

# initiatives



## environnement

Au service d'une gestion humaniste de l'environnement

# (CIRCUITS COURTS EN

# ALIMENTATION



MEUSE

La revue du CPIE de Meuse N°16

NOVEMBRE 2016



---

EDITO . . . . .	3
CIRCUITS COURTS EN ALIMENTATION ET CONSOMMATION DURABLE . . . . .	4
FICHES TÉMOIGNAGES :	
EPI À LOR' . . . . .	10
AMAP DU LONGEAU . . . . .	11
LES PANIERS DE SOPHIE . . . . .	12
CHRISTOPHE DECKER . . . . .	13
LA COQUILLE DU GOURMET . . . . .	14

---

En 2016, parler des circuits courts en alimentation, c'est être en phase avec une tendance en vogue dans la société française.

Et cette tendance s'est très fortement amplifiée ces dernières années pour diverses raisons. Je pense que la première raison est la perte de confiance des consommateurs envers les produits de grande consommation, d'une part en raison d'une moindre qualité gustative et d'autre part en raison des « scandales sanitaires » que les médias dénoncent régulièrement, avec une impartialité pas toujours totale, l'objectif premier étant de faire du buzz..., mais ce débat n'est pas le but de mon propos .

Où retrouver cette confiance perdue ? En se rapprochant au plus près des producteurs, une part croissante des consommateurs trouve dans une relation directe ou avec un seul intermédiaire à la fois des produits dont les qualités répondent au moins en partie à leurs attentes et la possibilité d'interroger ces producteurs sur les techniques de production qu'ils ont adoptés.

Par expérience personnelle, je peux dire sans hésiter qu'outre la confiance que le consommateur peut mettre dans ses achats en direct, il peut aussi trouver de réels plaisirs à savourer, déguster des produits plus diversifiés que dans le commerce, plus qualitatifs bien que plus fragiles parfois. Et il a en face de lui une personne qui peut le conseiller sur les meilleures utilisations possibles de ces produits.

Si la vente directe à la ferme n'est pas récente, elle s'est sensiblement développée ces dernières années en même temps que d'autres formes de ventes ont fait leur apparition, avec l'outil internet qui s'est vulgarisé dans tous les foyers. C'est ainsi que Les Paniers de Sophie présentés dans ce numéro répondent à un besoin de consommateurs qui n'ont pas le temps de se déplacer pour faire leurs achats en plusieurs endroits.

C'est ainsi qu'après l'apparition des drives dans la grande distribution sont apparus ces dernières années des drives de producteurs ou « drives fermiers » qui proposent ainsi à des consommateurs de faire leurs achats par internet en venant retirer l'ensemble de leurs produits en un seul endroit dans leur ville.

En Meuse, 3 drives fermiers existent sur Bar le Duc, Commercy et Verdun avec pour chacun d'eux, au moins une douzaine de producteurs proposant leurs produits.

Pour les producteurs, la relation directe avec le consommateur est très constructive, car le questionnement des clients permet de chercher toutes les solutions permettant à court ou moyen terme, de répondre aux attentes en matière de diversité des produits, de qualités gustatives et sanitaires des produits, en matière de pratiques plus respectueuses de l'environnement, plus durables...

Pour les agriculteurs qui se sont investis dans les circuits courts, un des intérêts est d'avoir acquis une indépendance économique non négligeable, surtout dans la période de crise actuelle que connaît l'agriculture.

Mais ne nous voilons pas la face, ces modes de mise en marché des produits d'une ferme sont très chronophages, exigent une grande rigueur dans la gestion et des compétences élargies à la gestion du personnel, à la commercialisation, à la diversification des productions...

Avec la passion, tout est possible !!! Et les consommateurs y trouvent des plaisirs et retrouvent de la confiance !!!

# CIRCUITS COURTS EN ALIMENTATION ET CONSOMMATION DURABLE

**E**n France, les circuits courts en alimentation se définissent officiellement ainsi : « un circuit court un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte, à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire ».

**Cette conception ne prend cependant pas en compte la distance (et donc le transport) entre le producteur et le consommateur. Or, dans une conception globale de développement durable, il paraît évident que ces deux approches sont indissociables, et qu'il faudrait y ajouter la saisonnalité des produits, les modes de production, une valeur sociale du travail...**

## Quelques chiffres

Les circuits courts, s'ils deviennent un mode de commercialisation grandissant, présentent malgré tout une disparité à l'échelle du pays et selon les types de produits alimentaires.

En 2005, environ 16% des exploitations agricoles utilisaient des circuits courts pour les distributions de leurs produits (dont près de la moitié en transformant elles-mêmes les produits) ; ce chiffre est passé à 21% en 2010. Mais en Lorraine, toujours en 2010, seulement 16% des exploitations étaient concernées (alors que cela atteint deux tiers en Corse).

Le miel et les légumes représentent la moitié des produits vendus en circuits courts, les fruits et le vin 25%, et les produits animaux seulement 10% (ce qui s'explique par les contraintes plus fortes en termes de conservation et de logistique pour ces derniers).

La plupart des exploitations ayant recours aux circuits courts sont de petites tailles et adoptent souvent des modes de production peu intensifs : ainsi, 10% des exploitations commercialisant en circuit court sont labellisées Agriculture Biologique (contre 2% en circuit long).

Cependant, du côté des consommateurs, les circuits courts ne représentent que 6 à 7 % des achats alimentaires, les grandes surfaces

généralistes conservant une hégémonie dans le domaine.

Mais l'intérêt des consommateurs pour les modes de consommation « alternatifs » semble peu à peu augmenter. Le dernier baromètre de la consommation (2009) montre que 67% des consommateurs seraient prêts à payer plus cher pour des produits respectueux de l'environnement et du bien-être animal ; de plus, la part des consommateurs qui souhaitent acheter ailleurs que dans les grandes surfaces est passé de 20% en 2004 à 37% en 2007 (CREDOC). Reste à concrétiser ces envies et à s'engager dans une consommation plus durable et plus locale...

