d'Auzon et 13 liens pour celles de La Chaise-Dieu si l'on ne se limite pas aux communes du PNR et du Grand Clermont. Pareillement, le commerce de Chomélix, qui compte 11 liens généraux avec des producteurs, compte 5 liens internes au PNR L-F.

Cela vient renforcer le propos concernant la fuite vers d'autres territoires pour s'approvisionner, du fait d'une position « en marge » du PNR L-F. Il s'agit également d'une zone qu'il sera difficile de connecter au territoire d'action du PAT, étant donné que ces territoires sont inclus dans des zones d'influence de villes extérieures : Brioude, Craponne-sur-Arzon, le Puy-en-Velay, ...

De plus, la difficulté à développer la distribution des produits du PNR dans les commerces de la Haute-Loire peut aussi s'expliquer par le fait que peu de communes de ce département sont incluses dans le PNR et qu'elles n'appartiennent pas aux mêmes communautés de communes, ce qui ne permet pas une intégration massive du territoire mais plutôt au cas par cas.

c-La place de distance dans l'approvisionnement et la création de liens : critère d'appro, limites géographiques

Lors des entretiens auprès des commerçants, ils ont été interrogés sur leur définition du local. Il est ressorti en majorité que le local était une définition géographique : « *Ça peut être moins de 100km, moins de 200km* » (C1), « *Près de chez nous* » (C7), « *Fait ici* » (C18), « *c'est ce qui vient de la Loire, Haute-Loire et Puy-de-Dôme* ». (C25), « *Petits producteurs, circuits courts, proximité* » (C36). La question de l'échelle ou de la distance est variable : certains disent qu'il s'agit idéalement de produits provenant de 15 à 20km (C20) ou encore 50km (C33) à la ronde, d'autres parlent d'échelle départementale (C17), d'autres régionale (C15), et certains évoquent même le made in France : « *je suis très chauvine, je suis auvergnate, mais le local pour moi c'est « consommons français »* » (C8)

D'autres y ajoutent des notions de valeurs territoriales, ce qui témoigne d'un certain attachement territorial : « *C'est rester sur ses racines, en restant attaché à son coin, garder les valeurs ancestrales, le savoir-faire des anciens* » (C6), « *travail, respect, entraide* » (C11), « *Le pays de Courpière ou le Parc ne sont pas tournés vers Thiers, Peschadoires..., ce n'est pas la même culture !* » (C12), « *convivialité et chaleureux* » (C16)

Enfin, certains se montrent critiques envers la définition du local : « *supercherie* » ; « *c'est le maître mot, les gens sont trompés : je vais chez mon fournisseur de fruits et légumes, et je pense que c'est local...* », « *Le local prend une autre forme, aujourd'hui c'est France* » ; « *on est obligés de réfléchir en mondial* » (C2).

Force est de constater que la définition du local / du produit local n'est pas si évidente pour les acteurs interrogés. Il ressort globalement que le local correspond à une certaine zone géographique, qu'elle soit basée sur une zone kilométrique, un département ou encore une région. Cependant, le fait que certains acteurs évoquent des valeurs rappellent qu'un territoire, c'est aussi des gens qui y vivent et qui s'y sentent attachés.

Les motivations à commercialiser des produits locaux sont diverses. 14 commerçants disent être motivés par la volonté de commercialiser des produits du coin, faire travailler les gens du territoire, valoriser l'économie territoriale, soutenir une dynamique territoriale. Parmi ces 14, certains y voient l'opportunité de faire travailler les gens qu'ils connaissent, de leur réseau.

Les critères de sélection des producteurs rejoignent partiellement les motivations qui les ont poussés à commercialiser des produits locaux. 9 choisissent des producteurs proches de chez eux, ce qui montre l'importance de la distance géographique dans les choix commerciaux. Mais il faut noter ici le poids de l'affectif, des connaissances dans les choix effectués par les commerçants.

En se penchant sur le discours des producteurs, il apparaît que la notion de proximité spatiale guide leurs choix de lieu de vente. En effet, lorsque qu'ils ont été interrogés sur ce qui les poussait à privilégier tel ou tel commerce, il est ressorti que 26 producteurs faisaient le choix de la distance pour sélectionner un commerce parmi d'autres. La question des axes routiers entrait en considération, certains ne souhaitant pas effectuer de détours par exemple.

Par ailleurs, il est souvent ressorti qu'il était prêt à livrer jusqu'à un certain endroit, mettant ainsi en exergue le fait que les liens commerciaux sont territorialisés et que tout n'est pas qu'une question d'affectif, de *feeling*. Ceci peut s'expliquer par le fait que les producteurs et transformateurs se retrouvent à assurer la logistique, puisque les commerçants sont en attente de livraisons de leur part. Devant assumer cette partie de la commercialisation, ils sont forcément plus regardant de la distance à parcourir, et vont plus facilement choisir un commerce proche d'eux qu'un autre commerce.

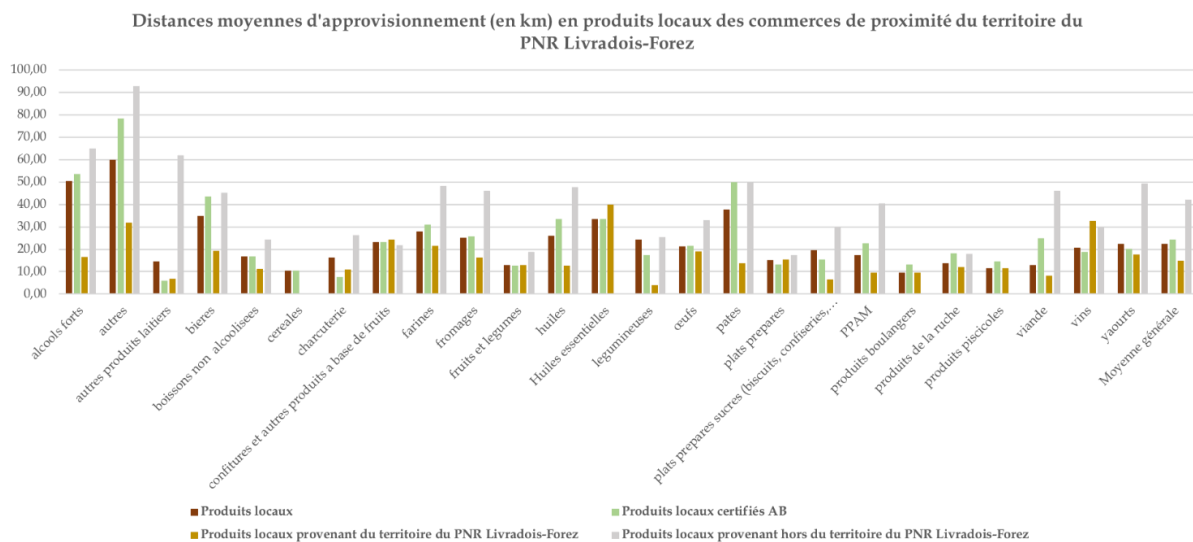


Figure 21 : Distances moyennes d'approvisionnement (en km à vol d'oiseaux) en produits locaux des commerces de proximité du territoire du PNR L-F - source : C. Burguière et A. Macret, 2020

Ce graphique représente les distances parcourues à vol d'oiseaux par les produits des producteurs retrouvés dans les rayons des commerces interrogés. Ils représentent les produits de tous producteurs confondus, internes comme externes au PNR (produits locaux), ceux qui sont bios (produits locaux certifiés AB), ceux internes au territoire d'étude (produits locaux provenant du territoire du PNR Livradois-Forez) et enfin ceux situés en dehors de la zone d'étude (produits locaux provenant hors du territoire du PNR Livradois-Forez). Ce graphique sert à questionner la distance parcourue par les produits, afin de voir si cela varie en fonction du produit commercialisé ou non.

En se penchant sur les distances moyennes parcourues par les produits vendus dans les commerces, il ressort qu'ils parcourent en moyenne une distance de 22,47 km à vol d'oiseaux. Certains produits parcourent plus ou moins de distance dans le PNR. En effet, les commerçants s'approvisionnent en moyenne à 13,03km à vol d'oiseaux pour les fruits et légumes, 16,23 km pour les fromages, 21,55km pour les farines, ... Cela dépend de leur conservation, les produits frais réalisant généralement moins de distance du fait des livraisons fréquentes et de leur péremption rapide. A l'inverse, des produits moins communs ou moins achetés localement comme l'alcool ou la farine seront amenés à voyager plus loin.

Le constat est que les kilomètres réalisés dépendent effectivement aussi du type de produit commercialisé : en effet, les produits frais assureront moins de kilomètres que les produits secs ou qui ne sont vendus qu'occasionnellement. En effet, les fruits et légumes font peu de chemin, contrairement aux alcools forts ou aux confitures par exemple, qui ne sont pas des achats effectués de façon hebdomadaire par les commerçants. Les producteurs de ces types de produits vont donc avoir tendance à réaliser des distances plus conséquentes. Un cas particulier se présente. En prenant le cas des produits de la ruche, il faut noter que les commerçants ont souvent souligné avoir du miel provenant de l'apiculteur voisin. Ceci explique le peu de kilomètres parcourus par les miels sur le graphique correspondant aux dires des commerçants, alors que le graphique des producteurs laisse entendre que les miels circulent plus. Cela s'explique par le fait que de gros apiculteurs qui ont des débouchés importants ont été

interrogés, et ils déploient donc leurs produits dans de nombreuses villes d'Auvergne (Issoire, Brioude, Clermont-Ferrand, ...), faisant augmenter la moyenne des producteurs.

Pour les produits issus uniquement du PNR, la moyenne est de 14.92 km. Inévitablement, la distance parcourue est moins élevée puisque le chemin effectué est interne au PNR L-F, mais cela traduit que les producteurs livrent, dans ce cas, à proximité sans aller loin dans le territoire.

Pour nuancer, **Talbot D.** explique que la proximité géographique, et notamment la distance, est relative : « *car la distance est pondérée par le temps et les coûts de transports, du fait de la structuration matérielle de l'espace, ce qui renvoie à l'idée classique selon laquelle l'espace physique est structuré par des infrastructures de transport et de communication, constituant un cadre matériel favorisant la circulation des informations, des biens physiques et des individus* »¹⁵. Il ajoute : « *la distance qui sépare des individus, des organisations ou des villes est aussi une représentation, un jugement conduisant à se situer de façon binaire « près de » ou « loin de ». Le fait de se sentir « proche » ne doit pas être interprété comme l'assurance qu'une relation s'instaure.* »¹⁶. De fait, il apparaît qu'en effet la distance qui sépare deux acteurs influe sur la création de liens, mais que cette distance est subjective et difficilement quantifiable étant donné qu'elle correspond aussi à du ressenti des différents acteurs. C'est pourquoi il est primordial de s'intéresser aux autres critères qui motivent la création de liens et ne pas s'axer uniquement sur la question de la distance.

Dans l'échantillonnage, il a été choisi de rencontrer les producteurs situés à proximité des commerces et pouvant répondre aux besoins, mais force est de constater que lors du travail de mise en lien il sera nécessaire d'aller plus loin pour assurer une réelle mise en lien entre acteurs. Et cela passe notamment par la prise en compte des valeurs et caractéristiques des acteurs rencontrés.

2-Le relationnel au cœur des liens entre producteurs et commerçants ?

a- Qui sont les acteurs qui s'impliquent dans les relations entre producteurs et commerces de proximité?

Durant cette étude, il a pu être constaté que les acteurs étudiés n'avaient pas qu'une seule et même fonction. En effet, si le commerçant tient un commerce, il n'est pas que vendeur mais assure l'approvisionnement de son magasin, les choix de producteurs, la communication, la gestion... Il en va de même pour les producteurs et transformateurs. En effet, en s'intégrant dans des dynamiques de circuit court, les producteurs tendent à être à la fois producteur, mais aussi comptable, gestionnaire, commercial voire commerçant.

Durant la phase de terrain, il est ressorti, comme évoqué précédemment, que certaines zones géographiques fonctionnaient particulièrement bien ensemble. Or, il a été nécessaire de repérer les catégories d'acteurs qui sont plus ou moins intégrées dans les liens commerciaux. Qu'est-

¹⁵ Talbot D., « Les institutions créatrices de proximités », Revue d'Economie Régionale & Urbaine, 2008, p.289-310

¹⁶ Ibid

ce qui caractérise les acteurs qui font le choix de s'approvisionner localement ou de distribuer dans les commerces de proximité ? Y-a-t-il des types de commerces ou de producteurs qui travaillent plus localement que d'autres ?

En regardant les productions, il ressort que les producteurs et transformateurs qui proposent des produits frais sont généralement intégrés dans moins de liens commerciaux, du fait notamment de la péremption rapide de leurs produits. C'est ce qui est ressorti chez les producteurs de fruits et légumes, mais cela se vérifie moins dans les cas d'autres produits frais (fromage, crèmerie, ...). Par contre, les producteurs et transformateurs de produits plus longue conservation entretiennent bien souvent de nombreux liens commerciaux. Cela s'explique par le fait que ces produits n'impliquent pas des commandes aussi régulières que les produits frais. C'est par exemple ce qui ressort chez les producteurs et transformateurs de PPAM (tisanes, alcool, ...), de confitures, etc. Chez les commerçants, il est plus difficile d'établir une généralité sur les commerces les plus pourvus en produits locaux, bien qu'il apparaisse que les magasins bio sont relativement bien ancrés dans les relations commerciales, tout comme les magasins de producteurs individuels qui bénéficient généralement du carnet d'adresses du producteur propriétaire du commerce. De même, les magasins associatifs ont des liens nombreux avec les producteurs, et cela s'explique du fait de l'aspect militant de ces commerces, avec des membres bénévoles qui sont souvent insérés dans des réseaux locaux, notamment alimentaires (AMAP, ...).

Le nombre de liens commerciaux semble plutôt dépendre de la taille des exploitations agricoles. En effet, un producteur laitier du PNR L-F proposant un seul produit, une tomme de brebis d'assez longue conservation, entretient par exemple 27 liens avec des commerces de proximité, alors que d'autres producteurs de fromages, aux exploitations plus petites, n'entretiennent qu'un ou deux liens commerciaux. Cela varie également en fonction de leur part d'implication dans les circuits courts : en effet, certains producteurs ne consacrent qu'une petite partie de leur production à la vente en circuits courts, le reste de leur production étant commercialisé en circuits longs (coopératives, collecteurs, marchands, etc.).

Le nombre de liens commerciaux créés dépend aussi de la façon dont les producteurs et transformateurs distribuent leurs produits. En effet, certains producteurs font le choix de commercialiser dans des GMS par exemple, ce qui leur assure un débit certain de leurs produits. D'autres ne veulent pas commercialiser en grande surface et tendent à privilégier les petites structures, qui n'ont pas les mêmes volumes de vente (comme P10 qui refuse de « *se prostituer en GMS* »). Ces choix dépendent généralement de la logique commerciale de l'agriculteur. Cela se retrouve dans les critères de sélection des commerces. Qu'est-ce qui pousse à choisir un producteur ou un commerçant plutôt qu'un autre ?

S'il est apparu que les producteurs tendent à privilégier des commerces proches de leur exploitation dans la partie précédente, d'autres critères viennent s'ajouter à celui-ci. 6 producteurs sur les 86 interrogés (et sur les 42 à commercialiser en points de vente) nous ont confié ne pas vouloir commercialiser en GMS, 2 souhaitent quant à eux développer ce débouché puisqu'il garantit une quantité achetée conséquente, 5 expliquent également choisir des commerces qui ont du débit, qui passent de grosses commandes. D'autres choisissent des points de vente où le gérant a la même conception des choses qu'eux, mais il apparaît surtout que le

réseau de connaissances et le feeling sont primordiaux dans la création de liens commerciaux, rappelant que l'échange marchand est aussi, voir avant toute chose, un échange humain.

Suite au constat qu'effectivement certains commerces et producteurs travaillent plus localement, la question qui se pose est qu'est-ce qui les motive à fonctionner ainsi ? Quels sont leurs critères de sélection pour choisir un producteur ou point de vente avec qui s'accorder ? Les motivations des commerçants à s'approvisionner localement sont également diverses. Parmi les 41 commerçants interrogés, 14 disent être motivés par la volonté de commercialiser des produits du coin, faire travailler les gens du territoire, valoriser l'économie territoriale, soutenir une dynamique territoriale. Parmi ces 14, certains y voient l'opportunité de faire travailler les gens qu'ils connaissent, de leur réseau.

5 se tournent vers les produits locaux parce qu'ils jugent ces produits qualitatifs. 4 étaient motivés par des questions éthiques : savoir d'où viennent les produits, comment sont traités les animaux, avoir un geste pour l'environnement, ... : « *c'est de meilleure qualité, on sait ce qu'on a dans l'assiette* » (C20). 3 commerçants voient une opportunité de se démarquer avec les produits locaux, notamment pour attirer des touristes ou pour donner une bonne image de leur commerce. Quelques-uns expliquent qu'ils sont motivés à l'idée de rétablir le lien producteur et commerçant, qui semblent selon eux s'être perdus. 3 commercialisent des produits locaux pour répondre à une demande grandissante en ce type de produits.

Les critères de sélection des producteurs rejoignent partiellement les motivations qui les ont poussés à commercialiser des produits locaux. En effet, 14 expliquent choisir des producteurs qu'ils connaissent ou qui appartiennent à leurs réseaux (associatifs, amis, etc.). 2 choisissent des producteurs s'ils s'entendent bien avec, si le feeling passe. 3 ont préféré un producteur local qui était venu les démarcher. C'est en cela qu'on peut voir que la relation commerciale ne s'arrête pas qu'à une question de produit mais tend à être une réelle relation humaine : cela nécessite une affinité, une bonne entente. 13 commerçants ont sélectionné les producteurs par rapport à la qualité et au goût de leurs produits. 6 commerçants ont choisi des producteurs bio plutôt que d'autres. 4 ont privilégié des producteurs locaux pour leur éthique de travail, le fait qu'ils conçoivent le travail de la même façon : « *Il faut une éthique derrière* » (C21), tandis que 3 ont choisi des producteurs pour leur professionnalisme et leur régularité. Force est de constater ici que la façon de travailler, que ce soit au niveau de la qualité, de la régularité, ou encore de l'éthique importe les commerçants. Enfin, 2 commerçants ont parlé du prix comme étant un critère de sélection d'un producteur, rappelant toutefois qu'il s'agit d'une relation commerciale. Pour revenir sur les notions de proximité, il apparaît ici que les acteurs sont sensibles à la proximité cognitive, relatives à leurs valeurs.

