

LOCCATERRE - Axe 1

La démarche initiale du Parc Naturel Régional du

Verdon



CHAMBRE
D'AGRICULTURE
ALPES DE HAUTE-PROVENCE



CHAMBRE
D'AGRICULTURE
VAR

Développer et organiser les circuits courts de commercialisation pour répondre aux attentes du territoire du Verdon



Parc
naturel
régional
du Verdon



Lynda Bouakaz
Chambre d'Agriculture des Alpes de Haute Provence
Chambre d'Agriculture du Var
Parc Naturel Régional du Verdon
Université Paul Valéry – Montpellier III

Stage de fin d'études, 2010

Développer et organiser les circuits courts de commercialisation pour répondre aux attentes du territoire du Verdon

- Rapport de stage -

LOCCATERRE - Axe 1

La démarche initiale du Parc Naturel Régional du Verdon

Lynda Bouakaz, stagiaire

Parc Naturel Régional du Verdon

Référents : Jean-Luc Campagne, Chargé de mission Agriculture
Luc Courtil, Chargé de mission Développement économique



Chambre d'agriculture des Alpes de Haute Provence

Maître de stage : Karine Saunier, Chargées d'études économiques
Christian Charbonnier



Chambre d'agriculture du Var

Référent : Aëlys Saux, Chargées d'études économiques
René Calvelli



Université Paul Valéry – Montpellier III

UFR III Sciences humaines et sciences de l'environnement
Référent pédagogique : Marc Dedeire, Maître de Conférences



Master Professionnel « Territoires et sociétés, aménagement et développement »
Spécialité « gestion des espaces ruraux, aménagement et développement local »

Sommaire

1. Le projet LOCCATERRE	2
1.1 Trois axes de travail en trois ans.....	3
1.2 Les territoires concernés à l'échelle nationale	4
1.3 La gouvernance du projet	5
1.4 La commande relative au stage.....	6
2. Matériel et méthode	7
2.1 Comment adapter la démarche nationale localement ?	7
2.2 Comment choisir un échantillon pertinent d'agriculteurs ?.....	8
2.3 Que veut-on savoir ? Quelles questions poser à la rencontre des producteurs ?.....	8
2.4 Comment analyser les enquêtes et avec quel outil : Sphinx	11
2.5 Comment anticiper les leviers pour les circuits courts dans le territoire ?	11
2.6 Planning du stage	12
2.7 Synthèse des avantages et des limites de cette méthode.....	13
3. Diagnostic d'un territoire rural.....	14
3.1 La démographie	14
3.2 Les principaux enjeux territoriaux	16
3.3 Les principaux enjeux de l'agriculture.....	19
3.4 Zoom sur les points forts de l'agriculture	21
4. Résultats des enquêtes : trajectoires des producteurs qui souhaitent développer les circuits courts.....	24
4.1 Trajectoire 1 : Les stratégies tournées vers le tourisme estival.....	28
4.2 Trajectoire 2 : Les stratégies tournées vers la consommation locale ou proche	33
4.3 Trajectoire 3 : Les stratégies hybrides tournées vers le tourisme et le local.....	37
5. Perspectives et propositions pour le développement des circuits courts	41
Fiche action n°1.1.1_Développer les « rencontres agricoles »	42
Fiche action n°1.1.2_Développer les « itinéraires paysans »	43
Fiche action n°1.1.3_Développer un point de vente estival à La Palud sur Verdon	44
Fiche action n°1.2.1_Développer le « Verdon solidaire »	45
Fiche action n°1.2.2_Développer un point de vente collectif à Aups	46
Fiche action n°1.3.3 Aide à la prise de décision : choix des modalités	47
Fiche action n°1.3.2_Soutien à la diversification	48
Fiche action n°1.T.1_Formation aux techniques de commercialisation	49
Fiche action n°1.T.2_Sensibilisation par le réseau et le parrainage.....	50
Fiche action n°1.T.3_Accompagnement à transmission et/ou l'installation.....	51

6.	Premiers éléments de réflexion pour aborder le volet de la demande.....	52
6.1	Mieux connaître les consommateurs actuels en France	54
6.2	Qui sont les consommateurs de produits locaux ? exemple du Languedoc Roussillon	63
6.3	Evaluer le potentiel de la demande sur le territoire.....	65
Annexes.....		69

Introduction

Créé en 1997, le Parc naturel régional du Verdon est un territoire rural organisé de part et d'autre de la rivière Verdon, entrecoupée de retenues et de lacs, le traverse du nord-est au sud-ouest.

Le périmètre de la présente étude comprend 46 communes dans 2 départements (Alpes-de-Haute-Provence et Var) de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Compte tenu de la diversité des productions agricoles locales, de la proximité de bassins de consommation et de la fréquentation saisonnière du territoire, le développement des circuits courts représente un enjeu économique important pour le maintien et le développement de l'agriculture du Parc. Cette dernière représente une composante économique essentielle du territoire et est garante de la gestion de nombreux espaces emblématiques (pastoralisme, plantes à parfum, céréales, ...)

Dans le cadre d'un projet financé par le fond de développement rural CASDAR (Compte d'Affectation Spéciale Développement Agricole et Rural) et en collaboration avec la Fédération Nationale des Parcs Naturels Régionaux de France, ainsi que différents organismes de recherches, le Parc naturel régional du Verdon et les Chambres d'Agriculture du Var et des Alpes de Haute-Provence sont à l'initiative d'une expérimentation concernant la mise en marché des produits agricoles en circuits courts.

Le projet consiste, dans un premier temps, à réaliser un recensement des circuits courts existants et des potentiels de développement. Suite à cette première étape, l'accompagnement de projets locaux, des informations et des formations seront mises en place pour structurer une offre et une demande répondant à l'ensemble des acteurs du territoire.

Ce document représente un premier travail autour de l'axe 1 : Recenser et caractériser la diversité des circuits courts pour estimer leur potentiel de développement.

1. Le projet LOCCATERRE

La Fédération des Parcs ainsi que plusieurs partenaires font partie du groupe de travail constitué par M. Michel Barnier, ancien Ministre de l'Agriculture et de la Pêche, pour réfléchir à un meilleur accompagnement des circuits courts. Ce groupe a en effet mis en évidence que les connaissances étaient très fragmentaires pour accompagner des démarches territoriales de développement des circuits courts. C'est le cas surtout dans le domaine économique où les outils d'élaboration et de pilotage de projets restent dispersés.

« Il n'existe pas non plus d'analyse systémique des circuits courts à l'échelle des territoires qui permettent d'embrasser les complémentarités des différentes modalités de circuits courts et de circuits longs. Plusieurs études montrent qu'un producteur mobilise en moyenne au moins 3 formes de commercialisation. Nombreux sont les territoires qui se lancent dans la mise en place de politiques de structuration d'une offre alimentaire locale, à des échelles très différentes (Communautés de communes, PNR, Pays, Agglomérations, Régions), sans avoir la connaissance méthodologique adéquate »¹

Les Parcs naturels régionaux rassemblés par le projet LOCCATERRE participent au suivi et au développement de projets de circuits courts. Avec leurs partenaires locaux, ils ont donc une expérience concrète d'étude ou d'accompagnement des nouvelles formes de commercialisation des produits alimentaires (points de vente collectifs, réseaux consommateurs-producteurs de type AMAP et ventes en paniers, dépôts-ventes locaux, marchés de producteurs, approvisionnement de la restauration collective, groupements d'achats).

Avec plusieurs partenaires, la Fédération des PNR de France conduit en 2009 une étude recensant les obstacles et les facteurs favorisant l'installation en circuits courts, dont les conclusions viendront alimenter le projet, notamment en proposant des pistes d'accompagnement à expérimenter.