## Du neuf avec du vieux ?

La vente directe est un mode de commerce très ancien : les marchés de village sont des lieux d'échange ancrés dans l'histoire des territoires et de l'agriculture.

Ce sont les phénomènes de standardisation des produits, d'intensification de l'agriculture et le développement des grandes surfaces en « libre-service » qui ont peu à peu éloigné les consommateurs des producteurs, et des modes de production. Si les tout premiers

grands magasins (sous forme de chaîne de succursales, avec des produits emballés) datent de la deuxième moitié du 19<sup>ème</sup> siècle (Felix Potin), les premières « vraies » grandes surfaces, cumulant libre-service et discompte, apparaissent en France après la Deuxième Guerre Mondiale (1949 : Edouard Leclerc / 1963 : premier Hypermarché Carrefour).

Il existe désormais un gouffre entre la façon dont chacun peut cultiver son potager et l'agriculture industrialisée... Exceptées quelques productions de niche, la notion de terroir, très valorisée autrefois, semble s'être

diluée dans les effets de la mondialisation des échanges commerciaux.

Mais, depuis quelques années en France, les circuits courts ressortent de l'ombre, soit sous leur forme ancienne (marchés locaux réguliers, marchés paysans ponctuels), soit sous formes nouvelles, en exploitant parfois les possibilités offertes par internet : AMAP, drives fermiers, groupes d'achats collectifs... Ce rapprochement progressif des consommateurs des producteurs s'est fait suite à des prises de conscience progressives, marquées par certains événements :

**Le développement du commerce équitable**, qui sensibilise les consommateurs aux enjeux d'échanges plus justes avec les agriculteurs (d'abord dans une relation nord-sud, mais ces valeurs se transposant ensuite au commerce plus local).

*En 1974, la première boutique Artisans du Monde ouvre à Paris. En 1988, le 1<sup>er</sup> label de commerce équitable (Max Havelaar) est lancé, s'inspirant de démarches qui ont vu le jour dès les années 50. En 2014, 70% du chiffre d'affaires du secteur du commerce équitable a été réalisé par la vente de produits à la fois bio et équitables, confirmant que le consommateur attache de l'importance à la fois aux critères sociaux et environnementaux.*

**La crise sanitaire dite de « la vache folle » (ESB)**, qui débuta en 1996, a entraîné en France une prise de conscience forte des dérives des modes de production industrialisés, du manque de transparence dans la traçabilité des produits, avec comme conséquence une perte de confiance importante de la part du consommateur et une recherche de qualité. Le développement d'un discours de prévention par la nutrition, couplé aux suspensions de causes environnementales pour de nombreuses maladies, participent actuellement de cette tendance.

*Plus anciennement, dans les années 60 au Japon, une catastrophe écologique due à une pollution au Mercure poussa des mères de familles à organiser des coopératives d'achat par souscription de toute la récolte de paysans qui, en échange, s'engageaient à cultiver sans produit chimique. Ce sont les teikei, qui inspirèrent (avec d'autres dispositifs en Allemagne et aux USA entre autres) le système des AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) en France, dont la première vit le jour en 2001. Actuellement, en Lorraine, 57 AMAP sont adhérentes du réseau « Loramap ».*

La prise de conscience, désormais irréfutable car scientifiquement et solidement étayée, des **risques liés aux changements climatiques** et de l'impact de l'Homme sur l'environnement.

*1988 : création du GIEC (groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat, qui publiera son le premier rapport en 1990 pour commencer à alerter sur les risques du réchauffement climatique du à la concentration dans l'atmosphère de gaz à effet de serre.*

### **La montée des mouvements**

**écologistes**, prônant la défense de l'environnement, le bien-être animal, et l'émergence du concept de développement durable.

1971 : création en France du Ministère de la protection de la nature et de l'environnement.

1972 : conférence des Nations Unies sur l'environnement humain à Stockholm, qualifié de premier Sommet de la Terre. L'environnement apparaît comme un patrimoine mondial essentiel à transmettre aux générations futures.

1987 : une définition du développement durable est proposée par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement (rapport Brundtland).

Les études du CREDOC montrent une augmentation des préoccupations sociales, écologiques ou éthiques depuis le début des années 90 : « Entre 1995 et 2007, la proportion de Français citant la dégradation de l'environnement comme l'un des sujets qui les préoccupent le plus est passée de 6,5% à 19,5% ». Et une étude de 2012 montre une augmentation importante, entre 2008 et 2012, de critères d'achat liés au développement durable : production locale (nationale, et encore plus fortement régionale), garanties écologiques du produit, éthique sociale de l'entreprise font un bon de 10% au minimum. L'étude du Crédoc ajoute : « En période de crise économique, le « made in France » progresse toujours pour des raisons de protection de l'emploi mais, avec la crise actuelle, ce critère est renforcé par l'assimilation « fabrication locale et faible coût carbone ».

### **Les pressions économiques de plus en plus fortes sur les agriculteurs**

, à la fois au niveau des systèmes de production et des filières de distribution (centrales d'achat de la grande distribution). Les producteurs, en particulier les petites fermes, imaginent des filières de ventes alternatives pour éviter ces contraintes et revendiquer une approche différente, plus indépendante des multinationales.

Le label Agriculture biologique (label AB) est créé en 1985, mais l'histoire officielle de l'agriculture biologique commence en France en 1980 avec la reconnaissance dans la loi d'orientation agricole d'une agriculture « n'utilisant pas de produits chimiques de synthèse ». C'est en 1991 que le premier règlement européen sur les productions végétales biologiques est publié.