Aussi, il est important d'avoir conscience que la création dépend de plusieurs éléments : tout d'abord, cela dépend du type de produit commercialisé, qui n'impliquera pas nécessairement le même besoin de liens commerciaux. Aussi, le type de commerce peut jouer un rôle dans la création de liens, tout comme le réseau de connaissance et le *feeling* entre les parties prenantes.

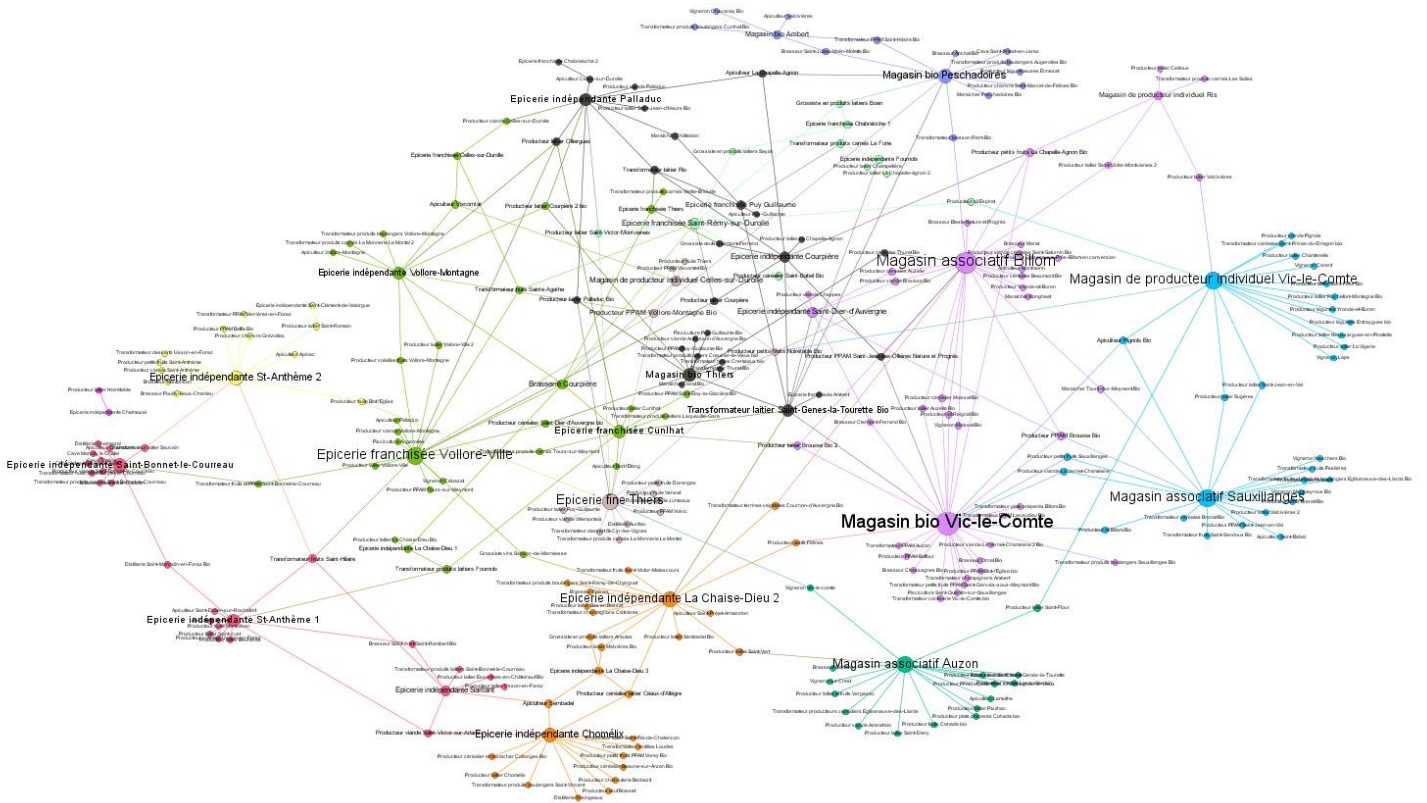


Figure 22: Schéma des liens entre commerçants et producteurs tous territoires confondus, basé sur les entretiens commerçants - source : C. Burguière et A. Macret, 2020

Ce schéma représente les liens entre acteurs, situé dans la zone d'étude mais aussi en dehors. Il a pour but d'aider à se rendre compte de la différence de nombre de liens créés quand l'on se cantonne à la zone d'étude ou si l'on regarde plus globalement, mais aussi de voir qui est bien relié à d'autres acteurs ou non. Ces schémas ont pour objectif d'identifier les membres actifs de nos réseaux également. Sur cette carte, il apparaît que tous les commerces semblent tous relativement bien reliés aux producteurs et que de nombreux commerces partagent des liens avec les mêmes producteurs. A gauche, nous pouvons retrouver les commerces de la Loire et de Saint-Anthème (en rose et jaune), qui ont des liens peu déployés et peu entremêlés avec les autres commerces du fait de leur position géographique à la marge. En bas du graphique, nous retrouvons les commerces de Haute-Loire (orange, vert clair et vert foncé), qui sont également à la marge du reste du PNR L-F puisque leurs liens sont peu entremêlés bien qu'il est constaté que les épicerie de La Chaise-Dieu et Chomélix partagent quelques producteurs en commun. Au centre du graphique, la zone Nord du PNR ressort, toujours avec des liens sont particulièrement nombreux et entremêlés puisqu'il arrive qu'un même producteur fournisse plusieurs commerces de cette zone. Enfin, à droite, il faut visualiser les commerces bios, associatifs, ainsi qu'un magasin de producteurs de Vic-le-Comte. Dans cette zone, les liens sont foisonnants et comme pour la zone Nord du PNR un même producteur se retrouve parfois en lien avec plusieurs commerces.

Pour donner un exemple plus précis, un zoom va être effectué sur les producteurs bio, magasins bio et magasins associatifs. En effet, l'enquête a fait ressortir que ces acteurs étaient particulièrement bien reliés entre eux. Ils pourraient être qualifiés de membres actifs, puisqu'ils

entretiennent généralement de nombreux liens et se retrouvent moteur d'une dynamique collective axée ici autour d'une éthique de travail et une question environnementale.

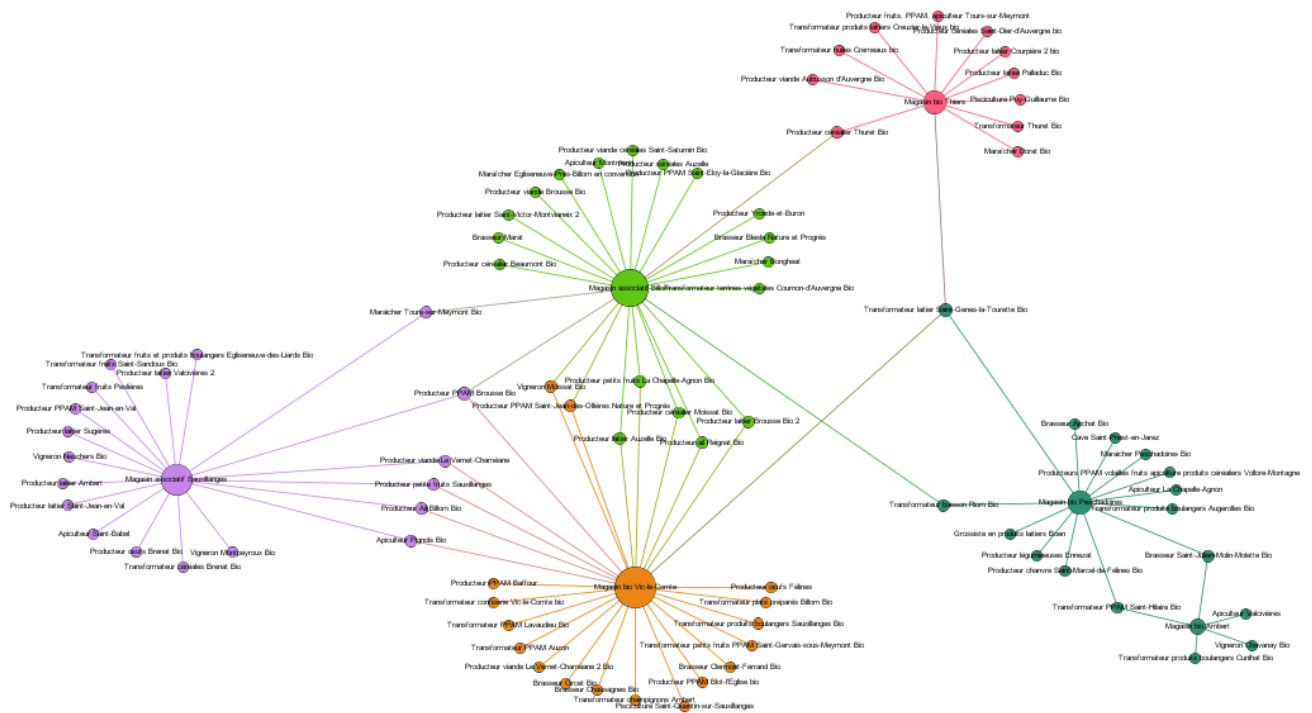


Figure 23 : Schéma des liens établis par les magasins bio et associatifs, basé sur les entretiens commerçants - source : C. Burguière et A. Macret, 2020

Sur ce schéma, il apparaît que les commerces bio et associatifs entretiennent de nombreux liens commerciaux avec des producteurs. Sur cette carte, il est visible que ces commerces sont intégrés dans de nombreux liens commerciaux avec les producteurs, du Parc et hors du Parc. Le choix a été fait d'exposer la carte des liens généraux et non pas que des liens localisés car de nombreux commerces de cette zone se situent aux abords du Parc (Vic-le-Comte, Auzon, Billom, ...). Ces magasins entretiennent en moyenne 16.83 liens, contre 9.86 liens tout commerce commercialisant des produits locaux.

Ce phénomène peut s'expliquer par le fait que ces réseaux témoignent généralement d'une très forte interconnaissance, du fait de personnes souvent militantes qui s'y engagent. Cela pousse à interroger l'aspect écologique et environnemental de ces commerces, qui cherchent peut-être à travailler avec des producteurs locaux afin de limiter les kilomètres alimentaires. Or, cela est contrebalancé par les distances parcourues par les produits bio, qui apparaissent plus longues que celles des produits conventionnels, bien que cela puisse s'expliquer par le fait qu'il y a aussi peu de producteurs bio. Ce dernier point explique également le fait que ces acteurs bio et associatifs soient si liés : ils sont peu nombreux.

D. Talbot explique dans son article que « *La proximité organisée se définit par la capacité qu'offre une organisation de faire interagir ses membres (TORRE et RALLET, 2005). Cette capacité est le résultat à la fois d'une logique d'appartenance qui traduit le fait que les membres d'une organisation interagissent effectivement grâce à l'existence de règles et de routines de comportements et d'une logique de similitude qui exprime la communauté de*

croyances et de savoirs que lie les participants. »¹⁷ Ici, il ressort que les sphères du bio et de l'associatif ont d'une part une bonne interconnaissance, mais aussi qu'ils partagent des convictions et visions de la vie souvent communes. Cela est à rattacher à la logique de similitude évoquée par **D. Talbot**.

b- Ceux qui ne veulent pas ou ne peuvent pas intégrer les liens producteurs-commerçants

Lors des entretiens réalisés auprès des producteurs et commerçants, il est ressorti que certains acteurs étaient réticents à s'engager dans des relations commerciales.

En premier lieu, certains acteurs jugent ne pas avoir besoin de ces relations. Cela passe par plusieurs cas de figure. Du côté des producteurs, il y a une large proportion d'acteurs qui sont totalement intégrés dans une démarche de vente directe : vente à la ferme, sur les marchés, ou encore en AMAP. Dans son ouvrage¹⁸, Raphaël Souchier explique qu'en 2012, les ventes directes locales correspondaient à 12% des ventes totales : 1/5 des aliments se vendent en circuits courts, et il semble que ce type de commercialisation ait des effets bénéfiques pour les producteurs, comme par exemple aux USA où certains producteurs vendant sur les marchés locaux concurrencent la grande distribution. Cette dynamique du retour au local semble se répandre aux différents domaines alimentaires : des épiceries commencent de plus en plus à chercher des approvisionnements locaux, des restaurants proposent des produits locaux sur leurs cartes, etc.

Notons qu'ici 64 producteurs et transformateurs interrogés expliquent commercialiser à la ferme, 51 en marchés, tandis que 42 commercialisent en épicerie de proximité. Concernant la grande distribution, seuls 14 d'entre eux sont inclus dans des relations commerciales avec les GMS. Il y a donc une forte propension à commercialiser en direct, bien que ce chiffre soit à relativiser puisque l'échantillonnage ciblait des producteurs insérés dans des dynamiques de commercialisation en circuits courts et non en circuits longs.

Le graphique 24 : *Mode de commercialisation des producteurs et transformateurs du territoire du PNR Livradois-Forez* (source : C. Burguière et A. Macret, 2020) situé à la page 30 vise à distinguer les différents débouchés des producteurs interrogés. Il appuie nos propos précédents, attestant que les producteurs ont tendance à commercialiser en circuits courts.

Les interrogés ne ressentent pas la nécessité de changer de façon de commercialiser, qui généralement leur convient pour différentes raisons. Certains sont installés depuis longtemps et ont donc leurs débouchés, sans besoin d'en changer ou sans besoin de les faire évoluer. Certains ont parfois repris des exploitations qui fonctionnaient déjà en vente directe, et ont donc conservé à la fois le mode de commercialisation mais aussi la clientèle. D'autres se sont installés dans

¹⁷ Talbot D., « Les institutions créatrices de proximités », Revue d'Economie Régionale & Urbaine, 2008, p.289-310

¹⁸

l'optique de commercialiser en direct et d'éviter tout intermédiaire : « *on préfère vendre moins et en meilleure qualité que beaucoup et mal* » (P6), d'autres ne souhaitent pas « *avoir quelqu'un qui se fassent du gras sur nous* » (P9), « *en marché de gros soit ça ne paie pas, soit il faut faire du volume* » (P49).

Dans l'ouvrage *Made in Local*, **R. Souchier** explique par exemple que la grande distribution mise sur des marges faibles mais sur un nombre important de vente et joue sur une hausse du pouvoir d'achat permise par les prix bas appliqué. De ce fait, elle cherche à baisser ses coûts de production, notamment en délocalisant les productions afin de baisser les coûts. Ces deux éléments marquent une différenciation avec la production locale avec de petits producteurs qui, de leur côté, produisent localement, et mise sur des tarifs plus élevés et des ventes plus faibles. Ce sont deux logiques différentes qui s'appliquent, avec certains privilégiant un coût faible pour vendre plus et d'autres préférant vendre moins mais plus cher¹⁹.

D'autres interrogés ont privilégié ce mode de commercialisation car ils souhaitent maîtriser leur produit de bout en bout. Pour expliciter, cela concerne essentiellement des producteurs, qui produisent la matière première, et s'ils la transforment la transforment eux-mêmes, et souhaitent ainsi en assurer la commercialisation, afin de gérer de bout en bout l'évolution de leur production. C'est pour eux une façon de maîtriser leur produit, savoir à qui il est commercialisé, pouvoir expliquer leur démarche, leur façon de travailler. Pour beaucoup, leur rôle de producteur est aussi d'assurer sa commercialisation et ne pas laisser une personne tierce le vendre à leur place. C'est une manière aussi de connaître les personnes à qui ils vendent leur production, savoir où il part etc. Pour eux, commercialiser en commerce s'apparenterait à de la perte de maîtrise, de souveraineté. Du côté des consommateurs, une quête de traçabilité est aussi recherchée. En effet, face aux nouveaux enjeux qui semblent apparaître en termes de consommation (durabilité, respect de l'environnement, respect des hommes, ...), **R. Souchier** note que la production locale progresse. Les clients sont en quête de traçabilité et veulent contribuer de plus en plus au développement économique de leur territoire. La vente en directe permet également aux producteurs d'avoir un lien direct avec leurs consommateurs et de sortir de leur exploitation pour venir les rencontrer : « *Les marchés nous permettent de déconnecter du champ* » (P24)

L'article de **Bricas N., Lamine C. et Casabianca F.** intitulé « *Agricultures et alimentations : des relations à repenser ?* » questionne les liens entre agriculture et alimentation. Si l'agriculteur a souvent eu dans l'imaginaire collectif une unique fonction nourricière, les auteurs exposent que cette perception est en train d'évoluer puisque les relations entre agriculteurs et consommateurs se réinventent. En effet, ils expliquent que les liens entre producteurs et consommateurs sont axés autour de la distanciation. D'une part, cette distanciation est géographique puisque les distances d'approvisionnement se sont étendues, d'autre part économique puisqu'ils notent une augmentation des intermédiaires, mais aussi cognitive puisque les informations données aux consommateurs sont de plus en plus complexes et ils sont eux-mêmes plus informés. Selon les auteurs, cela tend à angoisser les consommateurs. La distanciation engendrerait « *un sentiment de perte de contrôle du système, avec des entreprises*

19

maîtresses du jeu qui tendent à inventer des besoins pour y répondre, à faire peur pour vendre de la sécurité, à surresponsabiliser les consommateurs pour s'affranchir de leur propre responsabilité Il n'est pas étonnant dans ce contexte que la réaction des mangeurs soit de chercher de nouvelles proximités : circuits courts de commercialisation, agriculture urbaine, commerce équitable, produits de terroir, gouvernance locale des systèmes alimentaires. ». Cette distanciation expliquerait donc le renforcement du consommateur local, non pas nécessairement pour des questions spatiales, kilométriques, mais surtout pour reprendre le contrôle de ce qui est consommé. Les trois auteurs invitent à se méfier du phénomène de cohésion sociale qui est promu autour des relations producteur/commerçant/consommateur car selon eux « *Ces relations sont aussi l'expression des rapports de force, des asymétries de pouvoir. Elles organisent les hiérarchies, les inégalités, les exploitations, dans toute leur violence, qu'il s'agisse du foncier, des échanges marchands et même du partage des repas. ».* Ils admettent cependant que ces relations ne doivent pas être perçues uniquement comme des formes de concurrence et de rapports de force mais aussi comme des complémentarités, synergies qui poussent à l'innovation.