Le projet comporte deux volets :

- le volet transversal a pour objet de capitaliser la connaissance et de mettre au point des méthodes transférables et applicables avec les acteurs à trois échelles stratégiques: les agriculteurs dans leurs exploitations, les groupes formels ou informels de producteurs de consommateurs ou mixtes, les institutions de gouvernances du territoire. Nous nous attacherons particulièrement à réfléchir à la bonne articulation entre les structures

¹ Appel à projet (dossier finalisé) : « Développer et organiser les circuits courts pour répondre aux attentes des territoires ». Fédération des parcs naturels régionaux de France. Janvier 2010.

d'accompagnement présentes sur le territoire (collectivités, OPA, filières).

- le volet territorial consiste à mettre en œuvre et à expérimenter ces méthodes sur des territoires pilotes de profils diversifiés, représentatifs de la diversité de l'agriculture et de la consommation : montagne, périurbain, rural isolé, zones littorales. Il permet des analyses comparatives par la collecte d'informations et la mise en œuvre d'actions dans les régions Alsace, Bretagne, Pays de la Loire, Midi-Pyrénées, Nord-Pas de Calais, Rhône-Alpes, Provence Alpes Côte d'Azur, Languedoc-Roussillon.

1.1 Trois axes de travail en trois ans

Ces volets seront engagés simultanément et s'alimenteront l'un l'autre, à travers 3 axes d'actions:

Axe 1 : Recenser et caractériser la diversité des circuits courts pour estimer leur potentiel de développement

- Inventaire et évaluation de la dimension socio-économique des circuits courts présents sur le territoire: le Diagnostic Initial
- Expérimentation d'observatoires territoriaux à différentes échelles territoriales (Communes, EPCI, PNR) avec système d'information géographique et construction de modèles économiques permettant d'assurer la mise à jour des données
- Caractérisation de la demande sur un territoire et analyse des opportunités et menaces du marché
- Analyse des différentes stratégies de commercialisation au niveau de l'exploitation et notamment des interrelations entre circuits courts et longs
- Analyse des différentes stratégies de commercialisation au niveau de l'intermédiaire entre producteur et consommateur et notamment des interrelations entre les circuits (et entre circuits courts et longs)
- Construction d'une méthode d'estimation du potentiel de développement des circuits courts sur un territoire (en s'appuyant sur une typologie des territoires « vécus » permettant d'imaginer différentes configurations pertinentes de circuits)

Axe 2 : Susciter et accompagner les initiatives pour un développement coordonné des circuits courts sur le territoire

- Expérimenter des dispositifs d'appui à des nouveaux modes d'entrepreneuriat en circuits courts (niveau de l'exploitation)
- Expérimenter des dispositifs d'appui à différents modèles de coopération, de

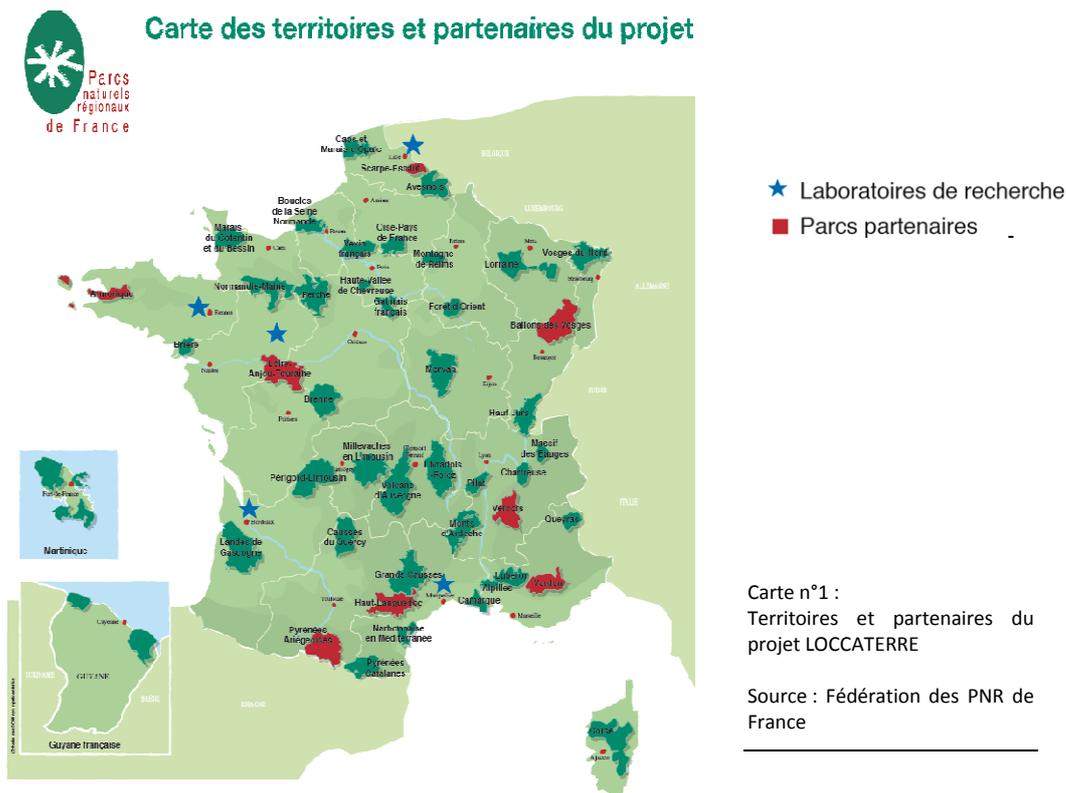
contractualisation et d'organisation des circuits (approvisionnement, logistique) pour répondre à la diversité des attentes des consommateurs et des collectivités (niveau du groupe)

- Analyser l'impact d'un dispositif d'appui à la relocalisation d'un marché

Axe 3 : Capitalisation et production de références diffusables et pédagogiques

- Organisation de formations et d'actions de sensibilisation pour les divers types d'acteurs : étudiants, agriculteurs, agents de développement, consommateurs, élus, autres acteurs territoriaux (transformateurs, artisans, distributeurs)
- Diffusion des productions, organisation de rencontres techniques et de conférences ouvertes

1.2 Les territoires concernés à l'échelle nationale



1.3 La gouvernance du projet

Au niveau national :

Le comité scientifique et technique (CST), animé par l'assistant technique du projet (FRCIVAM Bretagne), est composé de membres désignés des comités territoriaux. Il a en charge la coordination technique et la mise en œuvre opérationnelle des actions. Trois groupes thématiques seront déterminés ultérieurement : « Observation », « expérimentations », et « capitalisation ».

Au niveau local :

Les comités territoriaux (un par territoire) sont responsables de l'animation et de la mise en œuvre des actions. Ils sont composés de partenaires territoriaux (parcs, organismes agricoles et structures intéressées par le projet). Il est aussi copiloté par le Parc et l'organisme agricole conventionnant avec la fédération des parcs.

Le comité de pilotage est animé par la fédération des parcs. Il est composé des membres du CST et des partenaires institutionnels et financiers. Il est responsable de l'orientation générale et stratégique du projet, de la gestion financière et du respect des engagements des partenaires.

La mise en œuvre du projet LOCCATERRE, porté par la Fédération des PNR de France, se décline sur le territoire du Parc dans la cadre d'un partenariat entre le Parc naturel régional du Verdon et les Chambres d'Agriculture des Alpes de Haute-Provence et du Var, ces deux dernières étant chargées de la mise en œuvre de la démarche. Ce partenariat a fait l'objet d'une convention entre les deux structures.

Le Parc assure donc le suivi, veillera à l'entrée et la cohérence territoriale de la démarche, et au lien avec le cadre méthodologique national et notamment relation avec la Fédération des Parcs Naturels Régionaux de France). Les Chambres d'Agriculture ont en charge quant à elles la mise en œuvre technique du projet.

Le budget négocié par le Parc du Verdon avec l'échelon national est réparti également entre les deux chambres (à l'exception du stagiaire pris en charge par la Chambre 04). Chacune des Chambres établit des conventions de financement avec la Fédération des Parcs Naturels Régionaux de France.