Indépendamment des circuits courts en alimentation, un certain nombre de repères se sont développés pour indiquer au consommateur l'origine des produits :

- Obligation d'indiquer l'origine des fruits, légumes, viandes, produits de la pêche, miel, huile d'olive
- Indications du lieu de naissance, d'élevage et d'abattage pour la viande de bœuf
- Des sigles : AOP, AOC, IGP...

Les circuits courts peuvent permettre une convergence des enjeux et des valeurs pour le consommateur en proposant une alternative aux grandes surfaces (qui elles-mêmes peuvent être le lieu de circuits courts en proposant des produits locaux), et en misant

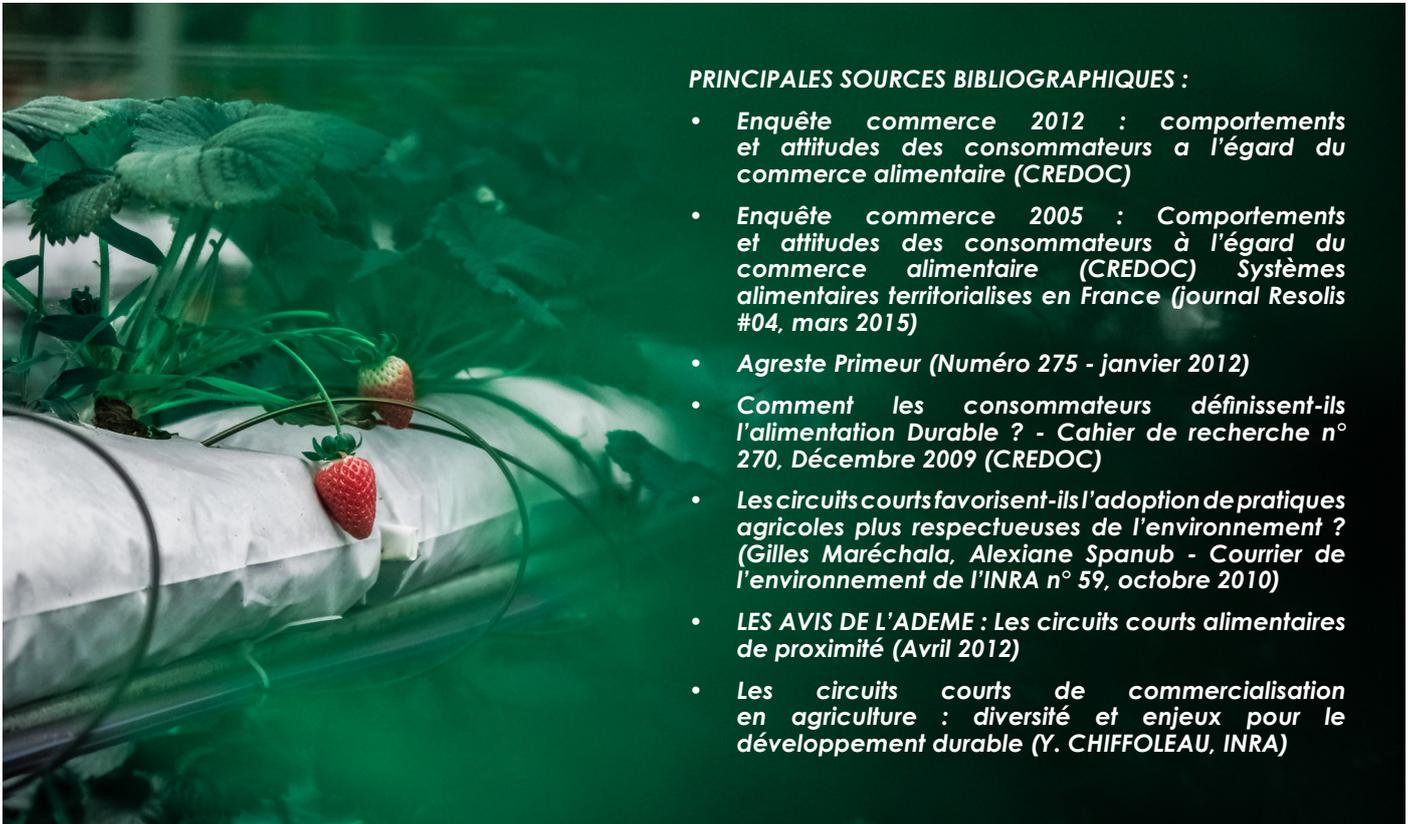
sur une confiance envers le producteur grâce à un contact étroit, qui peut pallier l'absence de certification ou de labellisation.

### **Avantages des circuits courts pour le développement durable : réalité et idées reçues...**

Les circuits courts en alimentation, par leur principe même, devraient pouvoir répondre à certains enjeux du développement durable :

#### **1. Les impacts environnementaux :**

Le nombre d'intermédiaires n'a que peu d'incidence directe sur l'environnement (il en aura sur les aspects économiques et sociaux). Les effets positifs sur l'environnement (pollution,