Enfin, un cas particulier ressort de l'enquête : celui des maraîchers. La grande majorité – si ce n'est l'entièreté – des maraîchers interrogés commercialisent toute leur production en vente directe, et pour ceux qui ne vendraient pas tout en direct ils ont pour ambition, à court terme, d'arrêter de vendre à des intermédiaires pour commercialiser l'ensemble de leur production en vente directe. Ceci s'explique pour différentes raisons. Tout d'abord, les fruits et légumes étant des produits périssables, il est difficile de travailler avec des intermédiaires qui n'assureraient pas suffisamment de ventes. Aussi, les fruits et légumes sont mieux valorisés en direct. Une maraîchère explique ainsi vendre parfois, lorsqu'ils n'ont pas le choix, en commerce avec des rabais pouvant aller jusqu'à 50% (P50). Une autre nous concède qu'un produit vendu 8€ le kg sur les marchés est vendu 6.5€ en magasin (P24).

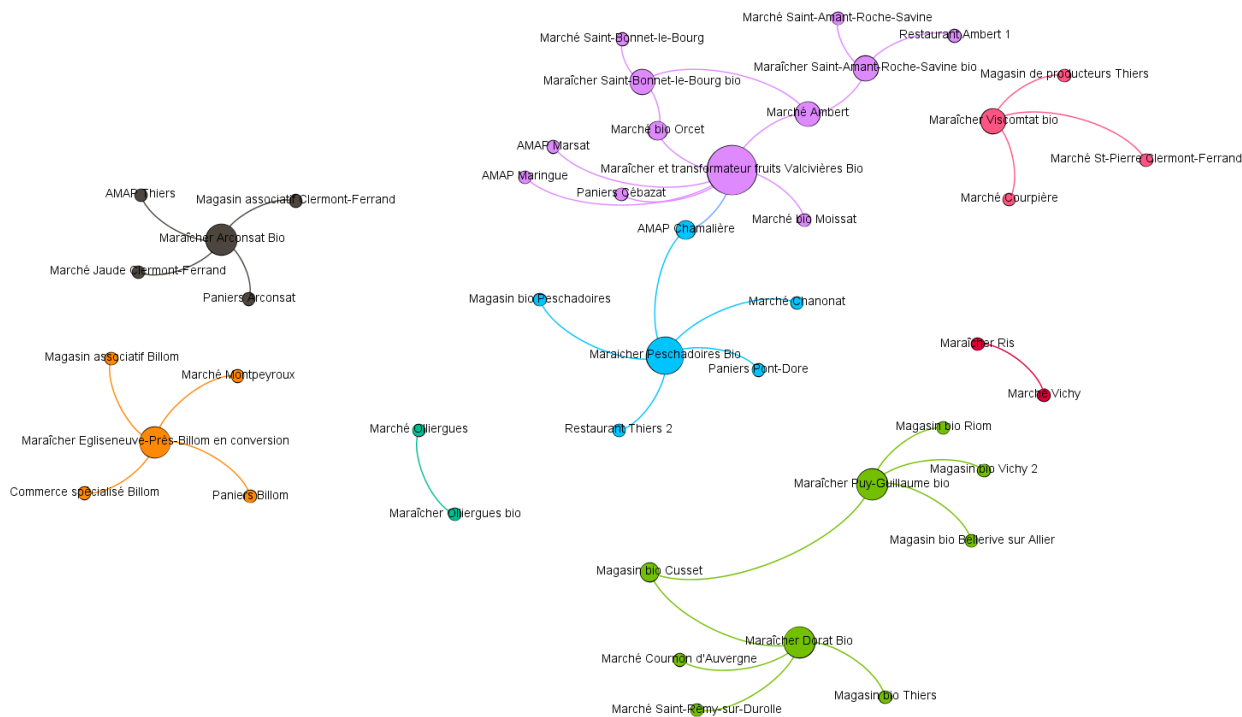


Figure 25 : Schéma des lieux de commercialisation des maraîchers, basé sur les entretiens producteurs - source : C. Burguière et A. Macret, 2020

Ce schéma vient illustrer les propos précédents. En effet, sur cette représentation, il apparaît que les maraîchers commercialisent essentiellement en direct : vente sur l'exploitation, AMAP, paniers (type cagette.com), marché, ... Très peu sont reliés à des commerces, contrairement aux autres producteurs. Par exemple, le maraîcher de Dorat et celui de Puy-Guillaume (vert clair), deux maraîchers récemment installés, sont connectés à des commerces. Mais il est ressorti qu'ils souhaitent tout commercialiser en direct via des AMAP, vente à la ferme, ou encore marchés, parce qu'ils estiment moins bien valoriser économiquement leur production par ce débouché.

Dans le cadre de cette étude, des contacts ont été pris avec des producteurs qui travaillent en circuits longs, comme par exemple ceux qui vendent leurs animaux à des marchands ou leur lait en coopérative. Ces derniers ne projetaient pas de changer de mode de commercialisation, pour différentes raisons. D'une part, certains y trouvaient une certaine sécurité : débouché certain, tarif acté, ... Certains jugeaient que ce mode de commercialisation était plus confortable d'un point de vue personnel, puisqu'il leur permettait d'avoir du temps pour eux, pour leurs proches. D'autre part, certains jugent que les circuits courts sont un circuit bouché puisque beaucoup commercialisent ainsi aujourd'hui (PII).

D'autres n'ont pas assez de production pour fournir les commerces et préfèrent donc privilégier leurs débouchés en vente directe plutôt que de s'orienter vers la vente en commerce.

Dans le cas des commerçants interrogés, il ressort que certains ne souhaitent pas acheter aux producteurs. En effet, certains jugent négativement les produits locaux, remettant en cause

cet engouement autour des produits locaux : « *supercherie [...] c'est le maître mot, les gens sont trompés : je vais chez mon fournisseur de fruits et légumes, et je pense que c'est local...* » (C2).

D'autres ne veulent pas ou plus travailler avec des producteurs locaux. Des commerçants interrogés déplorent le manque de régularité des producteurs locaux, qui n'arrivent pas à répondre à la demande soit dans les temps soit faute de quantité suffisante. Certains ont expliqué attendre parfois plusieurs semaines avant d'être livré. D'autres ne retrouvent pas la qualité, ou pas de façon régulière.

Enfin, d'autres sont freinés par le facteur prix, le produit local étant bien souvent perçu comme étant plus cher par les commerçants. Certains attendent que ces produits puissent concurrencer directement ceux qui leur sont par exemple proposés dans les circuits conventionnels, telles que les plateformes : « *si c'est plus cher que Casino ça ne marchera pas* » (C32).

Lors de l'enquête, il est apparu que le territoire du Livradois-Forez compte un certain nombre de commerces associés ou intégrés, ce qui peut freiner la dynamique de mise en réseau entre producteurs et commerçants.

Plusieurs éléments différencient les commerces associés et intégrés : un commerce est associé lorsque le commerçant contracte un engagement envers une structure d'achat, d'une marque. Parmi les commerces associés, il existe les franchisés : les commerçants sont propriétaires du magasin, sont indépendant mais ont un contrat qui leur autorise à porter le nom d'une enseigne, vendre certains produits. Ils sont généralement sous contrat d'approvisionnement également. Parmi les associés, il y a aussi des groupements de commerçants qui fonctionnent sur un modèle coopératif, où il est question de mise en commun pour réduire les coûts des commerces.

Le commerce intégré quant à lui est un point de vente qui appartient à un groupe et est intégré dans une centrale d'achat. Généralement, les commerçants intégrés n'assurent donc que la gérance, ils sont gestionnaires intégrés et ne sont pas propriétaires du magasin.

L'une des limites à la mise en réseau peut être l'appartenance à un commerce associé ou intégré, un commerce qui travaillerait en lien avec un grand groupe avec lequel le commerçant aurait un accord. Lors de la réalisation de l'échantillonnage de commerces à visiter, les commerces de centre-bourg du groupe Casino avaient été retenus (Petit Casino, essentiellement). Or, lors des appels pour les prises de rendez-vous, nous avons été confrontés à des refus de la part de commerçants qui étaient sous contrat avec Casino, qui les empêchait de choisir des producteurs pour s'approvisionner. Ces commerces étaient ce qui s'appellent des commerces intégrés.

Répartition des épiceries de proximité en fonction du nombre de producteurs auprès desquels ils s'approvisionnent

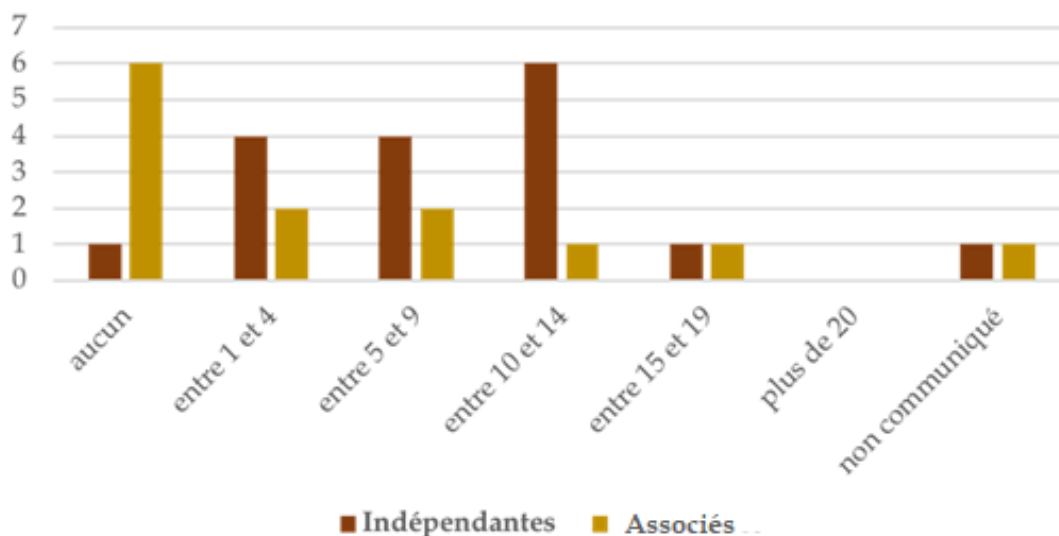


Figure 26 : Répartition des épiceries de proximité indépendantes et associées en fonction du nombre de producteurs auprès desquels ils s'approvisionnent - source : C. Burguière et A. Macret, 2020

Ce graphique a pour objectif de représenter les différences d'approvisionnement entre les commerces indépendants et ceux rattachés à un grand groupe. Il vise à montrer combien de liens sont entretenus avec les producteurs en fonction du type de commerce étudié. Il confirme la tendance énoncée ci-dessus puisque 6 commerces sous contrat avec un groupe sur les 30 épiceries rencontrées expliquent n'avoir aucun lien avec des producteurs, et seuls 2 en compte entre 1 et 4. Cependant, les autres commerces sous contrat semblent s'approvisionner en partie localement, ce qui est motivant dans le cadre de l'étude puisque l'appartenance à un grand groupe freinera mais ne bloquera pas le développement de l'approvisionnement local. Par ailleurs, l'épicerie franchisée de Vollore-Ville présentée plus haut dans le mémoire a par exemple établi entre 15 et 19 liens avec des producteurs. Cela avait d'ailleurs motivé cette commerçante à choisir un contrat qui lui permet d'être plus libre dans son approvisionnement, ce qui lui donne le droit de travailler avec de nombreux producteurs de son territoire. Elle nous a expliqué que cela dépendait des enseignes, que toutes ne laissent pas la même liberté. *A contrario*, les épiceries de proximité non franchisées comptent plus de liens avec des producteurs, puisque 6 d'entre elle comptent entre 10 et 14 liens commerciaux avec des producteurs. Ici, notons que le fait de ne pas appartenir à un groupe permettent d'être un peu plus libre dans son approvisionnement.

Si certains contrats laissent place à une certaine marge d'approvisionnement extérieur à la plateforme, d'autres imposeraient donc une exclusivité totale d'approvisionnement. C'est le cas des commerces qui sont en gestion intégrée, c'est-à-dire où les personnes qui gèrent la structure n'en sont que gestionnaires et ne sont pas en charge de l'approvisionnement.

D'après le site Actu Juridique, qui relate un contentieux entre Casino et un de ses revendeurs : « *L'importance de la part du fournisseur Distribution Casino France dans le chiffre d'affaires de E., revendeur résulte de la clause d'exclusivité d'approvisionnement du contrat et de l'impossibilité pour elle d'obtenir d'autres fournisseurs des produits équivalents. L'article 5-1 du contrat de franchise, intitulé « Conditions d'approvisionnement des produits » instaure, sans le nommer, un régime d'exclusivité d'approvisionnement. En effet cet article prévoit notamment que « le franchisé pourra toujours, s'il le désire, s'approvisionner pour les produits auprès d'un autre franchisé ou établissement du réseau Spar.»*²⁰. Dans ce type de contrat, le commerçant en gestion intégrée peut donc seulement s'approvisionner sur les plateformes de distribution de Casino, ou auprès de fournisseurs référencés par le groupe Casino.

Toujours sur le site Actu Juridique, on peut noter que « *Dans l'hypothèse où le franchisé trouverait un fournisseur non référencé proposant les mêmes produits à des conditions de prix inférieures et à des conditions de qualité au moins égales à celles des produits du franchiseur ou des fournisseurs référencés, il devra communiquer au franchiseur les référence dudit fournisseur afin que ce dernier examine la possibilité d'un référencement, dans l'intérêt du réseau Spar. (...)* »²¹. Ceci sous-entend donc que si le gestionnaire trouvait un produit, notamment local, équivalent et moins cher, il pourrait potentiellement l'acheter si celui-ci venait à être référencé par Casino. En somme, le producteur devrait aussi accepter d'être référencé sur la plateforme.

Ces contrats d'approvisionnements ont ainsi poussé certains commerçants à se tourner vers certaines enseignes plus que vers d'autres, comme par exemple l'interrogée C40 qui nous a révélé avoir choisi Proxi pour l'indépendance que lui offrait cette franchise dans le choix de ses fournisseurs, contrairement à d'autres. Elle souhaitait pouvoir être libre de s'approvisionner localement, tout en n'ayant pas la difficulté de créer toute une gamme de produits.

Dans le cas du groupe Casino, plusieurs commerçants rencontrés étaient libres d'acheter des produits à des personnes extérieures à la plateforme, dans certaines proportions. Cela dépend donc du contrat signé entre les deux parties. C'est la même logique qui est déployé dans les différentes franchises. En effet, durant des entretiens auprès de commerces franchisés, ces derniers avaient des contrats d'approvisionnement. Après plusieurs recherches, il s'est avéré que les contrats étaient un peu à la carte, mais visiblement chez Casino, pour un contrat de franchise, il faudrait réaliser au moins entre 65 et 75% d'achat à la centrale au départ. L'engagement et l'approvisionnement extérieur est en effet plus ou moins important d'un contrat à un autre selon les réponses de nos interrogés. Certains interrogés ont parlé de 25% d'approvisionnement extérieur autorisé, d'autres 35%, d'autres 30% du chiffre d'affaires. La marge de manœuvre pour le développement des produits locaux dans les commerces est donc

²⁰ Actu Juridique, consulté le 20 juin 2020, lien : <https://www.actu-juridique.fr/affaires/droit-economique/contrat-de-franchise-analyse-par-la-cour-dappel-de-paris-de-quelques-comportements-et-clauses/>

²¹ Actu Juridique, consulté le 20 juin 2020, lien : <https://www.actu-juridique.fr/affaires/droit-economique/contrat-de-franchise-analyse-par-la-cour-dappel-de-paris-de-quelques-comportements-et-clauses/>

difficilement mesurable, et il est difficile de convaincre les commerçants tenus à un contrat d'approvisionnement de développer leur approvisionnement local, et notamment de développer des gammes complètes. Qui plus est, en fonction du contrat, la marge peut être d'autant plus réduite. Si cela concerne le contrat propose une proportion d'approvisionnement extérieur par rapport au chiffre d'affaires, certains produits ont une forte valeur ajoutée, ce qui peut « plomber » la marge d'approvisionnement extérieur.

Au-delà de ces contraintes dues aux contrats, un autre élément bloque les franchisés. En effet, plusieurs interrogés ont révélé que plus ils achètent des produits sur la plateforme plus ils reçoivent des remises fidélité en fin d'année. Les grands groupes donnent des remises à la proportionnelle des achats effectués. Ceci peut s'avérer être des sommes conséquentes en fonction des tailles de commerce, de ce qu'ils vendent et du chiffre d'affaires qu'ils réalisent. Certains nous ont expliqué qu'ils avaient essayé de travailler avec des producteurs mais que cela n'avait pas fonctionné, entraînant donc une perte d'argent du fait des produits non vendus, mais aussi une perte d'argent du fait des remises fidélité qui n'auront pas été aussi élevés puisqu'ils s'étaient approvisionnés en dehors de la plateforme. Un interrogé expliquait par ailleurs que cela pouvait freiner les motivations des nouveaux commerçants installés, car souvent les remises fidélité sont intégrées dans le *business plan*.

M. Pouzenc dans « Les grandes surfaces alimentaires contre le territoire... tout contre » explique que, par l'étude de prospectus publicitaires, il a pu observer que les GMS tendaient de plus en plus à communiquer sur les produits du terroir. Cela semble important car dans certains territoires où l'interconnaissance est forte l'intégration des GMS au local est importante : « *L'intégration au milieu local passe enfin par la mise en avant d'une vingtaine de produits locaux (fromages et autres produits laitiers, salaisons, volailles, fruits et légumes, biscuits, miel...).* Même s'ils représentent une part minime du chiffre d'affaires, ils sont perçus comme importants pour l'image du magasin. ». Aujourd'hui, on note un souhait de relations directes entre producteurs et consommateurs, ce qui montre certaines limites de la GMS : « *La construction d'une proximité avec le client, à la fois spatiale, sociale et culturelle, est devenue un enjeu majeur de ces dernières années.* ». Ceci explique en partie le retour en force des petits commerces de proximité sous enseigne, qui séduisent et qui sont de fait soutenus par les grands groupes, qui voient des limites pointées le bout de leur nez dans les hypermarchés. De plus, ces petits commerces permettent une proximité spatiale et cognitive avec les acteurs du territoire, dans le sens où les commerçants, implantés dans de petites communes, tendent à connaître des producteurs et donc entrer en lien commercial avec eux.

3-Quels liens s'établissent entre les producteurs et commerçants ?

a-La création et la qualification du lien entre commerçant et producteur

Comme toute relation, la relation commerciale débute par une prise de contact entre producteurs et commerçants, qui s'est faite de différentes façons. Selon les commerçants, ils

ont majoritairement démarché les producteurs, tandis que les producteurs tiennent le discours inverse.