Tableau des répartitions de financement :

Organisme	CA 04	CA 83	PNR Verdon	Total
Coût total	37 343	33 883	20 000 (temps de travail autofinancé)	71 226
CASDAR – Ministère de l'Agriculture	18 685	16 942		35 627
Autofinancement	18 685 (50%)*	16 942 (50%)*		35 627 (50%)*

Les membres pressentis pour le comité territorial sont :Le réseau Bienvenue à la Ferme, les maisons de produits de pays, Agribio 04 et 83, les représentants d'AMAP , le CFPPA de Digne-Carnejane, le Pays de Haute-Provence , le Pays A3V, le Groupe d'Action Locale LEADER Confluences autour du Verdon, Sup Agro de Montpellier (Yuna Chiffolleau), l'INRA-SAD, la Fédération nationale des Parcs, le Conseil régional PACA, et les Conseils généraux 04 et 83.

1.4 La commande relative au stage

La première phase de ce travail fait l'objet d'un stage, dans le cadre du Master « Gestion des Espaces Ruraux Aménagement et Développement Local ». Il est encadré par la Chambre d'Agriculture des Alpes de Haute-Provence, co-encadré par la Chambre d'Agriculture du Var et le Parc du Verdon.

Pour favoriser une immersion au cœur du territoire du Parc et une cohérence territoriale de la démarche, le stage se déroule au sein des locaux du Parc, avec un accès aux diverses informations internes (Accès à la documentation, à l'espace commun informatique, participation aux réunions d'équipe.

Le stage est un maillon du premier axe du projet LOCCATERRE qui doit permettre d'estimer le potentiel de développement des circuits courts de commercialisation sur le territoire.

Il s'agit de proposer des outils combinant le diagnostic de territoire, et l'analyse qualitative des caractéristiques des différents types de circuits courts, pour les collectivités souhaitant développer des politiques en faveur des circuits courts de commercialisation. Cette action doit permettre de déterminer les enjeux principaux du territoire, par rapport au développement des circuits courts, en prenant en compte la diversité des contextes géographiques et des systèmes de production.

Il s'agit de connaître les projets des producteurs dans ce domaine, leurs motivations, leurs besoins et leur capacité à travailler collectivement pour le développement des circuits courts. Il s'agit aussi de repérer les tendances selon les types de produits, les secteurs à potentiels de développement, les attentes pré-évaluées des consommateurs potentiels.

L'étude doit à terme permettre d'appréhender les opportunités de développement du point de vue de la nature et du nombre de démarches et donc de construire des politiques pro-actives en faveur de ces circuits.

2. Matériel et méthode

2.1 Comment adapter la démarche nationale localement ?

Les missions confiées dans le cadre de ce stage, et plus largement le projet concernant le développement des circuits courts en agriculture dans le territoire du Verdon, est décliné en trois ans, et selon trois axes issus du projet national CASDAR (récemment renommé LOCCATERRE).

Ce projet est porté à l'origine par la Fédération des Parcs Naturels Régionaux de France. Il concerne huit territoires différents (Loire Anjou Touraine, Pyrénées Ariégeoises, Haut-Languedoc, Verdon, Ballons des Vosges, Armorique, Vercors, et Scarpe-Escaut). Ainsi, partant d'une attente commune (développer et organiser les circuits courts) et d'un cadre méthodologique général commun, il est requis d'entamer une réflexion pour adapter ces grandes orientations au territoire du Verdon.

Rappelons les orientations de l'Axe commun n° 1 dont la réalisation repose majoritairement sur ce stage. Il s'agit de recenser et caractériser la diversité des circuits courts pour estimer leur potentiel de développement, à travers :

- Un diagnostic initial : recenser les différentes modalités de circuits-courts à l'échelle du territoire ;
- La compréhension des dynamiques des circuits de commercialisation et leurs interrelations ;
- La caractérisation de la demande et l'analyse des opportunités et des menaces du marché ;
- L'évaluation du poids économique, social et environnemental des circuits-courts ;
- La proposition d'actions pour le soutien et l'émergence des circuits courts.

Cette étude repose sur un travail bibliographique concernant la démarche nationale ainsi que sur les avancés des territoires concernés. Aussi elle répond, dans un travail initial, aux questions suivantes : Quels sont les principaux enjeux du territoire en matière d'agriculture ? Et quelles en sont les forces et les faiblesses ?

Le Parc Naturel Régional du Verdon a fait le choix d'adopter la démarche à l'échelle de l'ensemble de son territoire et de se concentrer sur le volet de production agricole de façon qualitative et non exhaustive, et ce avant le volet de la consommation. Par la suite, ce dernier point sera abordé en priorité à travers la mobilisation des élus sur des thématiques telles que la restauration collective.

2.2 Comment choisir un échantillon pertinent d'agriculteurs ?

La démarche du Verdon étant prioritairement tournée vers les producteurs agricoles, il était nécessaire d'en définir un échantillon (sur les 500 environ du territoire) à rencontrer durant ce stage. Selon les recommandations de Yuna Chiffolleau (INRA SAD Montpellier / UMR Innovation), le temps consacré au stage ne permettait d'en rencontrer plus d'une trentaine.

Tout d'abord, il était nécessaire d'établir une liste de l'ensemble des producteurs du territoire par un travail de synthèse et de compilation des différentes sources (ou des différents techniciens compétent dans chaque chambre d'agriculture).

Ainsi, les producteurs en circuits courts pouvaient être isolés dans une banque de données synthétisant les coordonnées, les productions, les modalités de commercialisation et les labels. Par ce biais 6 agriculteurs ont été identifiés comme étant exemplaires pour la compréhension des dynamiques existantes en circuits courts. Aussi il était intéressant d'identifier et de cartographier les marchés et les points de ventes collectifs, et ce, afin d'en visiter et d'en caractériser quelque uns à travers des entretiens libres.

Parallèlement un courrier a été envoyé à l'ensemble des agriculteurs du territoire, les sensibilisant à la démarche et les invitant à la rejoindre à travers trois questions :

- Êtes-vous intéressé par la démarche ? faites-vous déjà du circuit court ?
- Avez-vous un projet collectif ou individuel ?

57 réponses dont 43 positives. Parmi celles-ci, 28 avançaient l'existence d'un projet. Nous avons choisi de rencontrer en priorité les personnes ayant des projets. Laissant le soin à chaque chambre d'agriculture de contacter ses ressortissant sans projet *à priori* après le stage.

2.3 Que veut-on savoir ? Quelles questions poser à la rencontre des producteurs ?

Afin de connaître le potentiel de développement pour les circuits courts sur le territoire, il est nécessaire d'aborder l'étude à plusieurs niveaux. Il faut pouvoir exploiter tant les données générales sur le fonctionnement de l'exploitation que les données chiffrées, un encore les données qualitatives sur les besoins, les envies, les motivations et les problématiques des agriculteurs.

Il était important de se déplacer à travers le territoire pour aller à la rencontre des producteurs. Sous forme d'un questionnaire semi-directif d'une durée de 2 heures en moyenne, les thèmes suivants ont été renseignés:

Donnée générales sur l'exploitation :

- Nom, coordonnées, âge, statut juridique, main d'œuvre, type d'agriculture, SAU, conditions d'installation

Structuration et potentiel de développement :

- Accueil à la ferme
- Pratique des circuits courts
- Présence d'outils de transformation
- Travail avec des prestataires
- Les projets de façon générale pour l'exploitation
- Les éléments à prévoir pour développer ces projets
- Les contraintes à résoudre sur l'exploitation
- Si volonté de développer les circuits courts : modalités choisies
- Justifier le choix des circuits courts
- Le type de clientèle actuelle
- La clientèle visées (touristique, locale, littoral, résidents secondaires)
- Les arguments de vente
- L'ouverture aux démarches collectives

Détail sur les productions actuelles :

- SAU, modes de commercialisation, labels de qualité, prix actuels
- % chiffre d'affaire par modalité de commercialisation
- Evolution du prix de vente en fonction des modalités choisie en circuits courts ?