#### PRINCIPALES SOURCES BIBLIOGRAPHIQUES :

- *Enquête commerce 2012 : comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire (CREDOC)*
- *Enquête commerce 2005 : Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire (CREDOC) Systèmes alimentaires territorialisés en France (journal Resolis #04, mars 2015)*
- *Agreste Primeur (Numéro 275 - janvier 2012)*
- *Comment les consommateurs définissent-ils l'alimentation Durable ? - Cahier de recherche n° 270, Décembre 2009 (CREDOC)*
- *Les circuits courts favorisent-ils l'adoption de pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement ? (Gilles Maréchala, Alexiane Spanub - Courrier de l'environnement de l'INRA n° 59, octobre 2010)*
- *LES AVIS DE L'ADEME : Les circuits courts alimentaires de proximité (Avril 2012)*
- *Les circuits courts de commercialisation en agriculture : diversité et enjeux pour le développement durable (Y. CHIFFOLEAU, INRA)*

biodiversité, changement climatique, ressources énergétiques) ne peuvent être obtenus que dans le cas d'une réelle proximité entre le lieu de production et le lieu de vente. Réelle car elle doit prendre en compte non seulement la distance de distribution, mais aussi le mode de production (par exemple l'alimentation du bétail doit provenir de la ferme et non être achetée à l'extérieur, en particulier à l'étranger). C'est alors dans ce cas de circuit court « renforcé » (par rapport à sa définition officielle) que des avantages sont attendus :

- i. **Le maintien d'une agriculture périurbaine** évitant le développement trop important des agglomérations aux dépens des terres fertiles.
- ii. **Moins de recours aux procédés de conservation** (froid) : les distances étant réduites, le temps de transport l'est aussi. Il est donc plus aisé d'ajuster le moment de cueillette pour le rapprocher de la vente, ce qui limitera la nécessité d'utiliser des méthodes de conservation très énergivores.
- iii. **La réduction des déchets de conditionnement** : la diminution de la distance et du temps de transport permet de limiter les emballages de protection des

aliments, et les modes de vente (directe, panier, boutiques) favorisent les produits bruts et le vrac. Une étude du CREDOC (2009) montre d'ailleurs que la présence d'un emballage recyclable est le premier critère de choix pour une alimentation durable.

- iv. L'existence d'un lien direct producteur-consommateur pouvant **inciter les agriculteurs à adopter des pratiques plus respectueuses de l'environnement**. Cette idée, attirante, semble cependant moins évidente que l'on pourrait l'imaginer, comme le montre une étude de l'INRA menée en Bretagne en 2010 : l'influence des consommateurs existe, mais elle n'agit pas dans une confrontation en face-à-face, mais plutôt dans une représentation d'un consommateur « idéal », façonné par les échanges avec les acheteurs et les autres producteurs, les médias... Par contre, les contacts entre producteurs sont source d'évolution des pratiques : en ouvrant des lieux d'échanges « obligés », les AMAP, les points de vente collectifs, les marchés (contrairement à la vente directe à la ferme) sont propices aux confrontations d'expériences, de cheminement intellectuel et d'apprentissage pratique



pouvant mener au changement de pratiques agricoles. Le fait de s'orienter vers les circuits courts, en engageant une démarche alternative (voire « marginale ») par rapport au schéma agro-industriel, peut faciliter le passage à des pratiques elles aussi alternatives (conversion à l'agriculture biologique par exemple).

v. Une meilleure **prise de conscience par les consommateurs** des impacts environnementaux de la production agricole (choix de produits de saison, acceptation de produits esthétiquement imparfaits...) : les échanges avec les producteurs (ou les intermédiaires qui ont fait le choix des produits), dans une relation de sincérité et de confiance aide à sensibiliser le consommateur et à lui faire découvrir des modes de production différents de ceux que l'industrialisation des pratiques a engendré.

vi. **La consommation de produits de saison** : en limitant l'utilisation de serres chauffées, très énergivores, on réduit les rejets de gaz à effet de serre impliqués dans le phénomène de changement climatique.

D'après l'ADEME, « une salade cultivée en Allemagne, sous serre, en hiver aura un bilan en termes de CO<sub>2</sub> émis, de la production à la consommation, deux fois plus élevé que le même légume importé d'Espagne où il est cultivé en plein air. »

vii. **La réduction des gaz à effet de serre** grâce à la diminution des transports : l'ADEME, encore elle, rappelle que « si dans le cadre des circuits courts, les produits parcourent une distance plus faible, les consommations d'énergie et les émissions de gaz à effet de serre ne sont pas, pour autant, systématiquement plus faibles. Ramenées au kilogramme de produit transporté, elles peuvent parfois même être plus élevées. En effet, les émissions par kilomètre parcouru et par tonne transportée sont environ 10 fois plus faibles pour un poids lourd de 32 tonnes et 100 fois plus faibles pour un cargo transocéanique que pour une camionnette de moins de 3,5 tonnes car ils permettent de parcourir de plus grandes distances à impact gaz à effet de serre équivalent ». Ainsi, la réalité de l'impact des circuits courts sur les polluants liés au transport est

contre-intuitive (à moins d'opter pour la traction animale !). Une bonne adaptation du mode de transport (taille du véhicule par rapport à la marchandise), une mutualisation des moyens de transport et une organisation des trajets qui permettrait d'éviter des voyages à vide pourraient pallier ce problème, mais cela semble difficile à mettre en œuvre, d'autant plus si les produits sont de nature différente... Les impacts liés au transport sont également liés au déplacement des consommateurs sur les lieux de vente ; la mise en place de points de vente au plus près des consommateurs (démultiplier des points de petite taille) et l'organisation de systèmes collectifs de distribution regroupant des produits différents (marché, boutique, AMAP) sont des solutions pour améliorer cette réduction des gaz à effet de serre.

## 2. Les impacts économiques :

- La réduction des écarts entre coût de revient et prix de vente : la réduction des intermédiaires à leur strict minimum devrait permettre d'obtenir le prix le plus juste à la fois pour les producteurs et les consommateurs ; d'autant que, comme indiqué précédemment, les 2/3 des consommateurs seraient prêts à payer plus cher pour des produits respectueux de l'environnement.