Tout d'abord, les commerçants expliquent que, parfois, le démarchage se fait dans les deux sens : certains commerçants ont été démarchés et ont aussi démarché des producteurs. Mais dans certains cas, seuls les commerçants ont fait le pas de contacter les producteurs. Aucun commerçant n'a dit avoir été uniquement démarché par des producteurs. Par contre, notons l'importance du réseau, des connaissances sur nos territoires, puisque plusieurs commerçants ont expliqué avoir pris contact ou été contacté « naturellement » par des membres de leur réseau de connaissances. Cette tendance est notamment ressortie dans les magasins de producteur individuel, où le gérant connaissait généralement d'autres producteurs avec qui il souhaitait de fait travailler. On note ici l'importance de l'interconnaissance pour les relations commerciales. Cela est renforcé par le fait que 4 commerçants ont expliqué avoir commencé à travailler avec des producteurs locaux parce qu'ils avaient entendu parler d'eux par bouche à oreille (par des clients, des proches, ou encore par d'autres producteurs). Ceci est par ailleurs à mettre en parallèle avec les motivations à commercialiser les produits locaux, où un grand nombre d'interrogés nous expliquent vouloir valoriser les produits du coin et faire travailler les gens du territoire, tandis que certains avaient évoqué qu'ils étaient motivés à l'idée de rétablir le lien entre producteurs et commerçants, pour, en somme, créer du lien et une dynamique sur le territoire.

Un certain regret transparait chez les commerçants, qui estiment être les seuls à démarcher les producteurs, que ce rapport est assez inégal : « *Développer le local, ça doit venir des deux* » (C28). Les commerçants recherchent une réciprocité : ils veulent « *un travail d'équipe* » (C36), « *un peu plus de considération* » (C21).

Cependant, en croisant ces propos avec ceux des producteurs, le son de cloche est radicalement différent. Seuls 2 producteurs nous ont dit avoir été démarchés uniquement. En majorité, ils expliquent démarcher et avoir été démarché. 7 expliquent avoir uniquement démarché les commerçants, certains précisant même qu'ils démarchent « *sans cesse* » (P48), d'autres qu'ils ont dû « *insister* » (P14). Par contre, les discours des producteurs et commerçants se rejoignent sur l'importance du réseau de connaissances dans la naissance des liens commerciaux, puisque nombreux sont ceux qui ont dit avoir débuté des relations commerciales avec des gens de leur réseau : voisins, amis, famille, ... Les proches des acteurs jouent également un rôle d'intermédiaire entre le producteur et le commerçant, pouvant pousser à la mise en lien des deux parties.

Une fois la relation établie, il est intéressant de voir comment celle-ci évolue. L'importance du réseau ressort une nouvelle fois dans les liens commerciaux entre acteurs. En effet, lorsque les commerçants ont dû qualifier les liens qu'ils entretiennent avec les producteurs, 5 nous ont répondu qu'ils appartiennent aux mêmes réseaux – qu'il s'agisse du réseau Bio63, d'une même association, du réseau des personnes commercialisant sur le marché etc. Cette appartenance tend à créer des liens plus amicaux que purement professionnels, puisque parfois les individus ne se contentent pas d'un rapport professionnel.

6 commerçants ont dit entretenir des liens amicaux avec les producteurs, 7 des liens amicaux et professionnels (les liens variant en fonction de l'agriculteur avec lequel ils travaillent), et 12 ont expliqué entretenir des liens professionnels uniquement. Cela met donc en évidence que le lien commercial reste en majorité un lien purement professionnel, qui ne débouche pas sur un rapport plus affectif.

Notons que l'ancienneté du lien varie, mais amitié et ancienneté du lien semblent étroitement associés. Il semble que seul le dernier commerce créé (C3) entretient uniquement des liens commerciaux récents. Pour les autres, cela varie ; certains liens sont anciens, par exemple dans le cas où ces liens seraient issus d'une connaissance ou d'une amitié entre producteurs et commerçants, ou dans certains cas de figure les liens commerciaux peuvent être anciens si les deux acteurs sont installés depuis longtemps ou s'il y avait déjà un échange avec les prédécesseurs.

Les liens récents peuvent correspondre quant à eux aux acteurs récemment installés, ou tout simplement à un lien récemment créé (suite à une demande, une rencontre, ...).

Cependant, force est de constater que le lien commercial s'axe dans une relation de confiance. 7 interrogés ont fait ressortir le fait qu'il était primordial pour eux de pouvoir travailler en confiance avec les producteurs : « *si la confiance est brisée, le lien professionnel aussi* » (C11). Par contre, la grande majorité des interrogés ne met pas en place de contrat avec les producteurs et se base sur des accords verbaux. Seul un commerce (C33) a mentionné des contrats avec certains producteurs, pour différentes raisons : pousser un producteur à se mettre aux normes sous peine de rupture de contrat, sécuriser les producteurs qui ont augmenté leurs productions pour répondre à la demande du commerce, ... Certains commerçants demandent des documents ou agréments pour la traçabilité des produits. Dans leur article, **Bouba-Olga O et Grossetti M.** expliquent que la proximité relationnelle peut supposer une proximité cognitive : « *on ne rentrera en relation (économique par exemple) que si l'on se fait confiance, cette confiance est effective si l'on partage les mêmes valeurs (proximité cognitive).* »²². Selon eux, la confiance serait donc associée aux valeurs partagées entre les individus.

Concernant les producteurs, 19 estiment entretenir des liens uniquement professionnels avec les commerçants et 13 des liens professionnels et amicaux : « *presque des amis* » (P5, P41), « *on se tutoie* » / « *on se vouvoie* » (P71) pour différencier les liens amicaux des liens professionnels. 6 estiment entretenir des liens amicaux uniquement : « *ça ne peut pas être autrement* » (P57). On note aussi l'existence de liens familiaux : « *c'est un cousin éloigné* » (P71). Enfin, le réseau de connaissances ressort chez les producteurs également, puisque certains se sont engagés dans des relations commerciales avec des membres de leur réseau, des connaissances. Ce réseau peut s'être constitué de différentes manières : personnes natives du territoire qui se connaissent de longue date, voisinage, appartenance à une même association, ... Quant à l'ancienneté des liens, elle est souvent variable, sauf quand le lien découle du réseau où il tend à s'être instauré relativement tôt. Concernant les contrats, les producteurs n'en mettent pas en place, si ce n'est pour quelques cas particuliers. Les contrats surviennent généralement

²² **Bouba-Olga O et Grossetti M.**, « Socio-économie de proximité », *Revue d'Economie Régionale & Urbaine*, 2008, p.311-328

géographiquement puisqu'il est frontalier de la Loire et éloigné des villes principales du PNR L-F.

Par ailleurs, il apparaît que parfois les producteurs induisent d'eux-mêmes une forme de protection de leurs revendeurs. En effet, certains producteurs ont expliqué ne pas vendre à des boutiques avoisinantes « *je ne vends pas à deux boutiques qui sont proches* » (P33), d'autres confient privilégier certains commerces pour différentes raisons. Un producteur a expliqué qu'il privilégiait un de ses points de vente parce qu'il commercialise une gamme plus complète que les autres revendeurs (P49), un autre a avoué privilégier les commerces de son département en termes de tarifs professionnels car il estime qu'il faut jouer le jeu de son territoire (P41).

b-Comment entretenir le lien commercial entre producteur et commerçant ?

Concernant la manière d'échanger et d'entretenir le lien commercial, il apparaît que les commerçants contactent les producteurs quand ils ont besoin. Cela varie : certains passent leur commande à fréquence fixe, d'autres plus ponctuellement, lorsqu'ils ont besoin d'être réapprovisionné. Selon les commerçants, ceux sont eux qui contactent les producteurs, sauf dans le cas d'une productrice de fromage mentionnée à plusieurs reprises qui appelle chaque semaine ses revendeurs pour connaître leurs besoins. Les producteurs, de leur côté, n'ont que peu mentionnés qui était à l'initiative de la prise de contact pour les commandes. Cependant, 4 producteurs nous ont expliqué appeler les commerçants afin de connaître leurs besoins, notamment s'ils passaient dans la zone géographique du commerçant, afin de pouvoir lui livrer les produits.

La fréquence du contact varie en fonction du produit commandé : les liens sont hebdomadaires voire plusieurs fois dans la semaine pour les produits frais comme le fromage, les fruits et légumes, etc. Les échanges sont plus ponctuels – mensuels, trimestriels, voire annuels – pour les produits secs, comme les pâtes, les liqueurs, le miel.

Quant à la manière d'échanger, seuls 4 commerçants interrogés ont expliqué passer leurs commandes ou échanger en direct avec leurs producteurs, et cela ne concernait pas tous leurs échanges, c'était plus de l'ordre de l'occasionnel. C'est une façon pour eux d'avoir un rapport plus direct avec les producteurs, et entretenir le lien entre eux. Chez les producteurs, il est ressorti qu'eux aussi essayaient d'entretenir un lien réel et non pas uniquement virtuel. En effet, certains passent voir les commerçants en physique pour plusieurs raisons : parfois dans le but d'entretenir la relation commerciale, d'autres fois parce que le producteur est client du commerce, ou encore parce qu'ils se croisent dans certains lieux et ils procèdent ainsi à la prise de commande « en direct ». Toutefois, les acteurs tendent à se rencontrer en réel lors des livraisons.

De ce fait, on note l'importance du numérique dans les échanges entre acteurs. 26 commerçants commandent en virtuel : 13 utilisent les mails et SMS, 14 appellent. Ce même constat est ressorti chez les producteurs, ce qui montre bien la nécessité que les deux parties prenantes soient connectés, réactives.

Lors des entretiens, il est ressorti que les commerçants étaient en attente de services et de professionnalisme. De ce fait, les questions logistiques apparaissent comme primordiales dans l'entretien du lien commercial, dans sa robustesse. Il est nécessaire que les différents acteurs s'accordent sur la question. 50% des commerçants interrogés ont dit être strictement livrés tandis que les 50% restants se montraient plus flexibles sur cet aspect et acceptaient de s'accorder avec le producteur pour récupérer les produits chez lui, à mi-chemin, que quelqu'un vienne les récupérer, ... Par contre, il ressort des entretiens qu'ils apprécieraient être livrés, sans frais de port, pour des petites quantités (du fait de la petite taille des commerces rencontrés). Cela s'explique par le fait que de petits commerces ont été rencontrés et souvent ils ont des horaires d'ouverture longues, et qui ne souhaitent de fait pas se déplacer pour récupérer les produits qu'ils commandent.

Ils attendent une bonne organisation de la part des producteurs, qui doivent se montrer régulier dans leur livraison et réactifs. Une commerçante expliquait que malgré le fait qu'elle travaille avec des producteurs locaux cela était parfois compliqué car « *parfois entre le passage de la commande et la livraison il y a des jours voire des semaines* » (C21). Ces problèmes dans les livraisons entachent les relations entre producteur et commerçant. En effet, le commerçant étant à l'interface entre le producteur et le consommateur, il souhaite être livré, pouvoir proposer des produits locaux continuellement et ne pas rester sans réponse face aux clients. Cela remet en avant l'importance du professionnalisme dans ces relations qui, si elles ne sont pas uniquement axées sur les lois du marché, dépendent tout de même de l'offre et de la demande.

Les producteurs rencontrés nous ont répondu à 78.6% toujours livrer les commerces, contre 21.4% qui expliquaient livrer et faire récupérer les produits par les commerçants. Force est de constater que les livraisons reposent en grande partie sur les producteurs, qui sont le maillon important de la chaîne logistique. Tout ceci fait écho à ce qui a été constaté en II-1-c : les producteurs choisissent des commerces du fait de leur proximité géographique, notamment parce qu'ils assument la charge logistique et qu'il est donc plus aisé pour eux de livrer au plus près de chez eux. Les producteurs sont relativement bien organisés dans leur distribution, puisque presque ¼ des interrogés fonctionnent en tournées et 1/3 livrent un jour spécifique. Ces chiffres sont par ailleurs peut-être plus conséquents : ayant réalisé des entretiens semi-directifs, certains n'ont peut-être pas précisé fonctionner en tournées par exemple.

Lorsque la question de la mutualisation des livraisons a été évoquée, il est ressorti que certains producteurs s'entraidaient de façon informelle (souvent les voisins, notamment durant la période de confinement due à la covid-19) mais ils sont frileux à mutualiser car ils craignent pour la qualité de leurs produits (par exemple, que le produit ne soit pas stocké à la bonne température). Ils cherchent à maîtriser leur production.

Par ailleurs, quelques producteurs ont expliqué faire livrer leur marchandise par transporteur, tandis que d'autres ont mentionné appliquer des frais de port ou demander une certaine quantité commandée pour éviter ces frais. Cela peut poser problème dans les relations commerciales, puisque les commerces rencontrés ont des petites surfaces, n'ont pas de réelles capacités de stockage ni un débit important. Le fait d'appliquer des frais de port peut refroidir le commerçant à s'insérer dans la relation commerciale, ou tout au moins à la pérenniser, puisqu'il s'agit de

l'un des critères qui est ressorti chez les commerçants : pouvoir être livré, sans frais, et pour des quantités peu conséquentes.

Concernant la tarification, un intérêt a été porté à la négociation de ces tarifs. Il apparaît que 13 commerçants sur 41 acceptent le prix du producteur sans négociation, quitte à ne pas prendre le produit s'il est jugé trop cher. D'autres tentent de négocier, ou tout au moins de s'accorder et d'ajuster les tarifs à ceux du producteur. Il est apparu que certains commerçants étaient prêts à baisser leurs marges pour commercialiser des produits locaux : il a été difficile d'obtenir des informations générales, mais il est toutefois ressorti que les commerçants margeaient moins sur les produits locaux. 8 commerces appliquent une marge de 1,2 ou moins. Ces commerces sont généralement des petites structures ou des magasins associatifs. Par ailleurs, 8 magasins appliquent une marge supérieure à 1,5, c'est généralement le cas des magasins bio, épicerie fines ou les commerces avec des coûts structurels importants, comme par exemple ceux qui fonctionneraient partiellement en tournée avec un camion.

Cependant, en interrogeant les producteurs, il est apparu que 73% d'entre eux appliquaient un tarif différentiel entre leur prix de vente directe et le prix proposé aux commerçants de proximité et autres professionnels (restaurants, GMS, ...). Ce rabais est plus ou moins important en fonction du producteur et du produit. Parfois, le producteur ne propose pas le même prix à deux commerces, ses tarifs n'étant nécessairement bien calculé. Cette situation peut être analysée de deux façons : d'une part, le commerçant étant, selon lui, à l'initiative du lien dans la majorité des cas, le producteur n'était peut-être pas préparé à lui donner un tarif professionnel car il n'avait pas envisagé la vente et n'avait pas de stratégie commerciale. D'autre part, il y a peut-être un manque de communication entre eux, puisque les uns se plaignent de ne pas avoir de tarifs différenciés, pendant que les autres assurent en appliquer un.

Concernant l'engagement entre producteurs et commerçants, il semble qu'il soit assez libre : ils ne contractualisent pas l'approvisionnement/la distribution des produits. D'après les producteurs, les seuls commerces qui leur imposent des contrats sont quelques GMS et non pas les commerces de proximité rencontrés. Ces accords sont généralement basés sur une entente sur les conditions générales de vente, le prix, mais pas des contrats d'engagement avec des quantités à livrer chaque semaine par exemple. Seul un magasin associatif que nous avons rencontré avait partiellement contractualisé son approvisionnement, pour deux raisons. Tout d'abord, cela visait à inciter un producteur à se mettre aux normes pour les fournir, puisque le producteur en question ne datait pas avec une tamponneuse ses œufs. L'autre cas de figure était une maraîchère qui avait accepté de les fournir, mais cela l'avait contrainte à augmenter sa production et elle souhaitait donc avoir des garanties concernant la quantité qui lui serait achetée. De fait, les relations commerciales au sein du PNR L-F sont basés sur des accords verbaux, sans condition relative à la quantité à fournir. L'accord sur le prix est effectué de la même façon, sans que cela soit plus formalisé. Cela renforce l'idée évoqué ci-dessus : la relation commerciale au sein du PNR L-F est basée sur la confiance mutuelle que se portent les acteurs.

durabilité des relations commerciales dans le Livradois-Forez, avec des liens mouvants, qui se réinventent.

Aussi, certains producteurs ont changé leur façon de commercialiser, comme un producteur de fromages qui a décidé de tout commercialiser en direct en arrêtant de fournir ses commerces (C10). Les propos des producteurs ont confirmé ce dernier point, certains ayant expliqué avoir réduit leur distribution en commerce pour commercialiser plus en direct, dans des restaurants, etc. Ici, il est question de préférence commerciale, puisque certains producteurs nous ont par exemple expliqué souhaiter développer désormais la vente en restaurants, quitte, pour certains, à arrêter de fournir des commerces.

Du côté des producteurs, il est ressorti que certains commerçants ne leur commandaient pas de quantité suffisante qui justifie qu'ils les livrent, poussant de fait les agriculteurs à rompre le lien commercial. A l'inverse, certains producteurs avaient des demandes suffisantes de la part des commerces, mais ils n'arrivaient pas à produire suffisamment pour répondre à la demande formulée. D'autres ont cessé de fournir des GSM au moment où ils ont dû s'enregistrer dans les centrales d'achats.

Le prix est par ailleurs un élément important dans un accord commercial, de ce fait il est nécessaire que les commerçants et producteurs se mettent d'accord sur les tarifs. Or, cela est plusieurs fois ressorti comme étant un problème chez les commerçants, qui n'ont pas réussi à s'accorder avec les producteurs sur les prix d'achat (C15, C20, C31). Chez les producteurs, il est rarement ressorti que les commerçants pouvaient mettre trop de temps à les payer, mais une productrice a dû par exemple arrêter un échange commercial faute de paiement durant plusieurs mois.