Soutien au projet :

- En quoi la chambre ou le PNR peuvent aider à la réalisation des projets ?
- Ouvertures :
- Remarques supplémentaires
- Contacts connus du producteur

Ces renseignements permettent de faire ressortir des typologies ou des trajectoires des exploitations et des projets. L'idée principale étant de cerner les besoins des producteurs, les caractériser et définir en quoi des initiatives a priori individuelles peuvent devenir collectives et d'intérêt général pour le territoire. Et ce, en croisant ces informations purement agricoles avec les enjeux territoriaux, les volontés politiques et les financements disponibles pour la mise en place de projets expérimentaux dès octobre 2010.

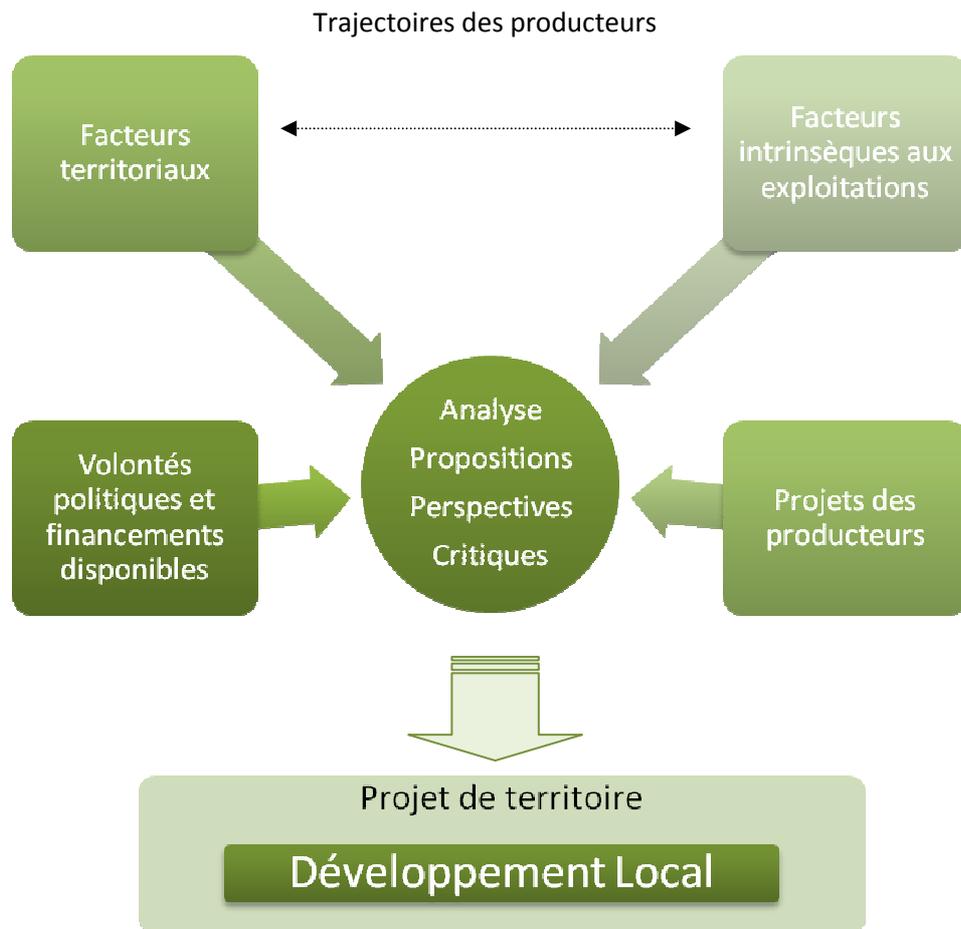


Schéma n°1 : Plan de réflexion autour de l'étude

2.4 Comment analyser les enquêtes et avec quel outil : Sphinx

La grille d'enquête a été saisie dans le logiciel sphinx. Bien que beaucoup de témoignages aient été qualitatifs, il était possible d'en définir les modalités de réponses dans le logiciel au fur et à mesure que les témoignages ont été identifiés comme similaires, afin de faciliter le dépouillement. Ainsi l'entretien se déroulait de façon semi-directive voire libre, mais chaque discours trouvait sa place dans la grille préfigurée.

Pour autant il n'y a pas eu perte d'informations, puisque les témoignages propres à chaque parcours ont été tout de même saisis.

2.5 Comment anticiper les leviers pour les circuits courts dans le territoire ?

Considérant les différents jeux d'échelles sur le parc du Verdon, et la multitude d'acteurs invertis dans le développement local des territoires, il était important de consacrer du temps à des concertations ponctuelles. Des réunions d'informations sur l'avancement du travail, mais aussi sur les expériences des territoires voisins dans le domaine des circuits courts.

Aussi, des réunions d'information et d'échanges méthodologiques inter-stagiaires circuits courts ont été organisés.

Rencontre des acteurs ressource du développement local du territoire :

- Ludovic Mille, GAL « confluences autour du Verdon » pour les financements LEADER
- Albert Alameldine, Pays Haute Provence pour l'approvisionnement des cantines
- Michel Jouvès, Chambre d'agriculture 04 pour le réseau « Bienvenue à la ferme »

Réunions intra parc :

- plusieurs réunions d'équipe
- 2 réunions de la « commission agriculture »

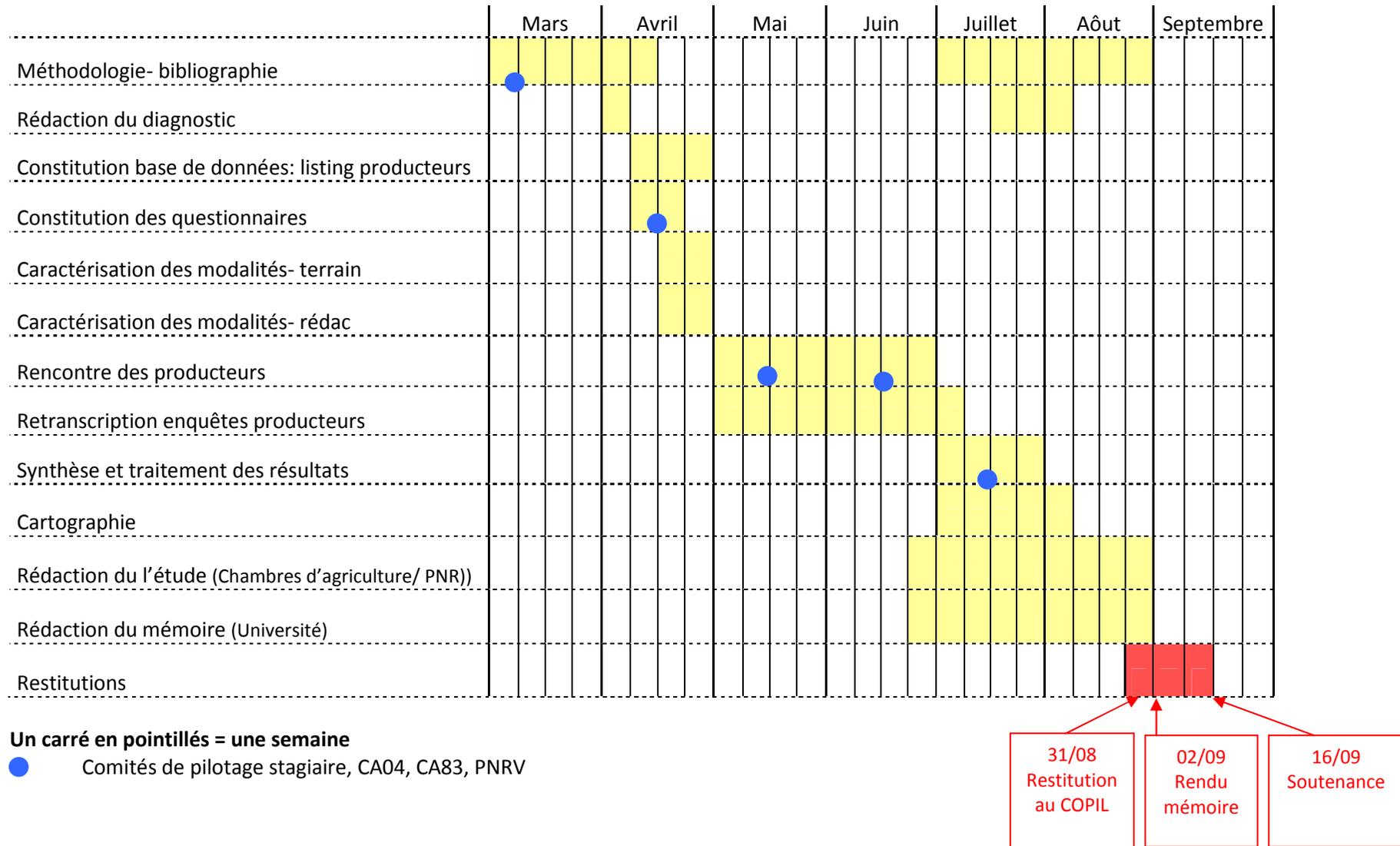
Réunions inter-stagiaires LOCCATERRE :