## 3. Les impacts sociaux :

- i. La contribution au maintien et à la création d'emplois, localement qui plus est.
- ii. La création et renforcement du lien social, par la facilitation des échanges sur des lieux de ventes de plus petite taille, plus conviviaux : échange avec les producteurs, les vendeurs (boutiques) et les autres consommateurs. Les AMAP sont un système particulièrement efficace dans le domaine, la démarche émergeant (souvent) des consommateurs eux-mêmes, et les distributions ayant lieu sur un temps relativement court (en général 1h) qui favorise la densité des échanges.

## Quel idéal pour une alimentation durable ?

- **Une production locale à tous les niveaux** : variétés et races locales adaptées aux conditions climatiques, au sol, site de production en pleine terre, proximité des sites de vente, intrants locaux...
- **Des produits de saison** : réduction de l'énergie (chauffage des serres) ; l'acceptation de ce changement de consommation doit passer par l'éducation du consommateur
- **Des exploitations petites ou moyennes**, familiales, ancrées sur leur territoires, qui développent l'entraide pour limiter les risques sur les productions, pour mutualiser du matériel ou de la main d'oeuvre, pour construire collectivement un projet renforçant le lien entre agriculture et consommation.
- **Des modes de production respectueux de l'environnement** : absence de produits de synthèse, qualité des paysages, conservation et entretien des milieux (mares, haies...), préservation de la biodiversité, éventuelle labellisation ou certification
- **L'absence d'emballage** : le consommateur apporte son contenant, réutilisable et durable (sac, boîte à œufs, bouteille pour le lait...)
- **Une logistique de transport optimisée**
- **Une information des consommateurs** sur les produits et les modes de production
- **Une distribution locale** avec au plus un intermédiaire
- **Une distribution collective**, favorisant les échanges entre producteurs (et incitant à une évolution positive des pratiques)

*Samuel NOURRY*  
*CPIE de Meuse*

# EPI À LOR'

SARL (Société à responsabilité limitée)

## Localisation :

Pagny-sur-Moselle /  
Codecom du bassin de  
Pont à Mousson / 54

## Personne référente :

Laetitia PIERRE

## Origine du projet :

Je suis issue d'une famille du terroir et de métier de bouche, et il me tenait à cœur de recréer un lien entre les consommateurs et le terroir, de promouvoir les savoir-faire lorrains.

La naissance de mes enfants m'a donné l'opportunité de me lancer professionnellement. Après un an et demi en couveuse d'entreprise (dispositif d'accompagnement à la création d'entreprise), je suis devenue autonome. Pendant la période en couveuse, je faisais uniquement de la vente sur les marchés paysans et du terroir, et dans les entreprises, mais ce n'était pas rentable. Suite à une rencontre, on m'a proposé de confectionner des paniers gourmands pour la période de Noël pour un comité d'entreprise. Malgré la difficulté logistique (pas d'espace pour stocker ni pour assembler), le passage réussi de cette étape a motivé la location d'un lieu de vente.

## Spécificité de la démarche :

La vente se fait en boutique, pour conserver un relationnel fort avec les consommateurs, pouvoir les informer, échanger, proposer des ateliers avec les producteurs et artisans... Je suis restée indépendante car je ne voulais pas tomber dans certains travers des grandes surfaces bio franchisées (produits venant de loin, suremballage). Et je goûte tous les produits que je vends.

La boutique est labellisée « Boutique du Parc », ce qui implique de travailler avec des producteurs



issus du Parc naturel régional de Lorraine et permet de bénéficier de la communication du PnrL.

En plus de la vente en magasin, je propose chaque semaine des paniers (types ou à la carte) de produits frais ; la commande se fait par mail et le panier est à venir chercher en boutique en fin de semaine.

Et en fin d'année, je continue de travailler avec des entreprises et collectivités locales pour proposer des paniers festifs.

## Lieu de vente :

Une boutique d'environ 40 m<sup>2</sup> à Pagny/Moselle.

## Producteurs concernés :

Des produits alimentaires frais pour les paniers hebdomadaires (fruits, légumes, charcuterie et crèmerie)

Les produits frais sont tous bio et locaux.

Et des produits secs ou de longue conservation en boutique (pâtes, riz et autres céréales, vin, miel, gâteaux, confiseries, confitures, conserves artisanales) ; et également des cosmétiques et des objets de décoration (textiles par exemple), tous artisanaux et le plus local possible (à l'échelle de la grande région afin d'avoir une offre assez large).

## Consommateurs concernés :

Environ 40 paniers chaque semaine ; le nombre de clients de la boutique est plus difficile à estimer...

## Eventuelles difficultés rencontrées :

Les difficultés sont quotidiennes mais présentent des challenges. Par exemple, la gestion des approvisionnements qui demande beaucoup de temps, les fournisseurs étant multiples et dispersés.

Les marges sur chaque produit sont très faibles, et seule la vente de volumes importants permettrait de dégager une marge suffisante pour libérer un salaire.

Il y a la nécessité de dégager du temps pour développer l'entreprise.

Et la surface réduite de la boutique (manque d'espace de stockage, avec la contrainte des pics d'arrivage lors de la confection des paniers sur commande), ainsi que la difficulté pour installer

une enseigne qui rendrait la boutique plus visible, les aménagements pour l'accessibilité aux handicapés sont autant de contraintes qui se cumulent...

## AMAP DU LONGEAU

Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne selon les clauses inscrites dans les chartes des AMAP et de l'agriculture paysanne.

### Localisation :

Bonzée / Codecom du canton de Fresnes / 55

### Personne référente :

Conseil collégial constitué de 19 membres

### Origine du projet :

Ce projet mûrissait depuis quelque temps dans notre secteur, des AMAP fonctionnaient déjà dans les cantons voisins (Vigneulles, Etain, Verdun). Au cours de l'automne 2015, Catherine MASO, jeune retraitée, a contacté un réseau de copains et relations. Des producteurs ont été contactés, quelques réunions ont permis de mettre en place les statuts de la nouvelle association, le règlement intérieur, le conseil collégial, tous les différents contrats, etc...