De même, certains commerçants ont fait part de leur réticence à amplifier leurs liens avec les producteurs car ils se sentent en concurrence avec eux. En effet, de nombreux producteurs commercialisent en direct leur production, ce qui pose différentes problématiques. D'une part, des commerçants estiment que les producteurs favorisent leurs débouchés directs (marché, vente directe, ...) et ne leur fournissent de ce fait pas assez de quantité, privilégiant ainsi leurs marchés directs. D'autre part, certains se sentent en concurrence avec les producteurs qui vendent en direct (marché, AMAP, ...) et estiment qu'ils court-circuitent les épiceries, qui peinent à trouver leur place dans ce rapport. Enfin, le principal problème reste le prix de vente, puisque 6 commerçants nous ont fait part, sans question de notre part, du fait que les producteurs n'appliquent pas de prix professionnels et leur vendent leurs produits au même prix que ce qu'ils commercialiseraient en direct : « Certains grattent leurs marges, d'autres non » (C21), « les producteurs fabriquent, il n'y a pas d'intermédiaire et ils vendent au même prix qu'ils nous le vendent » ; « ce n'est pas normal qu'ils vendent au même prix que moi ». (C32). A l'inverse, il n'est jamais ressorti chez les producteurs un sentiment de concurrence avec les commerces.

Certains acteurs interrogés quittent le réseau. Il faut avoir conscience que les liens commerciaux, comme tous liens, sont mouvants, se remodelent ou se brisent. Un lien

commercial est basé sur un accord entre deux parties, et l'accord peut tendre à évoluer, chaque acteur voyant ses ambitions ou conditions évoluer.

Certains liens se sont essouffés sur le territoire, et ce pour différentes raisons.

Parfois le lien commercial a été rompu car l'une des deux parties prenantes a changé : un changement de propriétaire, ne plus s'entretenir avec la même personne, etc. Il est fréquemment ressorti, chez les commerçants comme chez les producteurs, que les relations commerciales étaient fortement basées sur le relationnel, les affinités. Cela tend à prouver que les relations commerciales, plus que des relations dépendant des lois du marché, sont en réalité de réelles interactions humaines, fonctionnant avec des codes similaires que les relations amicales. Des commerçants ont par exemple mis les affinités, le feeling comme critère de sélection d'un producteur.

De ce fait, il peut être conclu que plusieurs éléments viennent fragiliser, voire rompre le lien : l'absence de régularité semble être l'élément le plus frappant, bien qu'on note que des tensions semblent naissantes concernant les tarifs, mais cela mène le plus souvent à une non-crédation de lien qu'à une rupture de la relation commerciale.

Pour répondre aux deux premières hypothèses, elles sont toutes deux partiellement validées. En effet, la première hypothèse avançait que les liens qui se créent entre les acteurs les plus proches surpasseraient la proximité relationnelle. Il est vrai que la proximité spatiale joue un rôle conséquent dans la création de liens, puisque les acteurs ne semblent pas prêts à se rendre partout sur le territoire. Cependant, il apparaît que cette proximité importe plus les producteurs, qui assument une grande partie de la logistique. Les commerçants sont quant à eux plus sensibles à la proximité organisationnelle, relationnelle : ils accordent de l'importance à la bonne entente, qui passe notamment par le partage de valeurs communes, de conceptions similaires du travail.

Concernant la deuxième hypothèse qui était que les producteurs et commerçants qui travaillent ensemble appartiennent déjà à un même réseau d'acteurs, elle est validée également puisqu'effectivement les acteurs travaillant aujourd'hui ensemble appartiennent au même réseau : de connaissances, des bios, ... Mais force est de constater que, dans les motivations et critères de sélection, les réponses sont plus variées, ce qui pousse à croire que ce qui va importer réellement sera la proximité géographique et le fait de partager des valeurs similaires, plus qu'être dans des réseaux similaires ou déjà se connaître, puisque ces liens se sont déjà constitués instinctivement.

III-La place des collectivités dans la mise en lien

Cette partie concerne la mise en lien entre acteurs, qu'il s'agisse de la mise en lien commercial ou de la mise en réseau dans le cadre de Saveurs du Livradois-Forez (SLF). Compte tenu de la temporalité du stage, qui se termine le 30 octobre, cette mission n'a pas encore été amorcée, ce qui explique que les propos suivants sont hypothétiques, puisque les directives à suivre ne sont pas encore fixées.

1-Les collectivités comme relai d'informations et comme acteur de la mise en lien commercial

a-des leviers

Après avoir assuré la première mission d'identification des besoins et des difficultés rencontrés par les producteurs et commerçants à développer la distribution des produits locaux dans les commerces de proximité, le stage compte une mission de mise en lien des personnes rencontrées. Les enquêtes ont attesté d'une défaillance de l'information entre les acteurs interrogés, qui ont des ressentis propres mais aussi contradictoires. En effet, comme nous avons pu l'évoquer ci-dessus, le commerçant a le sentiment d'être à l'initiative du lien commercial, et que le producteur n'applique pas de tarifs différenciés entre ses prix de vente directe et les tarifs qu'il lui propose. A l'inverse, le producteur se sent tout autant à l'initiative du lien commercial et presque $\frac{3}{4}$ des producteurs qui commercialisent en commerce expliquent effectuer un rabais aux commerçants sur leur prix de vente directe.

En outre, il est apparu que les commerçants avaient des attentes, ils souhaitent en effet s'approvisionner localement. En résonance avec le fait qu'ils ne se sentent pas démarchés, ils ont néanmoins des difficultés à obtenir des informations sur les producteurs locaux et les produits qu'ils proposent. Par ailleurs, il est également ressorti que les commerçants ne connaissaient pas nécessairement les producteurs et inversement. Lors de discussions, nous expliquions aux producteurs le fait qu'il y avait des commerces au sein du Parc et nombreux ont été surpris. Inversement, des commerçants cherchaient depuis quelques temps un produit sans savoir que quelques kilomètres plus loin un producteur en proposait. L'un comme l'autre n'avait pas accès à cette information, ne la cherchait pas ou ne la trouvait pas, d'où l'intérêt suscité par la mission de mise en lien entre acteurs.

Le PNR, en tant qu'animateur territorial, a pour mission de connecter, de mettre en lien, et d'animer. Ici, face à la défaillance de l'information et de la communication entre les acteurs rencontrés, l'institution a une carte à jouer pour les accompagner dans cette démarche de l'approvisionnement local. Le PNR L-F a une mission d'accompagnant, d'impulseur de lien. Les acteurs rencontrés sont en effet en attente de produits, mais aussi de liens, d'où l'enjeu pour le PNR de mener à bien sa mission d'accompagnement.

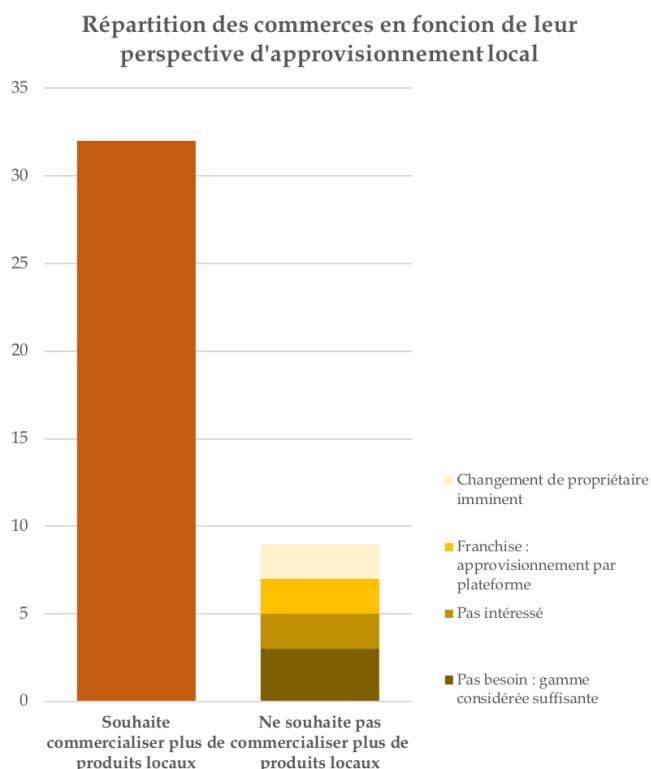


Figure 29 : les perspectives de développement des produits locaux dans les commerces - source : C. Burguière et A. Macret, 2020

Ce graphique vise à représenter les perspectives de développement de l'approvisionnement dans les commerces, en mettant en évidence ceux qui sont intéressés par cette démarche et ceux qui ne souhaitent pas développer leur approvisionnement local.

Sur les 41 commerces que nous avons rencontré, 33 nous ont fait part de leur souhait de développer la commercialisation des produits locaux. Pour certains, il n'est question que de d'enrichir des gammes déjà relativement complètes, pour d'autres il s'agit de créer un début de gamme.

Ceux qui ne sont pas intéressés par cette démarche de mise en lien n'ont soit pas d'intérêt pour ces produits, soit ils ont déjà une gamme locale complète. Ils peuvent également avoir des contrats d'approvisionnement, ou un changement de gérant à venir.

Produits demandés par les commerces de proximité rencontrés

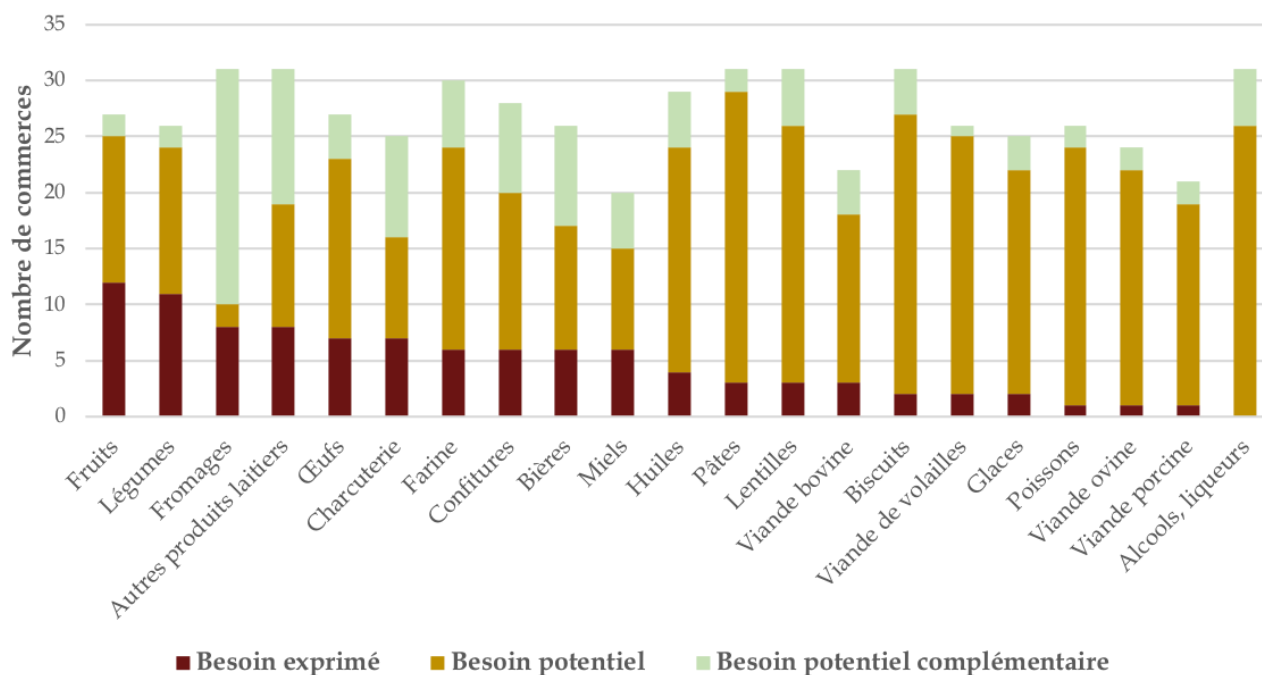


Figure 30 : Les demandes des commerces de proximité - source : C. Burguière et A. Macret, 2020

Sur ce graphique, nous pouvons constater que de nombreux besoins ont été exprimés concernant les produits locaux, et ce assez uniformément, puisqu'aucun produit ne ressort réellement plus qu'un autre.

Les besoins exprimés correspondent aux produits qui ont été expressément demandés par les commerçants, les besoins potentiels correspondent à des produits que nous avons identifiés dans le commerce mais qui n'est pas local. Les besoins potentiels complémentaires correspondent aux produits qui sont déjà présents dans le commerce en approvisionnement local mais pour lesquels il est possible d'étoffer la gamme avec d'autres produits (par exemple, un commerce qui aurait déjà de la farine de blé en local, peut développer de la farine de seigle). Il semblait intéressant de faire cette démarche d'analyse des besoins exprimés et potentiels, puisqu'il est ressorti de l'enquête que les liens sont souvent établis lorsqu'il y a une affinité relationnelle et la création d'une opportunité. De fait, si un producteur se présente avec un autre produit que celui demandé, cela ne signifie pas que le commerçant va refuser l'approvisionnement, il peut être susceptible d'être intéressé. Ce travail est donc important dans l'objectif d'étayer des gammes complètes de produits locaux.

Nous pouvons faire ressortir que les fruits, légumes, œufs, produits de crèmerie, charcuterie, produits secs (farines, bières, huiles, miel, ...) étaient toutefois plus demandés que la viande par exemple. Cela s'explique par les petites surfaces, non équipées en frigidaires. Généralement les commerçants privilégiaient les produits de crèmerie par exemple. Aussi, ces commerces ont parfois été rencontrés dans des villages, où il restait un boucher, avec qui ils travaillent en complémentarité.

Il est apparu que les commerçants ayant déjà des produits locaux dans leurs commerces vont chercher à s’approvisionner en fruits, en légumes, et en œufs, des produits que nous retrouvons moins communément sur le territoire. Pour ceux qui n’ont pas encore de produits locaux, ils vont cibler essentiellement des produits de terroir, « des valeurs sûres » : fromages, charcuteries, confitures, ... En somme, des produits qui séduisent aussi bien les locaux que les touristes.

De ce fait, les producteurs et commerçants ont été emballés par la volonté du Parc de les mettre en lien à l’occasion d’un évènement.

Plusieurs leviers pour l’accomplissement de cette mission ont été identifiés. Tout d’abord, les nouveaux commerçants sont des acteurs sur lesquels il est nécessaire de s’appuyer pour développer l’approvisionnement local.

Date de reprise par les gérants actuels

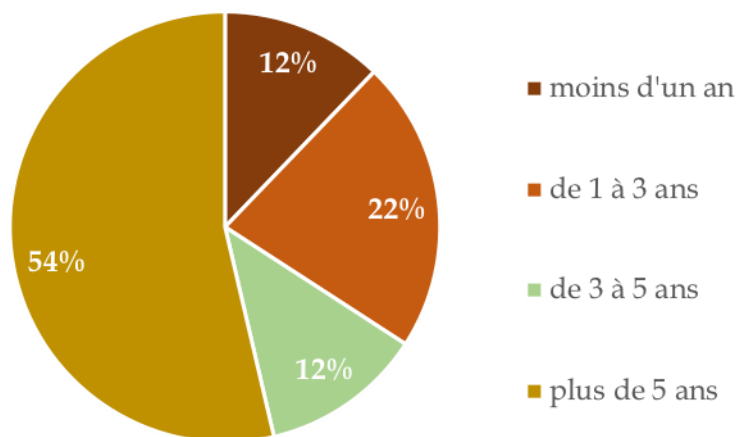


Figure 31 : l’ancienneté commerçante - source : C. Burguière et A. Macret, 2020

Ce graphique présente les reprises de commerces ou création de commerces ces dernières années. Il vise à rendre compte des changements qui ont impacté les commerces enquêtés dernièrement. Il ressort que près de 50% des commerces interrogés ont été repris récemment il y a moins de 5 ans. 12% des commerces ont été repris il y a moins d’un an, 34% depuis moins de 3 ans. Les commerçants installés depuis peu ont fait part du fait qu’ils avaient généralement conservé les mêmes fournisseurs et les mêmes habitudes pour s’approvisionner que leurs prédécesseurs. Il apparaît donc qu’un travail puisse être réalisé sur ce point, de façon à inciter les nouveaux repreneurs à jouer la carte du local. De plus, certains n’étant pas originaires du territoire, ils n’ont pas forcément connaissances des producteurs travaillant en circuits courts sur le territoire et ils ne possèdent donc pas non plus le réseau de connaissances évoqué

précédemment, qui joue un rôle indéniable dans la création de liens commerciaux en PNR L-F. Les informer peut donc permettre de les inscrire dans la mouvance.

Parfois, les nouveaux installés sont déjà dans cette volonté d’approvisionnement local, ce qui peut donc faciliter la démarche de mise en lien : « *C’est un objectif que nous avons de commercialiser des produits locaux, même avant de reprendre* » (C20). Il est intéressant de noter que certains ont donc constitué leur projet de reprise dans l’optique d’y développer l’approvisionnement local.

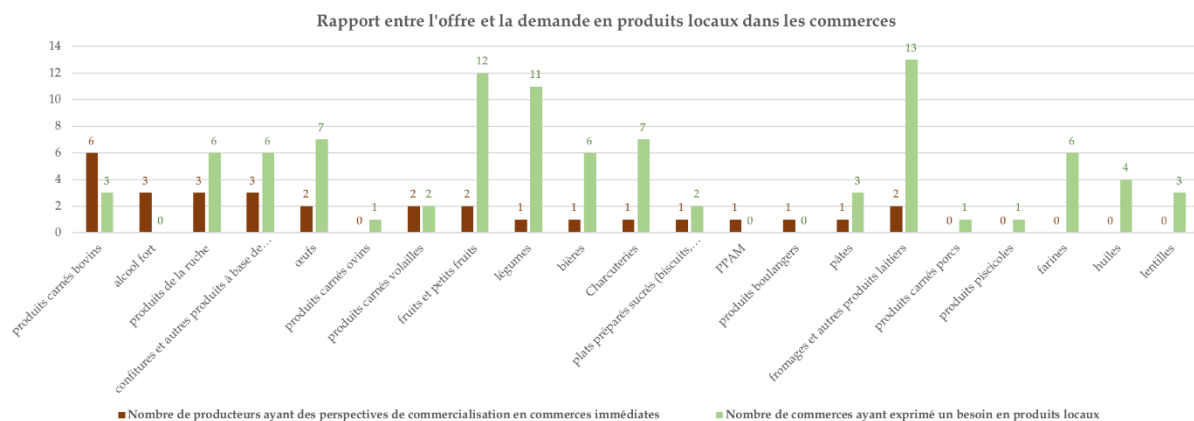


Figure 32 : rapport entre l’offre et la demande en produits locaux - source : C. Burguière et A. Macret, 2020

Dans cette logique, il est intéressant de se pencher sur les demandes exprimées par les commerçants et les producteurs. Ce graphique représente le rapport entre l’offre et la demande exprimée, et il vise à montrer s’il y a ou non une adéquation entre les deux. Il apparaît ainsi que pour certains produits, il y a un peu plus de demande que d’offre, notamment pour le maraîchage et les œufs. A l’inverse, sur certains produits il y a plus d’offre que de demande, comme pour la viande ou les alcools forts. Néanmoins, ce graphique ne prend en compte que les demandes exprimées. Ces dernières ne signifient donc pas que si les producteurs allaient proposer leurs produits dans les commerces que ces derniers ne seraient pas intéressés. Parfois, on note une relative adéquation entre l’offre et la demande tels que sur les volailles, ou encore sur les produits de la ruche où un producteur peut être apte à fournir potentiellement plus de commerces car le miel est un produit acheté plus occasionnellement par les commerçants. Cela permet de conclure qu’à court terme il y a un besoin de mise en relation et qu’un travail est à effectuer à long terme afin de conseiller les nouvelles personnes souhaitant s’installer, et afin de mettre en place des actions pour favoriser l’installation de producteurs, etc.