- A Paris début avril
- 2 réunions téléphoniques

Comité de pilotage :

- Des points de cadrage et d'information sur l'avancement du stage entre les « partenaires territoriaux : CA04, CA83, PNRV.

2.6 Planning du stage



2.7 Synthèse des avantages et des limites de cette méthode

Méthodologie	Avantages	Limites
Adaptation de la démarche nationale	<ul style="list-style-type: none"> - Une forte volonté politique pour le développement des circuits courts - Des territoires d'expérimentation emblématiques du développement local : PNR - Des territoires comparatifs - Adaptation de la démarche aux enjeux spécifiques du territoire - Etude de l'offre (la production) portée par les chambres d'agriculture : compétences et aisance relationnelle auprès des agriculteurs 	<ul style="list-style-type: none"> - L'absence de réel bassin de vie/ de consommation à l'intérieur du parc du Verdon - Relocation de la consommation à relativiser > 80 km - Le volet de la consommation est encore très peu connu sur le territoire
Choix d'un échantillon de producteurs	<ul style="list-style-type: none"> - Diversité des filières agricoles - Des personnes motivées et intéressées par le développement des circuits courts - Possibilité de soutenir des projets dans des délais intéressants - Des filières en pleine restructuration : viande ovine 	<ul style="list-style-type: none"> - Des filières non alimentaires enquêtés (car ce sont des producteurs qui ont répondu au courrier et qui étaient porteurs de projets collectifs) - Manque de représentativité territoriale - Des communes non représentées - Très majoritairement des exploitations déjà en circuit court
La grille d'enquête	<ul style="list-style-type: none"> - Entre 1h et 2h de durée. Une sollicitation suffisante pour le producteur 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque de données chiffrées précises sur les quantités produites - Chiffres d'affaires confiés à relativiser
L'analyse sphinx	<ul style="list-style-type: none"> - Gain de temps - Synthèse et analyse facilitées 	<ul style="list-style-type: none"> - A l'origine un logiciel statistique : besoin d'un travail complémentaire pour l'aspect qualitatif
La concertation	<ul style="list-style-type: none"> - Donne de nouvelles idées - Remplace l'étude dans les enjeux du territoire 	<ul style="list-style-type: none"> - Chronophage

3. Diagnostic d'un territoire rural

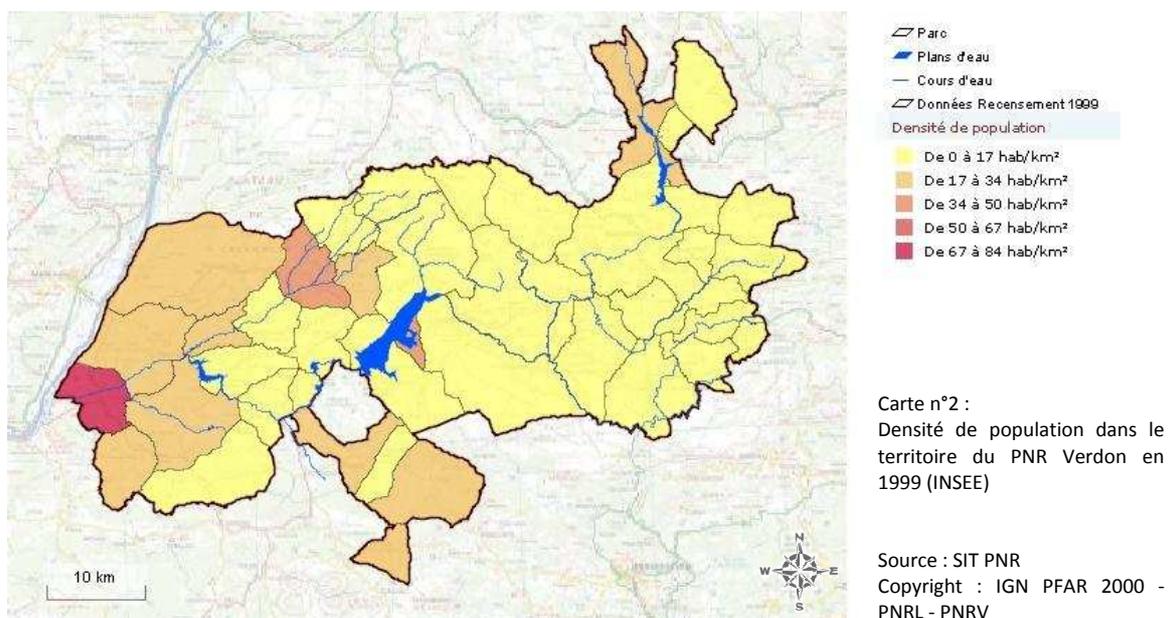
3.1 La démographie

Le Parc a crû d'environ 2 400 habitants dans la décennie 90. En l'absence de migration pourtant, il aurait perdu 600 résidents, en raison d'un solde naturel négatif. Les mouvements de population sont assez importants pour un territoire d'arrière-pays, avec 8 000 arrivées (soit le tiers de la population présente en 1999) pour 5 000 départs (près du quart des résidents en 1990).

Ces flux concernent majoritairement les départements proches (Chiffres de 1999 à l'échelle de l'ancien périmètre du parc, ils sont utilisés ici à titre indicatifs/ voire comme un ordre de grandeur) :

- 1 850 arrivées en provenance des Bouches-du-Rhône (dont 1 000 Marseillais) pour 770 départs vers ce département (340 pour Marseille)
- 1 200 arrivées du reste du Var pour 975 départs
- 1 000 arrivées du reste des Alpes-de-Haute-Provence pour 1 190 départs. C'est le seul département avec lequel le Parc a des flux déficitaires. Ce résultat se retrouve pour les communes les plus importantes : Manosque (320 arrivées au Parc pour 370 départs du Parc vers cette commune), Digne les-Bains (90 arrivées, 130 départs), Oraison (35 arrivées, 75 départs) et Sisteron (20 arrivées, 40 départs).