Le 26 février 2016, une assemblée générale constitutive a eu lieu au Foyer Rural de Bonzée qui a regroupé les producteurs retenus et les futurs «Amapiens et Amapiennes» (70 personnes présentes).

La première livraison a eu lieu le 6 avril 2016 !

### Spécificité de la démarche :

L'association a pour objet :

- de regrouper des consommateurs

conscients et désireux de s'impliquer dans l'économie solidaire.

- de soutenir les agriculteurs de proximité désirant s'engager dans une production respectueuse de l'environnement et du bien-être de l'animal ainsi que du maintien de la biodiversité.
- de promouvoir une agriculture durable, socialement équitable et écologiquement saine



### Lieu de vente :

Les paniers sont livrés par chacun des producteurs le mercredi de 18h30 à 19h30 dans une grange prêtée par son propriétaire (située rue du Moulin aux Champs à Bonzée).

### Producteurs concernés :

7 producteurs : pain, légumes d'été, légumes d'hiver, fruits, fromages (chèvre et vache), volailles, oeufs, viande

### Consommateurs concernés :

65 personnes

### Eventuelles difficultés rencontrées :

Pas de problème particulier, les petits réglages concernant l'organisation se mettent facilement en place grâce à la bonne volonté de tous (conseil collégial et amapiens réunis) dans une ambiance chaleureuse et sympathique.

# LES PANIERS DE SOPHIE

## **Localisation :**

55 (basé sur le canton de Fresnes)

## **Personne référente :**

Sophie

## **Origine du projet :**

J'ai développé ce projet sur la base d'un intérêt personnel pour les produits locaux. Constatant la difficulté pour s'approvisionner facilement localement,

suite à une formation à la création d'entreprise et désirant créer une entreprise de manière indépendante, j'ai imaginé une démarche qui s'inspire de différents systèmes existants. Je me suis installée en 2010, à une époque où il y avait peu de circuits courts à proximité. J'ai choisi cette formule pour tenter de réussir à avoir une entreprise sans esprit « argent ». Le choix de ne pas avoir de boutique s'est fait afin de limiter les risques financiers.

## **Spécificité de la démarche :**

Pas de boutique : les commandes sont recueillies par mail et une camionnette permet les livraisons. Chaque semaine, des produits locaux (Lorraine) de saison sont proposés et livrés dans différents villages. Il n'y a pas d'abonnement, pas d'engagement, juste un minimum de commande de 9€.

Peu de communication : les choses se font par bouche à oreille, via les réseaux sociaux et des dépliants.

## **Lieu de vente :**

Les livraisons sont itinérantes : Dieue sur meuse / Fresnes / Verdun / Verdun / Etain / Conflans / Spincourt / Briey / Sommedieue / Bras-sur-meuse.

Chaque lieu a un jour et un horaire de livraison différent. Une livraison à domicile est possible, moyennant un surcoût.



## **Producteurs concernés :**

27 producteurs au total, représentant les produits alimentaires « de bases » et des produits transformés. Beaucoup de producteurs font de la vente directe, mais les consommateurs n'ont pas toujours le temps ou la possibilité de se déplacer, d'autant plus s'ils doivent multiplier les lieux d'approvisionnement.

## **Consommateurs**

concernés :

500 bons de commandes par semaines avec une retombée de 10 à 15 % par semaines.

## **Eventuelles difficultés rencontrées :**

La fin de la première année m'avait permis de déjà dégager un peu de bénéfices. Ont suivis 3 années très réussies et 2 années difficiles. La multiplicité des offres locales actuelles fait qu'on se partage les consommateurs maintenant... Néanmoins, je ne me lasse pas de travailler avec les producteurs et avec les particuliers qui sont animés de la même passion que moi des produits locaux surtout depuis 2 ans que la météo influe beaucoup sur les productions : ça fait plaisir de voir que les consommateurs compatissent avec la vraie vie des producteurs.

Et c'est aussi un réel bonheur de sillonner toutes les routes de Lorraine pour aller chercher les produits : cette région est vraiment magnifique !

# CHRISTOPHE DECKER

Exploitation agricole.

## Localisation :

Lachaussée (55) et Villers-sous-Prency (54)

## Personne référente :

Christophe DECKER

## Origine du projet :

Mon père s'est installé en 1997 (avec 6 ha de terres) et la diversification (vente directe de veau) a été un objectif dès le départ pour que je puisse m'installer avec lui. L'exploitation s'est développée pour atteindre une trentaine de mères et environ 50 ha. En 2015, une opportunité d'installation à Lachaussée s'est présentée (rachat d'une ferme). Le Conservatoire d'Espaces Naturel de Lorraine (CENL) avait racheté 50 ha pour les louer avec un bail environnemental, auxquels s'ajoutaient 40 ha de la commune et les terres liées à la ferme, pour un total de 114 ha, uniquement en herbe. Mon objectif était de m'installer pour travailler au maximum en lien avec le milieu naturel, en exploitation extensive avec de la vente directe pour assurer les revenus. Aujourd'hui, seulement 8 ha sont en céréales, et à la ferme de Lachaussée s'ajoutent la ferme de Villers-sous-Prency. Au total, 160 ha sont concernés pour une centaine de mères allaitantes.

La vente directe permet une sécurisation du prix de vente (dont le cours est aujourd'hui aussi bas que dans les années 80) et offre une fierté à vendre de la viande de qualité, dont je connais l'origine depuis le début de la chaîne de production.

Les objectifs d'ici 2017/2018 sont l'installation de ma femme sur l'exploitation, la mise en place d'un laboratoire de transformation et le passage en Agriculture Biologique.