Un autre levier sur lequel se baser est celui des nouveaux producteurs et de ceux qui fonctionnent en partie en circuits courts. Les agriculteurs récemment installés qui ont été rencontrés durant l’enquête de terrain n’avaient pas stabilisé tous leurs débouchés ou en cherchaient de nouveau. De fait, un travail peut être effectué avec eux afin de les orienter vers des commerces qui seraient intéressés par leurs produits. Pour des résultats à moyen terme, la promotion des circuits courts pour les producteurs étant encore en partie en circuit long mais envisageant de modifier leur manière de commercialiser, est donc un autre levier. Si ces producteurs changent leur façon de commercialiser à moyen terme, des demandes pourront être comblées.

Par ailleurs, les producteurs qui commercialisent déjà en circuits courts mais qui veulent relocaliser leur distribution ou modifier leurs débouchés sont également un levier pour cette mission. En effet, certains ont fait part de leur souhait d'arrêter des marchés, des AMAP, afin de gagner du temps. De même, il est apparu sur les cartes précédentes qu'un certain nombre de producteurs fournissent des points de vente extérieurs à notre zone d'étude. Il pourrait être intéressant de les rediriger vers les commerces de proximité du territoire. Aussi, comme évoqué précédemment, il sera important de réfléchir aux installations afin d'orienter au mieux les personnes vers les besoins identifiés durant cette étude.

En outre, il va être important de réfléchir aux débouchés « autres ». Non seulement il y a une volonté des producteurs de travailler avec d'autres acteurs (pâtisseries, bouchers, restaurateurs, ...) mais cela assurera la pérennité du projet de développement de la distribution en points de vente. En effet, le PNR L-F comptant des points de vente relativement petits, beaucoup ne souhaiteront pas nécessairement livrer pour « peu ». Il faut donc suggérer la création de tournées, puisque, nous l'avons vu, les producteurs assument majoritairement la partie logistique de l'échange commercial. De fait, leur proposer des débouchés différents des commerces pourraient leur permettre de fonctionner en tournées, et ainsi ils commercialiseraient en complémentarité dans ces différents points de vente.

b-Mission d'animation de réseau : Organisation de rencontres entre acteurs

Face à la volonté de beaucoup d'acteurs d'être mis en lien, l'intervention des collectivités telle que le PNR s'affirme comme l'une des réponses possibles.

La mission de terrain effectuée visait, dans un second temps, à mettre en lien les différents acteurs du territoire. Le PNR a pu y apparaître comme un relai d'informations. Cette enquête nous a en effet permis de récolter diverses informations puis de mettre en relation les personnes ayant les mêmes souhaits et préoccupations.

La façon de mettre en lien pose question : mettre en lien directement les producteurs et les commerçants qui sembleraient, en notre sens, se correspondre, a été une option éliminée. Cela aurait pu être la procédure la plus rapide : lors de nos entretiens producteurs, nous aurions pu les réorienter vers des commerces en demande de leurs produits. Cependant, cela aurait été arbitraire, et le PNR doit se montrer neutre en tant qu'institution, et ne pas tomber dans le jeu de la concurrence. L'institution aurait donc induit un lien avant d'avoir rencontré tous les acteurs de l'étude, et que proposer aux producteurs rencontrés fin août, alors que nos premiers entretiens auprès des agriculteurs ont commencé début juillet ?

Aussi, la solution de la mise en lien collective sous format « marché de producteurs » a été éliminée, certains n'étant pas à l'aise en collectif pour négocier un accord commercial, d'autres se sentant en concurrence avec d'autres producteurs sur des productions spécifiques. La mise en lien individuelle a également écartée dans un premier temps, pour éviter l'aspect arbitraire énoncé ci-dessus mais aussi par manque de temps.

De ce fait, courant octobre, le PNR va organiser des rencontres afin de relier les commerçants en demande de produits locaux et les producteurs en recherche de débouchés – ou de réorganisation des débouchés. Si la forme n'est pas encore arrêtée, nous avons envisagé la mise en place de plusieurs demi-journées de rencontres, situées à plusieurs endroits du PNR L-F. Nous avons envisagé 3 zones : une au Nord du PNR, une au centre et une au Sud. L'idéal serait de permettre un accès à chacun des acteurs à moins de 30 ou 40km de route. Aussi, nous souhaitons organiser ses rencontres en dehors d'un espace institutionnel. Nous ne sommes pas encore arrêtés sur un lieu en particulier.

La demi-journée serait divisée en quatre phases. La première serait un moment d'accueil, où il pourrait être envisagé des exercices brise-glace pour détendre l'atmosphère et faciliter la mise en lien. Par exemple, les acteurs pourraient se positionner sur une carte placée au sol. L'idée ici est de surmonter les timidités, et de faire se rencontrer paisiblement les gens avant d'entrer dans une phase de négociation commerciale.

Dans un deuxième temps, la démarche menée durant le stage sera rappelée, de façon à montrer qu'il existe des attentes chez les commerçants, mais que les producteurs sont aussi en recherche de débouchés éventuels en révélant notamment quelques résultats de l'étude. Dans un troisième temps, les speed-dating se dérouleront. Le format reste à définir bien que des rencontres de 4x15 minutes ou 5x10 minutes soient envisagées. Ici, les commerçants seraient assis et que les producteurs viendraient les rencontrer, pour satisfaire la demande des commerçant d'être démarchés, comme évoquée en II. Les commerçants auraient devant eux une pancarte avec les produits recherchés (yaourt + charcuteries ; tous produits ; etc), ainsi que la localisation de leur magasin, étant donné que les producteurs orientent leur choix d'un point de vue distanciel comme cela a été constaté dans la partie précédente.

Quelques points restent toutefois à régler, notamment le cas de figure où il y aurait un déséquilibre entre producteurs et commerçants présents. Pour éviter que certaines personnes attendent ou rencontrent des personnes avec qui ils n'ont pas de liens à créer (produits non recherchés, situés trop loin, ...), il est envisagé de réaliser des inscriptions, afin d'ajuster la démarche en fonction du nombre de personnes présentes. Comme évoqué précédemment, l'idée d'une rencontre d'un producteur avec un commerçant vise d'une part à faciliter la création d'un lien entre les deux, et éviter les rapports de concurrence et d'autre part, à intégrer plus facilement une personne qui aurait été en retrait dans une démarche collective.

Enfin, lors de la dernière phase de la demi-journée, un temps d'échange autour d'un buffet est envisagé. Cela permettra aux personnes qui ne se sont pas encore rencontrées de pouvoir le faire de manière plus informelle. De plus, les commerçants choisissant les producteurs en fonction du bon relationnel et du goût, cela sera une façon de faire déguster les produits et de créer d'autres liens en mangeant.

Si la crise de la covid-19 devait amener à un reconfinement ou à limiter la tenue d'évènements de ce type, un catalogue des producteurs serait réalisé afin de pouvoir transmettre les coordonnées des producteurs recherchant des débouchés aux commerçants et mener, malgré tout, cette mission de mise en lien. L'idée serait de le transmettre par mail aux commerçants,

en expliquant que nous avons notamment repéré tel ou tel producteur serait le plus adéquat (tout en envoyant toutefois le catalogue afin de ne pas induire le lien et rester impartial).

Enfin, il a été choisi de réaliser une mise en lien commercial indépendamment de la relance du réseau Saveurs du Livradois-Forez, de façon à ce que les acteurs ne confondent pas les deux missions. Le réseau SLF n'est pas nécessairement axé sur des liens commerciaux, mais vise à une mise en lien plus générale des différents acteurs.

2- Mission d'animation de réseau : Les réseaux territoriaux : le cas de Saveurs du Livradois-Forez

a-Relancer le réseau : oui, mais comment ? Un réseau qui se reconstruit, se remodule

Comme évoqué dans le I, le réseau Saveurs du Livradois-Forez (SLF) est un réseau créé à l'initiative du PNR L-F en 2008. L'une des missions du stage est de travailler à la relance du réseau, qui est en sommeil depuis plusieurs années. Pour cela, il était nécessaire de vérifier ce qui fonctionnait ou non dans Saveurs du Livradois-Forez, afin d'anticiper les difficultés auxquelles faire face et éviter que la relance ne fonctionne pas. De fait, les acteurs ont été interrogés, membres et non membres, sur les attentes qu'ils pourraient avoir sur ce réseau. Les anciens membres ont été questionnés afin d'avoir un retour critique – positif comme négatif – de leur inscription dans cette organisation. Une veille informationnelle d'autres réseaux et estampilles territoriales est également prévue, afin de questionner le fonctionnement et anticiper les difficultés auxquelles le PNR L-F devra faire face. Cette dimension du stage concerne uniquement le territoire du PNR L-F.

Lors des entretiens, 8 commerçants et 19 producteurs membres ont été interrogés. Les retours ont été variables. Il est ressorti positivement que les acteurs avaient été séduits par l'idée d'être mis en lien, de se connaître et de créer une dynamique collective. Ils ont également mis en évidence leur volonté de permettre au grand public d'identifier géographiquement le Livradois-Forez – qui est un territoire peu connu selon eux. Ils souhaitaient faire connaître les produits du territoire, et les valoriser. Cependant, le réseau n'a pas été à la hauteur de leurs attentes, puisque visiblement il a manqué d'actions concrètes, de structuration, mais aussi d'animation : « *si c'est créer un truc qui ne bouge pas ça ne sert à rien* » (C40). Pour expliciter, certains ont eu le sentiment de venir à des réunions où rien de concret ne ressortait, des réunions qui n'étaient pas assez structurées, et où, souvent, il manquait de monde. Plusieurs fois des acteurs ont expliqué être venus à une réunion où il y avait seulement deux ou trois personnes. Aussi, les producteurs affirmaient avoir assisté à des réunions de mise en lien commerciale qu'entre des producteurs : « *ils ont fait un truc, ils avaient convoqué tous les producteurs de SLF à la Maison du Parc avec leurs produits pour faire comme un stand de marché et les commerçants devaient venir mais il n'y en avait aucun* » (P85). Inversement les commerçants déploraient l'absence de producteurs aux réunions censées promouvoir l'approvisionnement local. Pour beaucoup, ce réseau n'a rien apporté.

Cependant, lors des entretiens, il apparaît que ce réseau fait naître de nombreuses attentes chez les différents acteurs. Les commerçants sont enthousiastes à l'idée d'être mis en lien commercialement, d'effectuer des actions de promotion commune, d'orienter les jeunes qui s'installent. Les producteurs sont motivés à l'idée de mieux connaître les autres acteurs du territoire, de trouver de nouveaux débouchés et partenaires (ex. un brasseur qui s'associerait avec un maraîcher pour faire une bière au piment), mais également à l'idée de faire connaître le territoire : « *il faut identifier le territoire* » (P75)

Généralement, les deux groupes d'acteurs sont en attente de mise en relation : (« *parfois on ne sait pas vers qui se tourner* » (C7), (« *Rentrer en relation, c'est la priorité* ») (C20), « *recenser et mettre en relation* » (C21), « on ne se connaît pas » (P4). Les acteurs attendent du PNR L-F qu'il fasse le lien, qu'il leur facilite l'accès à l'information.

De ces attentes émergent de nombreuses idées de ce qui pourrait être travaillé au sein du réseau. D'une part, il y a des idées concernant les outils de communication. Les acteurs interrogés sont en attente d'outils qui leur permettent de communiquer, de se faire connaître, mais aussi de faire connaître leur appartenance territoriale. Certains ont déjà une communication individuelle développée (réseaux sociaux, flyers, ...) mais ils seraient preneurs par exemple de publicité sur les lieux de vente (étiquettes stop rayon, panneau d'affichage, ...), et de la création d'une estampille SLF à apposer sur leurs produits. D'autres ont moins développé cet aspect de leur entreprise et souhaiteraient une aide individuelle afin de pouvoir mieux communiquer sur leurs activités.

D'autre part, il y a également des demandes concernant l'information. Il est ressorti de la phase d'enquête qu'il y a une défaillance dans l'information sur le territoire. En effet, les acteurs rencontrés ne se connaissent pas, ou mal, une méconnaissance venant des producteurs comme des commerçants. Il apparaît également que les interrogés ne savent pas vers quels professionnels se tourner. Par exemple, un producteur a dû changer d'outils de transformation et ne trouvait pas ce qui lui convenait. Il a eu des difficultés avant de trouver un organisme lui correspondant. Dans la même idée, certains acteurs voulaient réaliser des flyers et des étiquettes et n'avaient pas connaissance des entreprises proposant ces services sur le Parc. De fait, pour combler les manques d'information, plusieurs idées ont émergé : réaliser un annuaire des produits, une carte interactive où seraient localisés les différents acteurs (producteurs comme commerçants) avec la possibilité d'y retrouver des informations les concernant, un annuaire des professionnels ressources (ex. une ferme qui effectue de la prestation de transformation, un imprimeur, un fournisseur de cartons, ...).

De même, les personnes interrogées ont émis des idées à déployer pour qu'elles se connaissent mieux, se mettent en lien, ou qu'elles créent des partenariats. Il est apparu que sur le territoire le réseau de connaissances avait un rôle prédominant dans la mise en lien, notamment commercial. Mais force est de constater que le PNR L-F est vaste, comme exposé dans la partie I, ce qui ne simplifie pas l'interconnaissance des habitants des différentes zones du Parc. De fait, de nombreux acteurs sont dans l'attente de mieux se connaître, et pour encourager cette dynamique il pourrait être intéressant de songer à des rencontres conviviales. C'est un aspect

qui est fortement ressorti dans les territoires les plus éloignés du Parc, comme les communes de la Loire. Par ailleurs, certains producteurs cherchent à développer des produits particuliers, ou encore relocaliser leur achat de matière première tel que trouver du houblon localement pour ceux qui font de la bière par exemple. De fait, une meilleure connaissance pourrait permettre la création de partenariats intéressants entre acteurs. Typiquement, en restant sur l'exemple des brasseurs, certains seraient intéressés à l'idée de travailler sur des gammes de bières particulières comme par exemple une bière au piment, une bière au miel, ... ce qui présuppose de connaître quelqu'un susceptible de leur fournir ces produits particuliers.

Dans l'ouvrage *Sociologie des réseaux sociaux*, **P. Mercklé** reprend la définition du capital social et explique que « *le temps consacré aux relations doit être considéré comme « une forme particulière de travail social, qui suppose une dépense d'argent, de temps et une compétence spécifique » [Bourdieu, 1980] »*²³. Ce capital semble constitué du « *réseau des relations sociales d'un individu et des volumes des différentes sortes de capital détenus par les agents qu'il peut ainsi atteindre et mobiliser pour son propre intérêt »*²⁴. Ce qu'il faut comprendre ici, c'est que les individus impliqués dans des réseaux, et notamment des réseaux formalisés tels que SLF, ont besoin d'y trouver un intérêt. Il y a une forme de calcul du coût/avantage : ils doivent en tirer profit. En outre, les acteurs interrogés ont fait ressortir leur intérêt pour le réseau SLF, notamment pour obtenir des informations, des conseils ou mettre en place des projets collectifs, comme exposé ci-dessus. Force est donc de constater qu'ils y trouvent, dans les faits, un intérêt individuel, « *propre intérêt »*²⁵ pour reprendre le terme de **P. Mercklé**. Il faudra donc veiller à ne pas les décevoir sur ces points.

b-Les limites du réseau Saveurs du Livradois-Forez

Si le réseau Saveurs du Livradois-Forez intéresse et a fait naître de nombreuses attentes de la part des personnes interrogées, un certain nombre de difficultés à sa relance apparaît.

Face à la diversité des attentes formulées ci-dessus, force est de constater que le réseau SLF aura du mal à tout assurer. Il va être nécessaire d'identifier les actions à prioriser, celles qui semblent les plus importantes aux yeux des acteurs interrogés d'une part, et d'autre part celles que le PNR L-F pourra assurer rapidement dans un premier temps, de façon à montrer que ce réseau est vivant, actif et assure des missions concrètes. Il est important, dans le cadre de cette relance, de prouver aux acteurs – et notamment aux anciens membres – que ce projet est efficace et qu'il permet la mise en place d'actions concrètes. Si le début de relance connaît des défaillances, cela sera difficile de convaincre les anciens membres de revenir ou les membres en général de se mobiliser. De plus, il est souvent ressorti que les acteurs avaient peu de temps à consacrer au réseau, ce qui renforce la nécessité d'être réellement efficace et concret dans la relance.

²³ **Mercklé P.**, *Sociologie des réseaux*, Editions La Découverte, Paris, 2016

²⁴ *Ibid*

²⁵ *Ibid*

Compte tenu de la taille du PNR L-F, relancer un réseau qui couvre un territoire si vaste pose question : comment relier efficacement toutes les zones du PNR L-F ? Y-a-t-il un sens à les relier ? Ont-ils les mêmes attentes ?