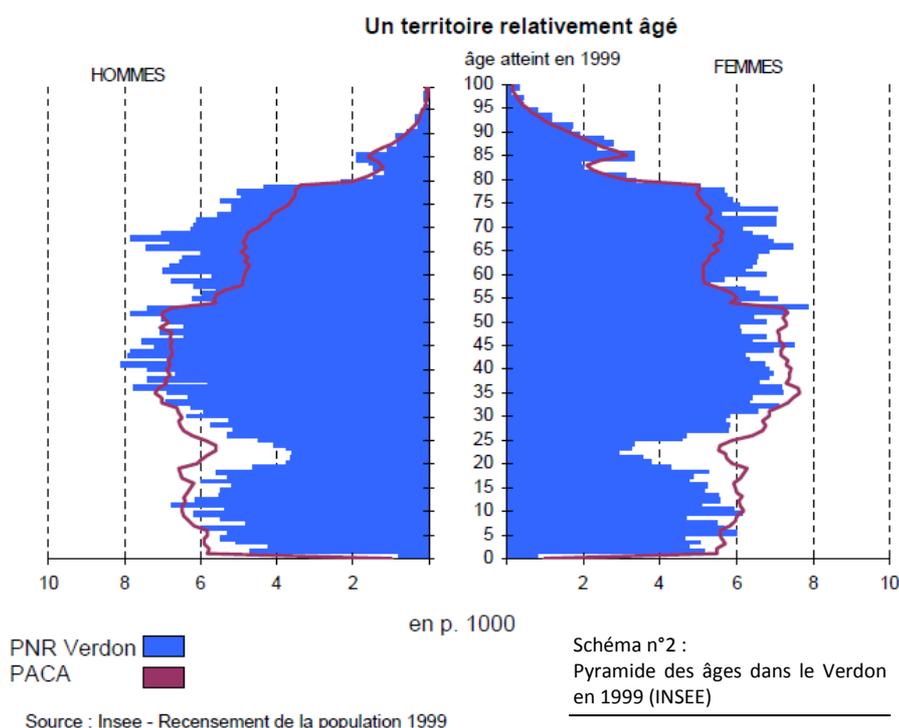
Nous pouvons affirmer que le territoire demeure rural par la densité de population. Selon les chiffres de l'INSEE (carte ci-dessous), en 1999, toutes les communes ont une densité inférieure à 150 habitants au km².



➤ **Quelques éléments sur la population (références 1999, ancien périmètre) :**

La population du Parc est relativement âgée : 30 % des habitants ont plus de 60 ans en 1999, pour seulement 24 % dans la région ou dans le Parc régional voisin du Luberon, et 21 % à l'échelle française. Le phénomène est plus important dans la partie ouest du Parc (31 % de plus de 60 ans) que dans l'est (27 %).

A l'opposé, les moins de 20 ans et les jeunes actifs (20-39 ans) sont nettement moins nombreux dans le Parc. La poursuite des études pour certains, ou la recherche d'un premier emploi, conduit une partie de la population la plus jeune à quitter le territoire.



Parmi la population de quinze ans ou plus, la part des actifs en 1999 est inférieure dans le Parc du Verdon (47 %) par rapport de la région.

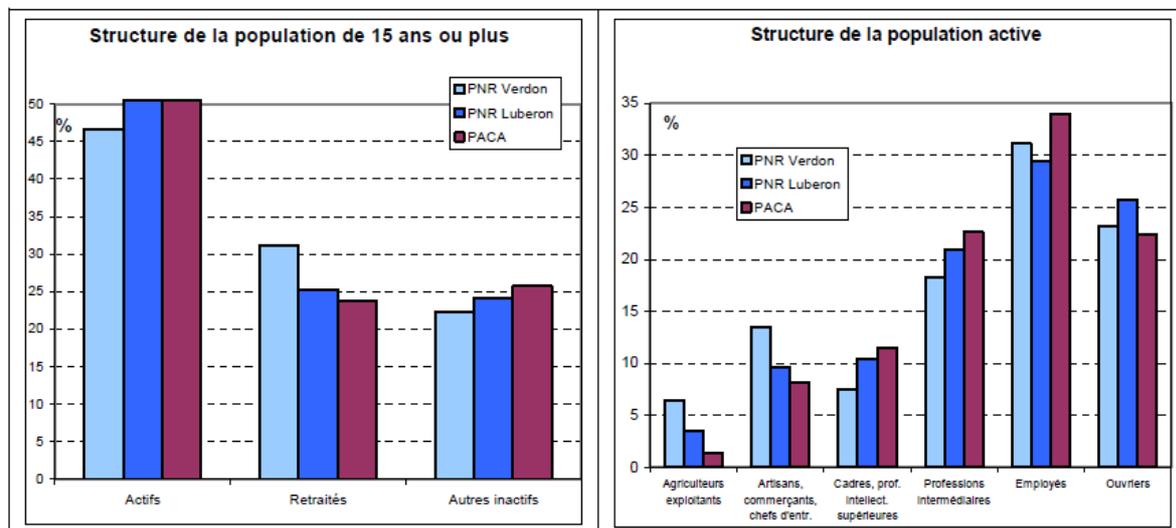
Cela est dû à la présence de nombreux retraités : un tiers des personnes âgées de quinze ans ou plus, contre un quart dans les deux territoires de comparaison. Inversement, les élèves ou étudiants sont nettement moins nombreux que dans le Parc voisin ou la région, en raison d'une offre limitée pour les études supérieures.

La population active du Parc se caractérise par :

- une présence encore significative d'agriculteurs, 3 % du total (et jusqu'à 5,6 % dans l'Artuby), pour 0,7 % dans l'ensemble de la région ou 1,8 % dans le PNR du Luberon,
- une surreprésentation des artisans-commerçants-chefs d'entreprise, 6,3% (8,2 % en Préalpes), soit 2 points de plus qu'à l'échelle régionale.

- les autres catégories, et notamment les cadres, sont en revanche moins représentées dans le Parc du Verdon.

Un tiers de retraités, des agriculteurs et des artisans encore bien présents.



Source :

Schéma n°3 :

Structure des populations dans le Verdon en 1999 (INSEE)

3.2 Les principaux enjeux territoriaux

Le territoire repose sur un historique récent qui a bouleversé les paysages, les perceptions et les usages. Il s'agit des centrales de production électriques (5 barrages) dont le Verdon s'est équipé de 1949 à 1975, et qui permettent à Electricité de France de produire près de 600 millions de kWh par an. Cette énergie couvre la consommation annuelle d'une ville comme Aix-en-Provence.



Image n°1 : Barrage de sainte croix du verdon
Source : EDF

Ces réserves permettent l'alimentation en eau potable d'une grande partie de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Elle est distribuée par la Société du Canal de Provence.

Aussi, 40 % des 200 millions de m³ d'eau prélevés dans le Verdon par cette société servent à irriguer des terres agricoles.

La succession de gorges et l'apparition des lacs de barrages ont fortement encouragé le développement du tourisme qui est porteur d'activités économiques et d'emplois.

D'après les chiffres de l'INSEE de 1999, les emplois sont principalement distribués dans les services (services aux entreprises, services aux particuliers, secteurs marchands du tourisme..).

L'activité des services domine avec 72% de la population active ayant un emploi.

Le graphique ci contre montre qu'il y a eu une avancée su secteur tertiaire entre 1990 et 1999, contre un léger recul de l'agriculture. Cependant, l'activité de l'agriculture est un élément fort du contexte économique du Verdon, bien que cette activité continue à perdre des actifs.

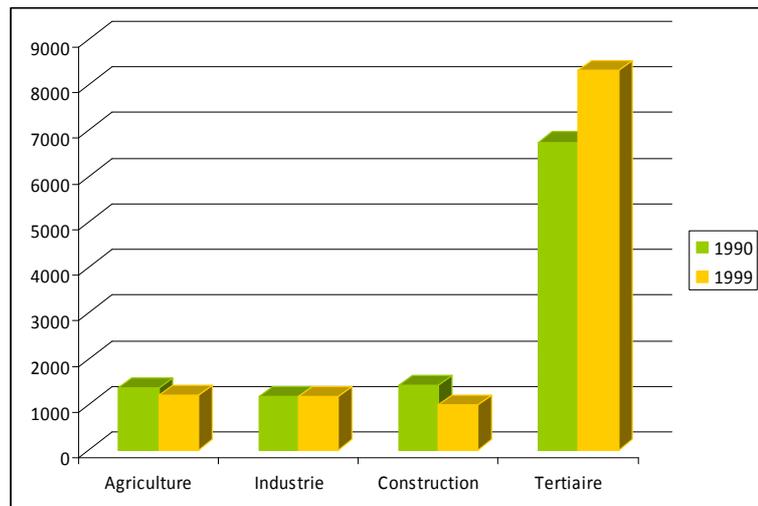


Schéma n°4 : Evolution du nombre d'actifs (INSEE)

Il faut souligner qu'à l'inverse de ce qui se passe dans d'autres régions françaises et surtout méridionales voisines du Verdon, l'agriculture maintient ici plus d'emplois qu'ailleurs avec 10% des actifs, mais surtout joue un rôle majeur dans le maintien d'un cadre de vie dont en particulier le tourisme bénéficie. L'importance de ce secteur contribue à ce qu'un chapitre particulier lui soit consacré plus en avant dans cette analyse.