## Spécificité de la démarche :

La vente de viande est un domaine particulier. Ce qui est compliqué, c'est la gestion des



clients. Pour une bête produisant 350 à 400 kg de viande, il faut suffisamment de commandes pour écouler la totalité. De plus, les animaux sont abattus entre les âges de 4 et 8 ans, ce qui nécessite du roulement pour proposer régulièrement de la viande.

Une des particularités de ma démarche est le souhait d'élargir le choix pour le consommateur : je propose des caissettes de 3 kg (colis gourmand), 5 kg et 10 kg, ainsi que de la charcuterie bovine (saucisses, saucisson). La découpe et la transformation se font en Lorraine, dans des ateliers qui ne sont pas forcément les plus proches de l'exploitation mais qui permettent d'assurer la spécificité de ma démarche et de travailler en confiance.

Une autre particularité est la certification Label Rouge. La ferme achetée à Lachaussée était déjà labellisée, et j'ai conservé ce label car il s'adaptait bien à mes pratiques. Le cahier des charges impose (entre autres) une alimentation des bêtes par les produits de l'exploitation : herbe, foin, enrubanné (pas d'ensilage) ; cette alimentation peut être complétée par des aliments extérieurs eux-mêmes labellisés (ici, de la luzerne en bouchons).

## Lieu de vente :

2 points de vente : un magasin à Lachaussée (sur l'exploitation) et un à Villers-sous-Prency.

## Producteurs concernés :

1 personne sur l'exploitation, avec comme projet l'installation de ma femme dans un objectif de projet familial.

Les produits proposés sont de la viande de bœuf (Limousines) en caissettes de 3 à 10 kg, des steaks hachés surgelés et des produits de charcuterie bovine.

### **Consommateurs concernés :**

45 clients jusqu'en 2015 (avant installation à Lachaussée), environ 200 aujourd'hui, intégrant des clients d'AMAP locales (avec vente sans engagement).

### **Eventuelles difficultés rencontrées :**

Le plus compliqué est sans doute la gestion de la clientèle et des colis. Les échanges se font par mail afin de conserver une trace écrite car un des risques est qu'un client ne prenne pas la viande qu'il a commandée.

La réglementation est également compliquée : en tant qu'exploitant, je n'ai pas le droit de toucher la viande. Pour la viande fraîche, une vitrine réfrigérée est nécessaire, et je me l'impose même pour les produits transformés fumés (pour lesquels elle n'est pas obligatoire). Le réseau de connaissances dans le monde agricole et les circuits de vente directe permettent d'échanger et de s'entraider, ce qui facilite les choses dans un domaine où les difficultés sont quotidiennes.



## **LA COQUILLE DU GOURMET**

*Exploitant individuel*

### **Localisation :**

Ochey / Communauté de communes du Toulous / 54

### **Personne référente :**

Dominique DE LADONCHAMPS

### **Origine du projet :**

Je suis d'origine agricole et j'ai eu, dès le départ, pour projet l'élevage d'escargots. Je suis parti en formation à Besançon en 1989 et je me suis installé en 1991. Je souhaitais me rapprocher de Nancy afin de faciliter la commercialisation de mes produits. J'ai pris contact avec l'EPCI (actuelle Communauté de communes) de Colombey-les-Belles qui m'a accompagné techniquement pour trouver des terrains. En 2000, ils m'ont également aidé pour mon projet de création d'un lieu d'accueil aménagé pour les visiteurs.

Avec les escargots, la vente directe s'impose d'elle-même : sinon, il faut développer une

très grosse production pour alimenter les conserveries en restant compétitif avec les pays de l'Est, principale source pour la France. Dès le départ, l'originalité du projet a suscité l'intérêt de la presse, et j'ai complété cette communication par l'envoi postal d'un dépliant. Les premiers clients se sont manifestés dès Noël 1992. Les premières années, la présence sur les manifestations locales a été indispensable pour se faire connaître ; j'ai un peu délaissé cet aspect, ma clientèle actuelle étant bien établie et régulière.

### **Spécificité de la démarche :**

Le type de production lui-même est original, et nécessite une formation.

Ma production n'est pas labellisée « Agriculture Biologique », mais l'alimentation des escargots l'est et je n'utilise aucun produit de synthèse sur l'exploitation, par convictions personnelles. J'ai d'ailleurs moi-même fait la démarche de contacter le seul fabricant d'aliments bio pour animaux d'élevage en Lorraine pour lui demander de développer des aliments spécifiques aux escargots.

Une spécificité de mes produits est que je commande des mini-bouchées chez un boulanger pour les garnir en escargots, ce qui est très apprécié des consommateurs.

J'ai également développé l'accueil à la ferme, selon deux axes : un marché fermier portes ouvertes le 2ème dimanche de juin, et des « goûters à la ferme » (quelques dimanches d'été) permettant de visiter et découvrir l'exploitation et de déguster des produits. Cela permet aux consommateurs de découvrir l'exploitation sous un autre jour : en effet, la période de vente principale se situe à Noël, époque où les escargots sont quasiment absents de l'exploitation !

Cette dernière est, de plus, ferme pédagogique avec la particularité d'aller dans les écoles pour faire découvrir le mode de vie des escargots.

### **Lieu de vente :**

Une salle d'accueil et de vente depuis 2001, avec possibilité de déguster sur place. L'intégralité de la production est écoulee en vente directe.

### **Producteurs concernés :**

Un exploitant agricole pour une production d'environ 70 000 escargots (ce qui reste une petite production !).

### **Consommateurs concernés :**

Environ 300 clients annuels.

### **Eventuelles difficultés rencontrées :**

La difficulté principale est liée à la spécificité de cette production, qui isole techniquement.

Afin de palier ce problème, je fais partie d'une association réunissant les éleveurs d'escargots de Lorraine et d'Alsace (une 20aine), permettant l'échange et l'entraide.