D'une part, il est apparu que les acteurs interrogés étaient partants pour des réunions, des rencontres, mais certains étaient plus frileux à l'idée d'effectuer des déplacements relativement longs pour se rendre à des réunions. Cela implique donc des réflexions quant à la constitution de secteurs pour se rencontrer, puisqu'il sera difficile de mobiliser dans un seul et même lieu les différentes zones du PNR L-F. De même, certains acteurs ont fait part du fait qu'ils n'avaient pas nécessairement d'intérêt à travailler avec les territoires situés à l'opposé d'eux. Par exemple, la zone de Puy-Guillaume n'a, outre l'appartenance au PNR L-F, pas de grandes similitudes avec la zone de La Chaise-Dieu, bien qu'il puisse être supposé que les acteurs se retrouvent sur des thématiques comme les besoins en outils de communication. Cela interroge sur l'idée même du réseau, qui vise à mettre en lien tous ces acteurs. Il apparaît ainsi que SLF pourrait être le réseau réunissant tout le monde sous un même nom, les mêmes valeurs, et les mêmes missions, mais qui se déclinent localement de façon à mobiliser tout le monde et à répondre aux problématiques spécifiques à chaque espace. Par exemple, la logistique semble être une difficulté rencontrée par les acteurs ligériens. Il est possible d'envisager un travail localement sur cette thématique par exemple. La difficulté réside surtout en la constitution de différents secteurs : quels critères doit-on utiliser pour les constituer ? L'idée qui semble la plus cohérente serait de proposer différents secteurs et que chaque acteur s'y greffe, afin qu'il puisse rejoindre le sous-groupe qui lui correspond le mieux. Par ailleurs, il apparaît que, si la mise en lien commercial bloquait certains territoires qui n'avaient pas les mêmes zones de chalandise, la relance de SLF quant à elle intéresse les différents territoires du PNR L-F qui sont motivés à l'idée de pouvoir revendiquer leur appartenance territoriale et communiquer plus globalement.

Une autre logique peut être de proposer des sous-groupes par thématique. Certains sont intéressés par de la communication, d'autres par la mise en lien par exemple. Cependant, il est souvent ressorti que les acteurs portaient un intérêt à différents sujets, ce qui compliquerait cette partition par thèmes. La difficulté réside surtout dans l'idée de réunir tout le monde sur un même sujet, qui puisse motiver l'intégralité du territoire. L'identification territoriale semble donc primordiale, car beaucoup déplorent l'absence de reconnaissance du Livradois-Forez : « *on connaît le Puy-de-Dôme mais visuellement faut se dire « c'est ça le Livradois-Forez » » (P57).*

Une autre difficulté réside dans l'intégration des membres. Les acteurs n'ont pas tous la même vision du réseau. Cela ressort chez les producteurs : certains espèrent un certain contrôle du réseau SLF concernant la provenance des matières premières notamment, d'autres souhaiteraient un réseau relativement ouvert, où l'intégration serait possible à partir du moment où les producteurs appartiendraient au territoire. Certains producteurs ne veulent par exemple pas intégrer le réseau, car ils estiment proposer des produits de qualité « supérieure ». En l'occurrence, il s'agit souvent des producteurs qui produisent la matière première, la transforment, et la commercialisent eux-mêmes. En somme, ceux qui gèrent de bout en bout leur produit. Ces derniers ne souhaitent pas voir leurs produits « mélangés » à ceux de

producteurs qui n'assureraient pas la transformation du produit, ou des transformateurs qui ne produiraient pas la matière première qu'ils travaillent.

En outre, il est apparu que, dans le cadre de la mise en lien commercial, les producteurs sont intéressés par les débouchés dans les restaurants. Cela questionne sur les acteurs membres de SLF : actuellement, seuls les producteurs, transformateurs et commerçants en font partie. Cependant, ne serait-il pas intéressant d'intégrer d'autres acteurs, tels que les restaurateurs dans cette dynamique ? D'une part, ils permettent la mise en valeur des produits du terroir au même titre que les acteurs aujourd'hui membres du réseau, d'autre part les producteurs et transformateurs semblent avoir des attentes communes concernant ce réseau. Intégrer les restaurateurs pourrait donc permettre de créer un bloc avec les commerçants.

Nous avons aussi rencontré des producteurs qui ne souhaitent pas s'investir dans des liens avec les commerçants car ils jugeaient être déjà suffisamment bien intégrés dans d'autres réseaux. En effet, la question alimentaire primant sur ce territoire, certains réseaux sont déjà bien développés. On retrouve ainsi de nombreux producteurs intégrés dans les réseaux bio de Bio63, dans le réseau De nos fermes 63 de la Chambre d'Agriculture, ou encore dans des associations de producteurs comme *Un brin de terroir*.

Cette réflexion sur qui intégrer dans le réseau reste actuellement en suspens, puisque le travail de relance n'a pas encore été amorcé. Ce réseau se veut jusqu'à présent résolument ouvert, comme exposé dans la partie I, mais ces questions de critères d'entrée sont à discuter, notamment dans le cadre de la mise en place d'une estampille territoriale. En effet, l'obtention de cette estampille devra répondre à certains critères. Il apparaît que certains attendent que le logo soit octroyé sous condition de matières premières provenant du territoire, d'autres veulent qu'un contrôle soit effectué pour s'assurer que les valeurs portées par le réseau ou la provenance soient respectées. Certains ont émis l'idée que l'obtention de l'estampille devait être conditionnée au respect de l'environnement. Il faudra donc réfléchir aux critères qui permettraient – ou non – d'obtenir ce logo.

Enfin, l'idée originelle était que le PNR soit un animateur secondaire du réseau. En effet, le Parc avait créé le réseau, dans une logique qu'il puisse s'auto-animer, avec des membres qui soient réellement parties prenantes de cette dynamique car le PNR L-F n'avait pas de budget alloué à long terme à son animation. Aujourd'hui encore, le Parc ne dispose pas réellement de moyens financiers à attribuer au réseau SLF. De fait, il faudra réussir soit à trouver des moyens à allouer, soit identifier des personnes motrices qui seraient susceptibles d'animer le réseau. L'idée de la constitution d'une association, soutenue par le Parc, n'est pas exclue. Ici, la mission de veille informationnelle permettra de se rendre compte des initiatives qui ont été déployées ailleurs afin de voir la portée que peut avoir ou non ce réseau auto-animé.

En somme, face aux ambitions et perceptions différentes des acteurs, il apparaît que SLF serait un outil efficace, qui rassemble tous les acteurs sous une même appellation, tout en permettant d'avoir accès à des outils « à la carte ». De cette façon, chaque personne pourrait y trouver son compte, avancer sur les sujets qui l'intéressent, tout en restant mobilisé autour du réseau.

La troisième hypothèse de travail, qui suppose que le réseau Saveurs du Livradois-Forez n'aurait pas fonctionné car les acteurs ont des intérêts divergents, est partiellement validée. En effet, les divergences dans les perceptions du réseau, des attentes que les acteurs en avaient, ou le fait que les producteurs et commerçants n'aient pas eu tous les mêmes ambitions, n'ont pas dû aider au bon fonctionnement du réseau. Cependant, il semble que le réseau ait surtout échoué dans la mise en place d'actions concrètes et d'animation, ce qui a eu pour incidence de démobiliser les acteurs impliqués.

Conclusion

Pour conclure, développer la distribution des produits locaux dans les commerces de proximité est une mission qui implique un large travail de mise en lien entre acteurs. Ces liens sont favorisés par des caractéristiques territoriales : certaines zones du PNR L-F, notamment celles au Nord, à l'Est, à proximité du Grand Clermont, sont particulièrement bien reliées entre elles, alors que certains territoires comme la Loire et la Haute-Loire sont plus inégalement reliés avec les acteurs de la zone d'action du PAT. Ces derniers souffrent d'éloignement, soit du fait du relief, soit parce qu'ils sont mal desservis par les axes routiers, soit parce qu'ils sont situés en bordures du PNR L-F et ont des zones d'influence extérieures au territoire d'étude. *A contrario*, les zones Nord et Est du PNR L-F, ainsi que le Grand Clermont sont proches des axes principaux et de l'autoroute.

Il a été exposé que la distance était un critère qui importait les producteurs dans leurs choix de professionnels avec lesquels travailler, ce qui atteste de l'importance de la proximité spatiale dans les liens commerciaux sur ce territoire. Cependant, il apparaît qu'un fort intérêt est porté au relationnel, à l'interconnaissance, aux systèmes de valeurs similaires. Cela est notamment ressorti chez les commerçants, qui accordent une attention toute particulière au bon relationnel, bien qu'il apparaisse que les producteurs tendent à s'inclure dans cette conception commerciale.

Par ailleurs, il a été démontré que les liens établis s'entretiennent. Dans le cadre de liens commerciaux, il ressort que la question du prix reste primordiale pour constituer un lien, mais aussi qu'il perdure. La logistique a également son importance, tout comme la manière d'échanger : certains font en sorte de se rencontrer régulièrement en physique afin d'entretenir le lien entre acteurs.

Il ressort également que certains groupes de commerçants et producteurs fonctionnent déjà bien entre eux, comme notamment les personnes qui appartiennent au réseau bio, ou encore les producteurs ayant ouvert un magasin de producteur individuel et qui s'approvisionnent localement. A l'inverse, certains acteurs ne s'insèrent pas ou peu dans cette dynamique d'approvisionnement local, comme les maraîchers.

Quant à la mission de mise en lien et relance du réseau Saveurs du Livradois-Forez, elle reste incertaine. Plusieurs problèmes ont été soulevés, comme le manque d'animation, d'actions concrètes mises en place, mais il a été constaté que de nombreuses attentes existent encore concernant ce réseau. Les interrogations résident plutôt sur comment le relancer efficacement, qui intégrer dedans, comment le faire vivre. Il s'agit de questions pour lesquelles les réponses n'ont pas encore pu être trouvées.

Une autre réflexion reste à mener en mon sens concernant les acteurs à intégrer, aussi bien dans la dynamique d'approvisionnement local mais aussi de la relance du réseau SLF. En effet, jusqu'alors, les restaurateurs n'étaient pas inclus dans les missions. Pourtant, il est apparu que non seulement que les producteurs sont intéressés par ce débouché mais aussi que les intégrer dans la dynamique commerciale pourrait aider les producteurs à organiser leur logistique en tournées. Qui plus est, le réseau SLF pourrait peut-être les intéresser également.

D'un point de vue personnel, ce stage m'a permis de mieux situer mes ambitions professionnelles. L'expérience au sein d'un PNR s'est avérée très enrichissante du fait de la diversité de sujets qui y sont traités. Cette structure m'a particulièrement plu. Ces missions et cette étude de terrain conséquente m'ont permises de me rendre compte à quel point je souhaiterais être au contact direct des individus, travailler sur le terrain, animer des réseaux.

Bibliographie

Articles scientifiques

- Bouba-Olga O et Grossetti M.**, « Socio-économie de proximité », *Revue d'Economie Régionale & Urbaine*, 2008, p.311-328
- Bricas N., Lamine C., Casabianca F.**, « Agricultures et alimentations : des relations à repenser ? », *Natures Sciences Sociétés*, 2013, p.66-70
- Maréchal G., Noel J., Wallet F.**, « Les projets alimentaires territoriaux (PAT), entre rupture, transition et immobilisme ? », *Pour*, 2019, p.261-270
- Poisson M. et Delfosse C.**, « Les Parcs naturels régionaux : de la promotion des produits locaux à la gouvernance alimentaire », *Pour*, 2012, p.183-189
- Poulot M.**, « Vous avez dit « locavore » ? De l'invention du locavorisme aux États-Unis », *Pour*, 2012, p. 349-354.
- Pouzenc M.**, « Les grandes surfaces alimentaires contre le territoire... tout contre », *Pour*, 2012, p.255-261
- Pouzenc M.**, « Portrait des circuits courts 2001-2018 en Midi-Pyrénées », *LISST*, 2019
- Talbot D.**, « Les institutions créatrices de proximités », *Revue d'Economie Régionale & Urbaine*, 2008, p.289-310

Ouvrages

- Mercklé P.**, *Sociologie des réseaux*, Editions La Découverte, Paris, 2016
- Souchier R.**, *Made in local. Emploi, croissance, durabilité : et si la solution était locale ?*, Groupe Eyrolles, Paris, 2013 (chapitres 3 « une économie en voie de concentration accélérée » et 4 « les systèmes locaux de nourriture »)

Sitographie

- Actu Environnement, consulté le 07 août 2020, lien : https://www.actu-environnement.com/ae/news/barnier_circuits-courts_consommateur_produits-saison_locaux_producteurs_7180.php4

-Actu Juridique, consulté le 20 juin 2020, lien : <https://www.actu-juridique.fr/affaires/droit-economique/contrat-de-franchise-analyse-par-la-cour-dappel-de-paris-de-quelques-comportements-et-clauses/>

-LSA Conso, consulté le 20 juin 2020, lien : <https://www.lsa-conso.fr/juridique-quel-contrat-de-relation-a-l-enseigne-choisir,328366>

-Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, consulté le 1^{er} juillet 2020, lien : <https://agriculture.gouv.fr/quest-ce-quun-projet-alimentaire-territorial>

Annexes

Annexe 1 : Guides d'entretien

GUIDE D'ENTRETIEN AUPRES DES COMMERÇANTS

Quel impact a eu le Covid-19 sur votre commerce et les produits que vous vendez ?

Est-ce que le Covid-19 a fait évoluer vos pratiques d'approvisionnement ? Et les pratiques de vos consommateurs ? Est-ce que vous avez remarqué des changements dans votre clientèle ?

Si nouvelles pratiques : Allez-vous continuer à fonctionner ainsi après le covid-19 ? Pensez-vous que les consommateurs continueront à s'approvisionner ainsi ?

1. ETAT DES LIEUX

1.1. PRESENTATION DU COMMERCE

Pouvez-vous nous présenter votre commerce ?

Quel type de produits commercialisez-vous ? (frais, sec, ...)

Proposez-vous des produits biologiques ? (oui, non, uniquement du bio)

Quelle est la superficie de votre commerce ?

Combien de personnes travaillent dans votre commerce ?

Depuis combien de temps ce commerce existe-t-il ?

S'agit-il d'une reprise d'un commerce existant ? D'une création de commerce ?

Depuis quand êtes-vous commerçant ?

1.2. LA PLACE DES PRODUITS LOCAUX DANS LE COMMERCE

Pour vous, qu'évoque la notion de local/produit local ?

(ce que l'on cherche à savoir ici : comment le commerçant se représente le local, s'il s'agit d'une échelle régionale, PNR, ... > permettra de questionner la marge de manœuvre)

Avez-vous déjà des produits locaux en vente dans votre commerce ?

Si non, pourquoi ?

Si non, qu'est-ce qui pourrait vous faire changer d'avis et mettre en vente dans votre commerce des produits locaux ?

Si oui, qu'est-ce qui vous a motivé à commercialiser des produits locaux ?

On cherche à savoir si c'est un choix éthique, écologique, économique, facilité de gestion etc.

Si oui, quelle place ont les produits locaux dans vos commerces ?

Où et comment sont-ils disposés dans le magasin ?

Un rayon spécifique ou mélangé aux autres produits ?

En termes de quantité vis-à-vis des autres produits que vous vendez ?

Important, petit complément...

Si oui, quel(s) type(s) de produits locaux commercialisez-vous ?

Pourquoi avez-vous choisi ce(s) type(s) de produit(s) ?

Dans quels volumes ?

Parmi ces produits locaux, certains sont-ils agréés agriculture biologique ?

1.3. LES LIENS ENTRE ACTEURS

Si vous commercialisez des produits locaux, qui sont les producteurs ?

D'où viennent-ils ?

Avec combien de producteurs travaillez-vous ?

Comment avez-vous sélectionné ces producteurs ?

Avez-vous été démarché ? Ou les avez-vous contacté ?

La distance d'approvisionnement a-t-elle été un critère de choix ?

Qu'est-ce qui vous a poussé à les choisir eux plutôt que d'autres ? (transparence, proximité, ...)

Comment les avez-vous connus ? (publicité, démarchage, études, ...)

Quels liens entretenez-vous avec eux ? Comment caractériseriez-vous vos liens ?

Quels types de lien entretenez-vous (Professionnels ? Amicaux ? Exclusifs ? Des liens de confiance ?)

Depuis combien de temps travaillez-vous ensemble ?

On cherche à questionner ici l'ancienneté du lien, l'historique des relations

Type d'échanges (téléphone, mail, ...)

Fréquence des échanges (hebdomadaire, mensuel, annuel, ...)

1.4. LA LOGISTIQUE

Comment vous approvisionnez-vous ?

Livré par le producteur, récupéré chez le producteur, via un réseau de distribution/plateforme

Avez-vous contractualisé cet approvisionnement ?

Si oui, de quelle manière ? Quels sont les critères inscrits dans le contrat ?

Si non, quel accord avez-vous passé ? Comment fonctionnez-vous ? (échange, dépôt vente, ...)

Comment avez-vous négocié le prix ? Quel type de marge est appliquée par type de produit ?

Avez-vous des contraintes ou des conditions particulières pour vous approvisionner en produits locaux ?

Horaires de livraison, fréquences de livraisons, marges, quantités...

1.5. LA CLIENTELE

Quel est le profil type de votre clientèle s'il y en a un ?

Âge, pouvoir d'achat, d'où viennent-ils ? ...

Votre clientèle est-elle en demande de produits locaux ?

1.6. LA PUBLICITE ET LA COMMUNICATION

Comment communiquez-vous sur votre entreprise ? (réseaux sociaux, site internet, presse, flyer, ...)

Avez-vous une communication spécifique concernant la vente des produits locaux ?

PLV (signalisation dans la boutique, flyer, ...) ?

Externe (site internet, réseaux sociaux, prospectus, presse, ...) ?

Si membre SLF :

On a vu que vous étiez membre du réseau SLF, aujourd'hui, qu'en pensez-vous ?

Continuez-vous de communiquer sur ce réseau ? (PLV, ...)

Qu'est-ce qui vous a motivé à intégrer le réseau ?

Qu'est-ce qui fonctionne dans ce réseau selon vous ?

Qu'est-ce qui ne fonctionne pas dans ce réseau selon vous ?

Si non membre SLF :

Connaissez-vous le réseau Saveurs du Livradois-Forez ?

Relance du réseau :

Qu'est-ce qui pourrait être attendu de ce réseau demain ? (communication, nouvelles missions, animation, meilleure collaboration entre acteurs, ...)

2. PERSPECTIVES

Souhaitez-vous développer votre approvisionnement en produits locaux ?

Souhaitez-vous élargir votre gamme ?

Souhaitez-vous augmenter votre volume de produits locaux ?

Commerce :

Adresse :

Contact de la personne rencontrée (Nom, Prénom, téléphone ou mail) :

GUIDE D'ENTRETIEN AUPRES DES PRODUCTEURS

Quel impact a eu le Covid-19 sur votre production et votre réseau de distribution ?

Est-ce que le Covid-19 peut faire changer les pratiques de consommation selon vous ?

Est-ce que le Covid-19 a fait évoluer vos pratiques de distribution ?

Pensez-vous continuer à fonctionner de cette manière après la crise COVID-19 ?

1. ETAT DES LIEUX ACTUEL

2.1. PRESENTATION DU PRODUCTEUR ET DE LA PRODUCTION

Pouvez-vous nous présenter en quelques mots votre exploitation / entreprise ?

Quelles sont vos productions ?

Combien de personnes travaillent sur cette exploitation / dans cette entreprise ?

Quelle est la superficie de l'exploitation ?

Depuis combien de temps cette exploitation existe-t-elle ?

S'agit-il d'une reprise de l'exploitation ? D'une création d'exploitation ?

Depuis quand êtes-vous exploitant ?

Quels produits proposez-vous ?

Dans quels volumes les produisez-vous ?

Vos produits ont-ils des labels ? (AB, AOP, label rouge...)

Transformez-vous vous-même certains produits ?

Comment ?

En quoi ?

2.2. COMMERCIALISATION

Comment commercialisez-vous vos produits ?

En vente directe, circuits courts et/ou en circuits longs ?

Dans quelles proportions ? (ex. 30 % CL ; 70 % VD) Pour quelles raisons ? Écoulez-vous toute votre production ?

Qu'est-ce qui vous a motivé à vendre en direct ?

Économique, socialisation, écologique, éthique...

Si le cas : **Vous ne commercialisez pas via des revendeur (commerces...), pour quelles raisons ?**

Existe-t-il une saisonnalité dans votre production et votre commercialisation ?

Avez-vous des contraintes ou des conditions particulières qui vous freinent pour vendre localement vos produits/votre production ?

2.3. LES LIENS ENTRE ACTEURS

Pouvez-vous nous dire quels sont vos distributeurs et où ils se situent ? Avec combien de commerçants travaillez-vous ?

Comment avez-vous choisi ces commerçants ?

Comment avez-vous choisi la structure de vente ?

Pourquoi avoir choisi de commercialiser dans ces villes-là ?

Quels liens entretenez-vous avec eux ? Comment caractériseriez-vous vos liens ?

Quels types de lien entretenez-vous (Professionnels ? Amicaux ? Exclusifs ? Des liens de confiance ?)

Depuis combien de temps travaillez-vous ensemble ?

On cherche à questionner ici l'ancienneté du lien, l'historique des relations

Type d'échanges (téléphone, mail, ...)

Fréquence des échanges (hebdomadaire, mensuel, annuel, ...)

Avez-vous démarché vous-même les commerces ou avez-vous été contactés pour commercialiser vos produits ?

Avez-vous été démarché ? Les avez-vous contacté ?

La distance pour les approvisionner a-t-elle été un critère de choix ?

Qu'est-ce qui vous a poussé à les choisir eux plutôt que d'autres ? (transparence, proximité, ...)

Comment les avez-vous connu ? (publicité, démarchage, études, ...)

2.4. LOGISTIQUE ET CONDITIONS GENERALES DE VENTE

Pour la commercialisation auprès des revendeurs (hors marché, hors AMAP, hors vente à la ferme), quelles sont vos conditions générales de vente aujourd'hui ?

Demandez-vous un volume minimum d'achat ?

Comment sont organisées les livraisons ?

Livrez-vous vous-même les commerces, ou les commerçants viennent-ils sur place ? Êtes-vous organisé en tournée (ex. lundi Ambert, mardi Marsac, ...) ? Avez-vous des ententes avec d'autres producteurs pour des livraisons ?

Vos prix varient-ils en fonction des volumes achetés ?

Avez-vous contractualisé la distribution de vos produits ?

Si oui, de quelle manière ? Quels sont les critères inscrits dans le contrat ?

Si non, quel accord avez-vous passé ? Comment fonctionnez-vous ? (échange, dépôt vente, ...)

Comment avez-vous négocié le prix ?

Avez-vous des contraintes ou des conditions particulières qui vous freinent pour vendre localement vos produits/votre production ?

2.4. COMMUNICATION ET SAVEURS DU LIVRADOIS-FOREZ

Comment communiquez-vous sur votre entreprise ?

On veut savoir s'il utilise déjà les réseaux sociaux, site internet, presse, flyers, ...

Si membre SLF :

On a vu que vous étiez membre du réseau SLF, aujourd'hui qu'en pensez-vous ?

Continuez-vous de communiquer sur ce réseau ? (PLV, ...)

Qu'est-ce qui vous a motivé à intégrer le réseau ?

Qu'est-ce qui fonctionne dans ce réseau selon vous ?

Qu'est-ce qui ne fonctionne pas dans ce réseau selon vous ?

Si non membre SLF :

Connaissez-vous le réseau Saveurs du Livradois-Forez ?

Relance du réseau :

Qu'est-ce qui pourrait être attendu de ce réseau demain ? (communication, nouvelles missions, animation, meilleure collaboration entre acteurs, ...)

3. DEVELOPPEMENT DES LIEUX DE DISTRIBUTION

Êtes-vous intéressé pour développer vos lieux de vente, ou les réorganiser/optimiser en distribuant vos produits moins loin ?

Souhaitez-vous commercialiser votre production dans d'autres zones géographiques (autres villes, Clermont-Ferrand, ...)

Quelle clientèle voulez-vous capter ?

Jusqu'où êtes-vous susceptibles de commercialiser votre production ?

Nom de l'exploitation agricole/nom de la structure de transformation :

Adresse :

Contact de la personne rencontrée (Nom, Prénom, téléphone ou mail) :

Annexe 2 : Tableau des commerçants interrogés

Numéro de l'interrogé	Description
C1	Magasin bio Ambert
C2	Epicerie franchisée Ambert
C3	Magasin associatif Auzon
C4	Epicerie indépendante Bertignat
C5	Magasin associatif Billom
C6	Magasin de producteur individuel Celles-sur-Durolle
C7	Epicerie franchisée Celles-sur-Durolle
C8	Epicerie franchisée Chabreloche 1
C9	Epicerie franchisée Chabreloche 2
C10	Epicerie indépendante Chalmazel
C11	Epicerie indépendante Chomélix
C12	Epicerie indépendante Courpière
C13	Epicerie franchisée Courpière
C14	Epicerie franchisée Cunlhat
C15	Epicerie indépendante Fournols
C16	Epicerie indépendante La Chaise-Dieu 1
C17	Epicerie indépendante La Chaise-Dieu 2
C18	Epicerie indépendante La Chaise-Dieu 3
C19	Epicerie franchisée Le Vernet-Chaméane
C20	Epicerie indépendante Palladuc
C21	Magasin bio Peschadoires
C22	Epicerie indépendante Puy-Guillaume
C23	Epicerie franchisée Puy-Guillaume
C24	Magasin de producteur individuel Ris
C25	Epicerie indépendante Saillant
C26	Epicerie indépendante Saint-Anthème 1
C27	Epicerie indépendante Saint-Anthème 2
C28	Epicerie indépendante Saint-Bonnet-le-Courreau
C29	Epicerie indépendante Saint-Clément-de-Valorgue
C30	Epicerie indépendante Saint-Dier-d'Auvergne
C31	Epicerie franchisée Saint-Germain-l'Herm
C32	Epicerie franchisée Saint-Rémy-sur-Durolle
C33	Magasin associatif Sauxillanges
C34	Epicerie fine Thiers
C35	Magasin bio Thiers
C36	Epicerie franchisée Thiers
C37	Magasin bio Vic-le-Comte
C38	Magasin de producteur individuel Vic-le-Comte
C39	Epicerie franchisée Viverols
C40	Epicerie franchisée Vollore-Ville
C41	Epicerie indépendante Vollore-Montagne

Annexe 3 : Tableau des producteurs et transformateurs interrogés

Numéro de l'interrogé	Description
-----------------------	-------------

P1	Producteur laitier et viande Ambert
P2	Apiculteur Ambert
P3	Maraîcher Arconsat bio
P4	Producteur volailles et viande Arconsat
P5	Brasseur Arlanc
P6	Pisciculteur Augerolles
P7	Producteur volailles et céréales Auzelles
P8	Producteur viande Beaune-sur-Arzon
P9	Producteur viande Berbézit
P10	Producteur laitier Beurières
P11	Producteur viande Bonneval
P12	Producteur laitier et viande Brousse bio
P13	Transformateur fruits Brousse
P14	Apiculteur Celles-sur-Durolle
P15	Producteur PPAM Chalmazel
P16	Producteur PPAM Chalmazel bio
P17	Producteur viande Chalmazel
P18	Producteur PPAM et petits fruits Champagnac-le-Vieux
P19	Producteur volailles autres Châteldon
P20	Transformateur champignons Cistrières
P21	Apiculteur Cunlhat
P22	Producteur laitier et viande Cunlhat
P23	Producteur viande Domaize
P24	Maraîcher Dorat bio
P25	Maraîcher Egliseneuve-près-Billom en conversion bio
P26	Transformateur produits céréaliers Escoutoux
P27	Producteur laitier Fournols bio
P28	Apiculteur Grandval
P29	Producteur laitier Job
P30	Producteur viande Jullianges bio
P31	Apiculteur La Chapelle-Agnon bio
P32	Producteur petits fruits et apiculteur La Chapelle-Agnon bio
P33	Producteur PPAM La Renaudie
P34	Producteur viande et volailles Lachaux bio
P35	Producteur céréales Lavaudieu bio
P36	Producteur viande Le Monestier bio
P37	Producteur viande et volailles Le Vernet-Chaméane bio
P38	Brasseur Marat
P39	Apiculteur Marsac-en-Livradois
P40	Producteur viande et apiculteur Monlet
P41	Producteur petits fruits Noirétable bio
P42	Maraîcher Olliergues bio

P43	Producteur volailles Olmet
P44	Producteur viande Palladuc
P45	Maraîcher Peschadoires bio
P46	Producteur viande et céréales Pignols
P47	Pisciculteur Puy-Guillaume bio
P48	Producteur laitier Puy-Guillaume
P49	Producteur petits fruits et apiculteur Puy-Guillaume bio
P50	Maraîcher Puy-Guillaume bio
P51	Producteur céréales et bulbes Reignat
P52	Producteur céréales et bulbes Reignat 2
P53	Maraîcher Ris
P54	Producteur viande Saillant
P55	Brasseur Saint-Amant-Roche-Savine bio
P56	Maraîcher Saint-Amant-Roche-Savine bio
P57	Producteur petits fruits Saint-Anthème bio
P58	Maraîcher Saint-Bonnet-le-Bourg bio
P59	Transformateur laitier Saint-Bonnet-le-Courreau
P60	Producteur PPAM et fruits Saint-Eloy-la-Glacière
P61	Producteur œufs Saint-Genès-la-Tourette
P62	Producteur PPAM Saint-Gervais-sous-Meymont bio
P63	Producteur viande Saint-Jean-des-Ollières
P64	Producteur viande Saint-Jean-d'Heurs
P65	Producteur PPAM Saint-Marcelin-en-Forez
P66	Apiculteur Saint-Pierre-la-Bourlhonne
P67	Producteur laitier Saint-Romain
P68	Producteur laitier Saint-Victor-Montvianeix
P69	Transformateur laitier Sauvain
P70	Producteur laitier Sauvain bio
P71	Producteur volailles Sauvessanges
P72	Producteur laitier Sermentizon
P73	Vigneron Sermentizon bio
P74	Producteur viande et fruits Thiers bio
P75	Producteur laitier Thiers bio
P76	Producteur volailles Thiers
P77	Producteur œufs Tours-sur-Meymont
P78	Transformateur viande Tours-sur-Meymont
P79	Producteur laitier Valcivières
P80	Producteur petits fruits Valcivières bio
P81	Maraîcher Viscomtat bio
P82	Apiculteur Viscomtat
P83	Producteurs PPAM volailles fruits apiculture produits céréaliers Vollre-Montagne

P84	Pisciculture Vollore-Montagne
P85	Producteur laitier Vollore-Ville
P86	Transformateur laitier Vollore-Ville

Annexe 4 : grille de relevé de linéaires

	Oui Non	Si local (nom du produit)	Bio (oui non)	Nb produits locaux	Emplacement rayon et magasin	Facing VS facing local	Remarque
Laitage							
Fromage vache							
Fromage brebis							
Fromage chèvre							
Fromage autre							
Yaourts fromage blanc							
Beurre							
Crème							
Lait							
Desserts							
Viande							
Bovine							
Porcine							
Volaille							
Ovine							
Caprine							
Equine							
Œufs							
Charcuterie							
Saucisson							
Jambon cru							

Terrine/pâté							
Légumes							
Fruits							
	Oui Non	Si local (nom du produit)	Bio (oui non)	Nb produits locaux	Emplacement rayon et magasin	Facing VS facing local	Remarque
Confitures							
Terrines lég							
Plats préparés (PP)							
PP frais végé							
PP conserve végé							
PP frais							
PP conserve							
Miel							
Pollen gelée							
Huiles essentielles							
Autres produits PPAM							
Farines							
Blé							
Petit épeautre, seigle, ...							
Sans gluten (sarrasin, maïs...)							
Huiles							
Pain							

Viennoiseries							
Biscuits							
Pâtes							
Lentilles							
	Oui Non	Si local (nom du produit)	Bio (oui non)	Nb produits locaux	Emplacement rayon et magasin	Facing VS facing local	Remarque
Champignons							
Boissons							
Bières							
Vins							
Alcools forts							
Jus							
Sirops							

Annexe 5 : table des illustrations

Figure 1 : Les paysages du PNR Livradois-Forez - source PNR L-F	10
Figure 2 : le territoire du PETR Grand Clermont - source : PETR Grand Clermont	11
Figure 3 : les différentes formes de circuits courts - source : M. Pouzenc	12
Figure 4 : la concertation autour du PAT - Source : Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation..	14
Figure 5 : le territoire d'action du PAT - source PNR L-F	15
Figure 6 : Les différentes formes de proximité - source : O. Bouba-Olga et M. Grossetti, 2008	20
Figure 7 : les pôles commerciaux du PNR L-F - source : monographie des commerces, PNR L-F	25
Figure 8 : répartition des commerçants en fonction du nombre de producteurs auprès desquels ils s'approvisionnent - source : C. Burguière et A. Macret, 2020.....	29
Figure 9 : répartition des commerçants en fonction du nombre de producteurs du territoire du PNR Livradois-Forez auprès desquels ils s'approvisionnent - source : C. Burguière et A. Macret, 2020.....	30
Figure 10 : Répartition des producteurs en fonction de leur nombre de lieux de commercialisation - source : C. Burguière et A. Macret, 2020.....	31
Figure 11 : Mode de commercialisation des producteurs et transformateurs du territoire du PNR Livradois-Forez - source : C. Burguière et A. Macret, 2020.....	32
Figure 12 : carte des liens d'approvisionnement et de distribution des acteurs du PNR L-F interrogés - source : C. Burguière et A. Macret.....	33
Figure 13 : carte des liens commerciaux dans la zone Nord et Est du PNR Livradois-Forez - source : C. Burguière et A. Macret	34
Figure 14 : schéma des liens commerciaux entre producteurs dans la zone Nord du PNR L-F, basé sur les entretiens commerçants et producteurs - source : C. Burguière et A. Macret, 2020.....	35
Figure 15 : Carte de l'altitude et du réseau routier principal - - source : C. Burguière et A. Macret, 2020	36
Figure 16 : Carte du réseau d'approvisionnement du commerce C40 et du réseau de distribution des producteurs en lien avec lui - source : C. Burguière et A. Macret, 2020	37
Figure 17 : Carte de l'approvisionnement du commerce de Saint-Bonnet-le-Courreau et des producteurs ligériens - source : C. Burguière et A. Macret, 2020	39
Figure 18 : schéma des liens établis par le commerce de Saint-Bonnet-le-Courreau, basé sur les entretiens commerçants - source : C. Burguière et A. Macret, 2020.....	40
Figure 19 : Schéma des liens établis par les commerces de Haute-Loire, toutes provenances confondues - source : C. Burguière et A. Macret, 2020	42
Figure 20 : Schéma des liens établis par les commerces de Haute-Loire, uniquement dans le PNR L-F et le PETR Grand Clermont - source : C. Burguière et A. Macret, 2020	42
Figure 21 : Distances moyennes d'approvisionnement (en km à vol d'oiseaux) en produits locaux des commerces de proximité du territoire du PNR L-F - source : C. Burguière et A. Macret, 2020	45
Figure 22: Schéma des liens entre commerçants et producteurs tous territoires confondus, basé sur les entretiens commerçants - source : C. Burguière et A. Macret, 2020.....	49
Figure 23 : Schéma des liens établis par les magasins bio et associatifs, basé sur les entretiens commerçants - source : C. Burguière et A. Macret, 2020	50
Le graphique 24 : <i>Mode de commercialisation des producteurs et transformateurs du territoire du PNR Livradois-Forez (source : C. Burguière et A. Macret, 2020) situé à la page 30 vise à distinguer les différents débouchés des producteurs interrogés. Il appuie nos propos précédents, attestant que les producteurs ont tendance à commercialiser en circuits courts.</i>	51
Figure 25 : Schéma des lieux de commercialisation des maraîchers, basé sur les entretiens producteurs - source : C. Burguière et A. Macret, 2020	54
Figure 26 : Répartition des épiceries de proximité indépendantes et associées en fonction du nombre de producteurs auprès desquels ils s'approvisionnent - source : C. Burguière et A. Macret, 2020	56
Figure 27 : Schéma des liens commerciaux généraux dans le PNR L-F - source : C. Burguière et A. Macret, 2020.....	61

Figure 28 : Schéma représentant les liens rompus, basé sur les entretiens commerçants - source : C. Burguière et A. Macret, 2020.....	65
Figure 29 : les perspectives de développement des produits locaux dans les commerces - source : C. Burguière et A. Macret, 2020.....	69
Figure 30 : Les demandes des commerces de proximité - source : C. Burguière et A. Macret, 2020...	70
Figure 31 : l'ancienneté commerçante - source : C. Burguière et A. Macret, 2020.....	71
Figure 32 : rapport entre l'offre et la demande en produits locaux - source : C. Burguière et A. Macret, 2020.....	72

Référencement du mémoire

Référencement pour citer ce mémoire :

BURGUIERE Camille « Les liens et la mise en réseau entre producteurs et commerçants de proximité dans le PNR Livradois-Forez et le PETR Grand Clermont : création, robustesse et fragilités », *Mémoire de recherche de grade Master 2 mention « Gestion des Territoires et Développement Local » spécialité « Ingénierie du Développement des Villes Petites et Moyennes »*, sous la direction de FIJALKOW Ygal et NAVEREAU Brice, 2019-2020, Institut National Jean-François Champollion – Département Sciences Humaines et Sociales, Albi.