Les enjeux du territoire découlent en partie des facteurs hydrauliques abordés, et sur les usages qui en découlent. Nous verrons que ce territoire est bien rural par ses paysages et ses usages composites. Nous verrons des enjeux autour de l'eau, de l'écologie, du tourisme, de l'agriculture, du paysage, du patrimoine... Autrement dit, des enjeux économiques, environnementaux et sociaux. Et ce, par une entée territoriale

- gestion de la qualité et de la ressource en eau et des milieux aquatiques, support d'un développement des communes riveraines, et d'activités touristiques et de loisirs
- maintien et développement des activités agricoles, garant d'une identité paysagère, d'une richesse écologique et moteur de l'économie locale
- maintien des milieux ouverts et des espaces de parcours
- dynamisation d'une économie forestière, pastorale et éco-touristique (tourisme rural)

Enjeux de qualité de vie et tissu social

- maintien de la vie sociale et rurale, des services de proximité, facteur d'implantation d'habitants et d'entreprises (artisanat, commerce.)
- synergie à établir entre villes ou villages « relais », les villages et hameaux alentours

- intégration des pôles de développement externes au territoire (Vallée de la Durance, Aix en Provence, Draguignan, Manosque..), notamment pour les fonctions d'accueil (pressions foncières, extensions urbaines, habitats, équipements et services).

Enjeux de préservation et de valorisation des patrimoines

- gestion des zones d'intérêt écologique (habitats, espèces), dont les sites d'intérêt communautaire, les sites et station d'intérêt écologique majeur
- gestion du site classé des Gorges du Verdon (opération Grand Site national)
- gestion des zones paysagères remarquables
- préservation et valorisation du patrimoine culturel

Ainsi définis, ces enjeux ont été reportés de façon simplifiée, et localisés territorialement sur le schéma ci-dessous. Ceci croise, en effet, des enjeux thématiques (économiques, sociaux, patrimoniaux, environnementaux) avec les unités et composantes de territoires. Articulés avec des modes de gouvernances territorialisés, ils donnent un sens à la « logique » du territoire qui fait du Verdon, un espace rural composite.

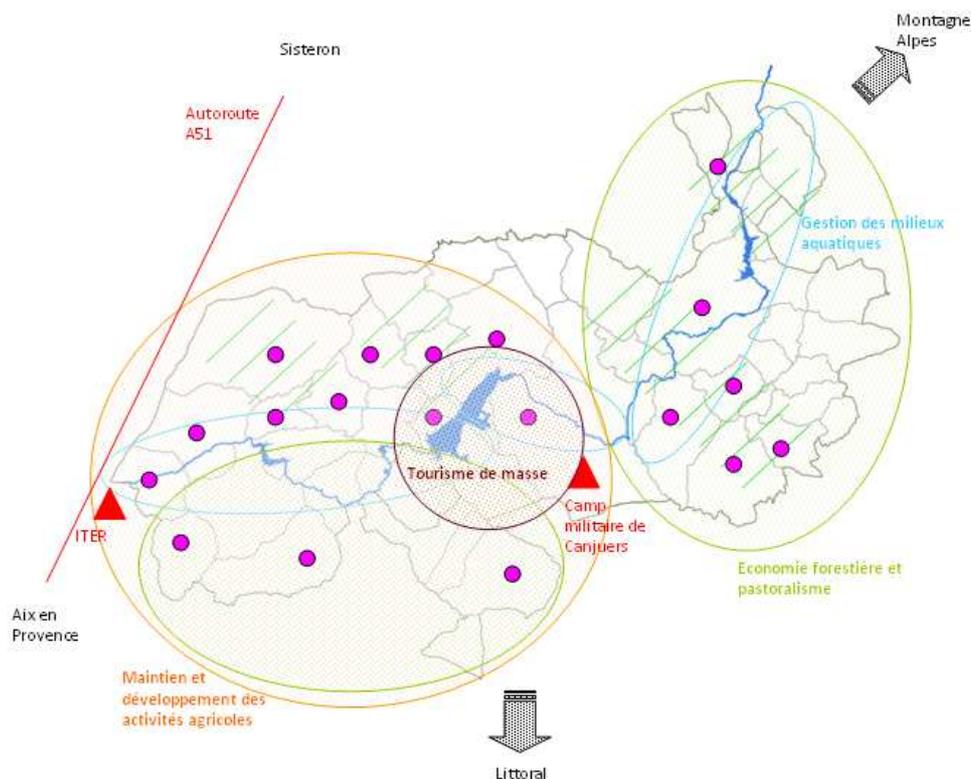
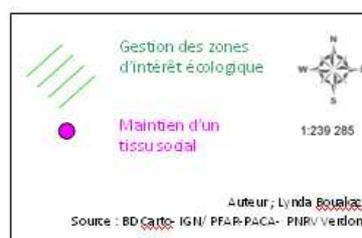


Schéma n°5 : Synthèse des principaux enjeux territoriaux du Verdon



3.3 Les principaux enjeux de l'agriculture

L'agriculture demeure une activité importante dans le Parc du Verdon, avec, en 2000, environ 800 exploitations installées sur 49 000 hectares. Bien que le nombre d'exploitations diminue (- 32 % depuis 1988, source INSEE), comme partout en France, la superficie agricole utilisée (SAU) par celles-ci reste stable, voire augmente légèrement. Couvrant le quart du territoire, elle est pour moitié constituée de pâturages. Ce sont ces surfaces qui augmentent, fortement, entre les recensements agricoles de 1988 et 2000, alors que les autres (céréales, maraîchage, vergers...) tendent à réduire.

L'activité agricole, au-delà de son rôle de modelage du paysage, représente un poids non négligeable dans l'emploi de la zone, avec une population active familiale de 2 200 personnes. Un certain nombre sont des pluriactifs, l'emploi agricole familial représentant au total moins de 700 équivalents-temps plein. A cela s'ajoute environ 200 équivalents-temps plein salariés, permanents ou saisonniers.

La pyramide des âges des chefs d'exploitation: sur dix exploitants, deux sont âgés de moins de 40 ans, quatre de 40 à 55 ans et autant de plus de 55 ans (RGA 2000).