La transformation à la ferme impose un local –cuisine aux normes en vigueur, ce qui engendre des investissements importants pas

faciles à amortir avec une petite production. Et par rapport à une production agricole classique, la vente directe (surtout de produits atypiques) nécessite un tempérament se conjuguant bien avec le contact du public. Et c'est mon cas !



Vous pouvez nous demander les anciens numéros d'Initiatives Environnement en nous contactant au : 03.29.87.36.65

ou les télécharger sur :

[www.cpie-meuse.fr](http://www.cpie-meuse.fr) (onglet «Ressources»)

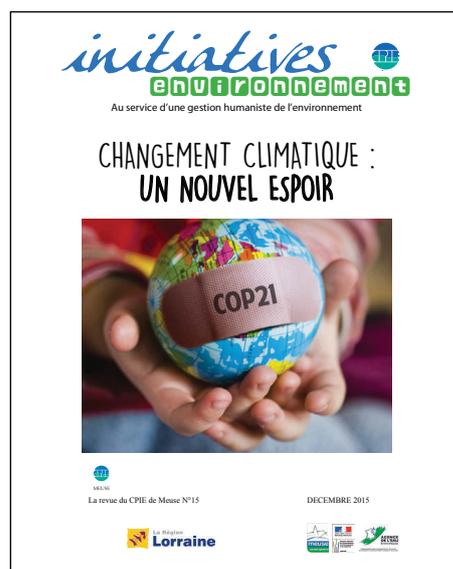
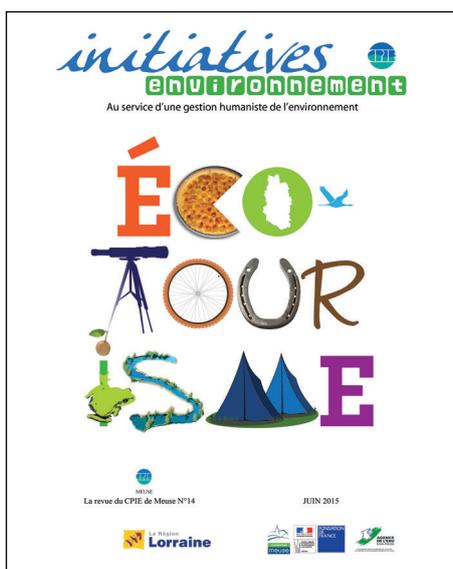
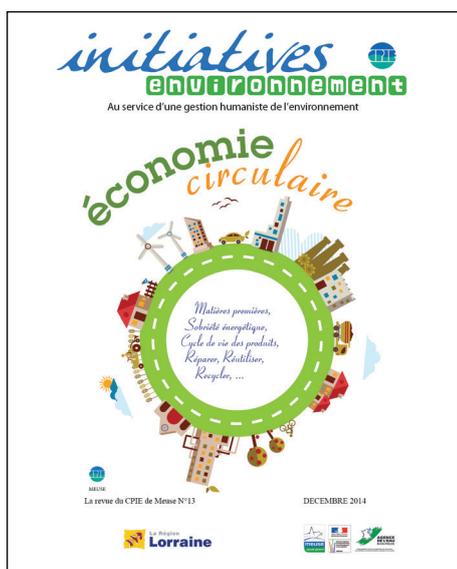
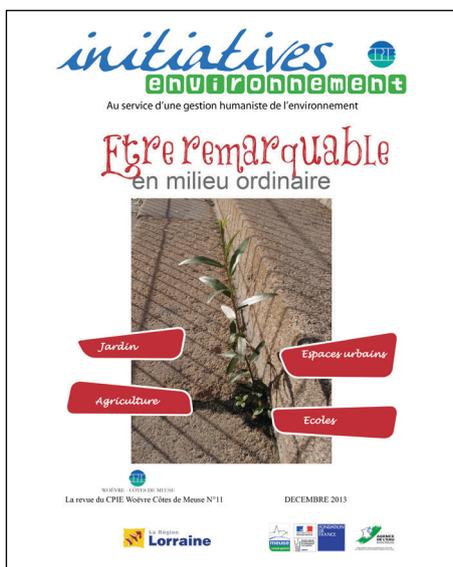
n°11 : Etre remarquable en milieu ordinaire

n°12 : Actes des 1ères Rencontres Départementales de la Biodiversité

n°13 : Economie circulaire

n°14 : Ecotourisme

n°15 : COP 21



*Et n'hésitez pas à contacter le CPIE pour avoir des renseignements concernant les activités pour tous que nous proposons tout au long de l'année (sorties naturalistes de découverte de la faune et la flore, ateliers pratiques, conférences et projections, ...)*



MEUSE

Renseignements au CPIE de Meuse (ou sur le site [www.cpie-meuse.fr](http://www.cpie-meuse.fr))

14 rue Chaude, 55160 Bonzée - 03.29.87.36.65 - [cpie.meuse.ressources@orange.fr](mailto:cpie.meuse.ressources@orange.fr)

**Conception, réalisation, rédaction**  
CPIE de Meuse

ISSN : 0753-3454

**Directeur de publication**  
Olivier AIMONT

**Directrice de rédaction**  
Alexandra PINATON

**Coordination - mise en page**  
Samuel NOURRY

**Impression**  
Conseil Départemental de la Meuse

**Remerciements**  
A tous les rédacteurs d'articles

**Ainsi qu'à :**  
Toute l'équipe du CPIE de Meuse et au comité de rédaction et de relecture.

**Photos et illustrations**  
Sauf précision, photos des auteurs d'articles et CPIE de Meuse ou illustrations du domaine public.

*Les articles non signés ont été rédigés par l'équipe du CPIE.*

**Grand Est**  
ALSACE CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE