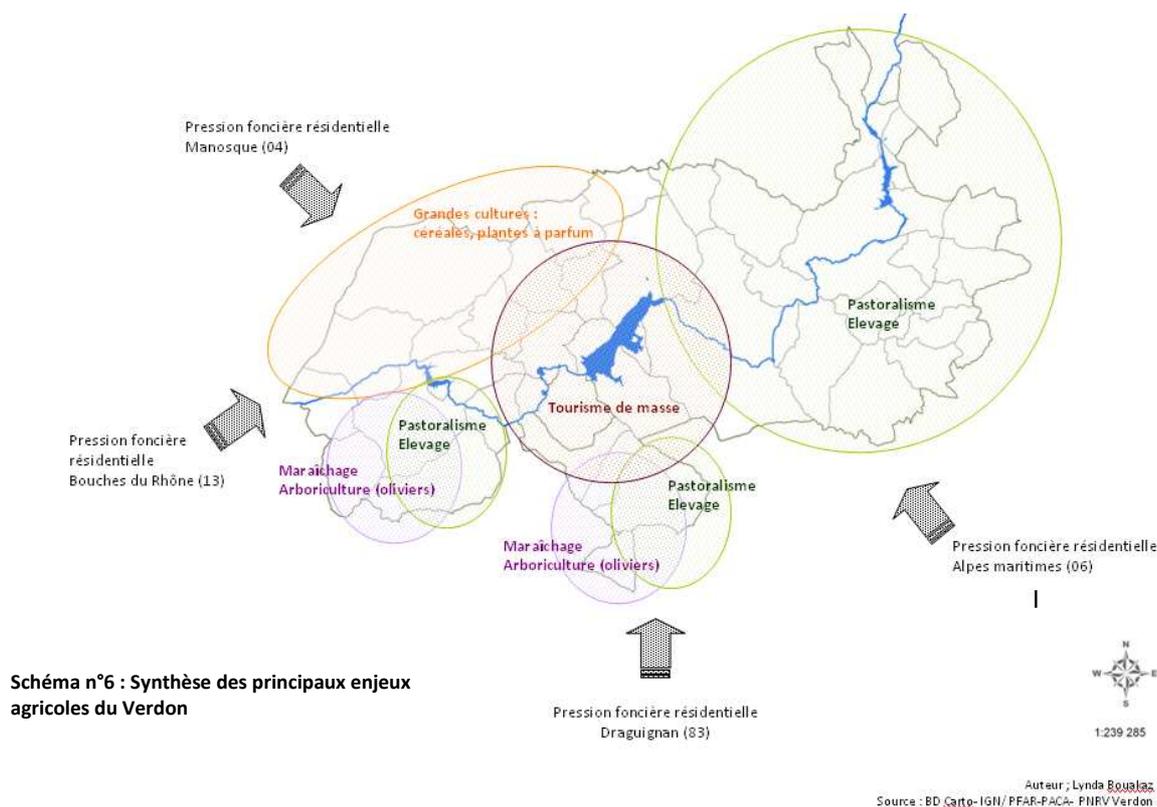
Les orientations agricoles dans le Parc du Verdon se décomposent en trois grands groupes :

- Un tiers des exploitations produit des grandes cultures, céréales, mais aussi, notamment sur le plateau de Valensole, la culture spécifique du lavandin
- Un autre tiers fortement basé sur l'élevage extensif d'ovins (pour moitié), notamment dans les parties les plus montagneuses, parfois agrémenté de polyculture (pour l'autre moitié) : fort de 29 000 têtes, soit une augmentation de 30 % dans les années 90, ce cheptel est concentré pour 40 % dans la microrégion des Préalpes
- Un dernier tiers enfin, orienté vers l'arboriculture, la vigne, mais surtout le maraîchage, essentiellement implanté dans la microrégion du Haut-Var.

A présent, il convient de synthétiser les enjeux de l'agriculture :

Points clés du diagnostic	<p>Les terres agricoles avec les parcours couvrent 15 à 20% du territoire. Les surfaces utilisées augmentent</p> <p>L'activité agricole reste riche et diversifiée au plan des productions végétales (céréales, fourrages, plantes aromatiques, vigne) et animales (ovins, caprins)</p> <p>Les actifs agricoles représentent 10% de la population active, avec une diminution des actifs depuis 40 ans</p> <p>La difficulté d'accès au foncier</p> <p>De lourds handicaps (rareté du foncier, coûts) à l'installation des jeunes</p> <p>Un déséquilibre de la pyramide des âges des chefs d'exploitation</p>
Forces	<p>L'agriculture entretient encore un tissu socio économique</p> <p>Elle façonne la qualité des paysages</p> <p>La richesse des terroirs favorise le maintien de la diversification</p> <p>Une typicité régionale des produits comme la lavande et l'élevage ovin</p> <p>Le réseau des maisons de Pays</p> <p>La présence d'un abattoir local (mais hors parc) entraînant une meilleure valorisation des produits de l'élevage</p>
Faiblesses	<p>La difficulté de maîtriser la mise en marché des produits</p> <p>La difficile rentabilité des exploitations et des productions</p> <p>Le déclin du pastoralisme</p>
Opportunités	<p>Le développement et le marché croissant de l'agrotourisme</p> <p>Les débouchés de l'agriculture biologique</p> <p>La labellisation des produits</p> <p>La valorisation du petit patrimoine bâti rural</p>
Menaces	<p>L'appauvrissement des sols agricoles</p> <p>Le vieillissement de la population active</p> <p>Une perte d'identité du territoire et de ses paysages</p> <p>La déprise agricole</p> <p>Un accroissement du prix du foncier</p> <p>L'incertitude liée à la réforme de la PAC en 2013</p>
Enjeux	<p>Le maintien des activités agricoles, moteur socio-économique et facteur d'entretien de la qualité des paysages</p> <p>La gestion et préservation des terres agricoles</p> <p>La transmission et accès au foncier pour permettre l'installation des agriculteurs</p> <p>L'amélioration de la filière de production animale (label, circuits de transformation et commercialisation)</p>

Ainsi, la carte qui suit schématise de façon simplifiée les enjeux spécifiques à l'agriculture du Verdon.



3.4 Zoom sur les points forts de l'agriculture

➤ Les marques, labels et Appellations d'Origine Contrôlées:

IGP label rouge « Agneau de Sisteron »

- Les brebis sont de race Mérinos d'Arles, ou Préalpes du Sud,
- l'élevage est extensif et pastoral : moins de 10 brebis à l'hectare de parcours doivent être utilisées,
- Les agneaux sont allaités par leur mère pendant au minimum deux mois.
- Il permet aux éleveurs de vendre leurs agneaux à un prix moyen de 87 € (pour une carcasse moyenne de 16 kg) contre 72 € pour un agneau non labellisé (et une carcasse de 15,5 kg).

IGP Miel de Provence :

Les miels récoltés en Provence doivent respecter les caractéristiques définies dans au moins un des cahiers des charges suivants :

- La certification de conformité de produits (CCP) qui garantit l'origine géographique et florale typiquement provençale du miel,

- Le label rouge qui garantit la même chose, mais assure au produit un niveau de qualité supérieure.
- Deux apiculteurs du territoire du Pays A3V bénéficient de l'IGP Miel de Provence.

AOC Lavande :

Seule la lavande Augustifolia P. Miller, appelée aussi lavande vraie, fine ou de population et provenant de cultures traditionnelles peut bénéficier de cette AOC.

L'AOC s'applique à l'huile essentielle (appelée aussi essence) obtenue par entraînement à la vapeur d'eau à partir des sommités fleuries de lavande, dans les diverses distilleries réparties sur la zone de production.

Pour avoir droit à l'AOC, ces huiles essentielles doivent provenir de la zone délimitée dans les 4 départements producteurs : Drôme, Vaucluse, Alpes de Haute Provence, Hautes Alpes, de l'altitude minima de 800 mètres et satisfaire à un double examen, analytique et olfactif (lots examinés sous anonymat).

AOC Pierrevet (vin), intégrant Quinson et Gréoux qui font partis du parc

AOC fromage de Banon

Les troupeaux de chèvres de races locales (Chèvres Commune Provençales, Roves, Alpines) doivent assurer une production moyenne limitée à 850 Kg de lait/chèvre/an.

L'alimentation des chèvres est constituée du pâturage en prairies et/ou en parcours, de fourrages secs issus essentiellement de l'aire géographique d'appellation.

Toute forme d'élevage hors sol est interdite ainsi que tous les fourrages conservés par voie humide et les crucifères.

4 producteurs et un artisan entre Gréoux et Valensole.

AOC huile d'olive Haute Provence : 5 producteurs et un moulinier Bio à Valensole.

L'Agriculture Bio

En tout 19 exploitations labellisées dans les Alpes de Haute-Provence et 9 dans le Var pour des producteurs diverses : Fruits et légumes, céréales, plantes aromatiques, fromages, viandes...

Bienvenue à la ferme (fermes équestres et hébergement seul exclus)

16 exploitations dans les Alpes de Haute-Provence (toute production confondues)

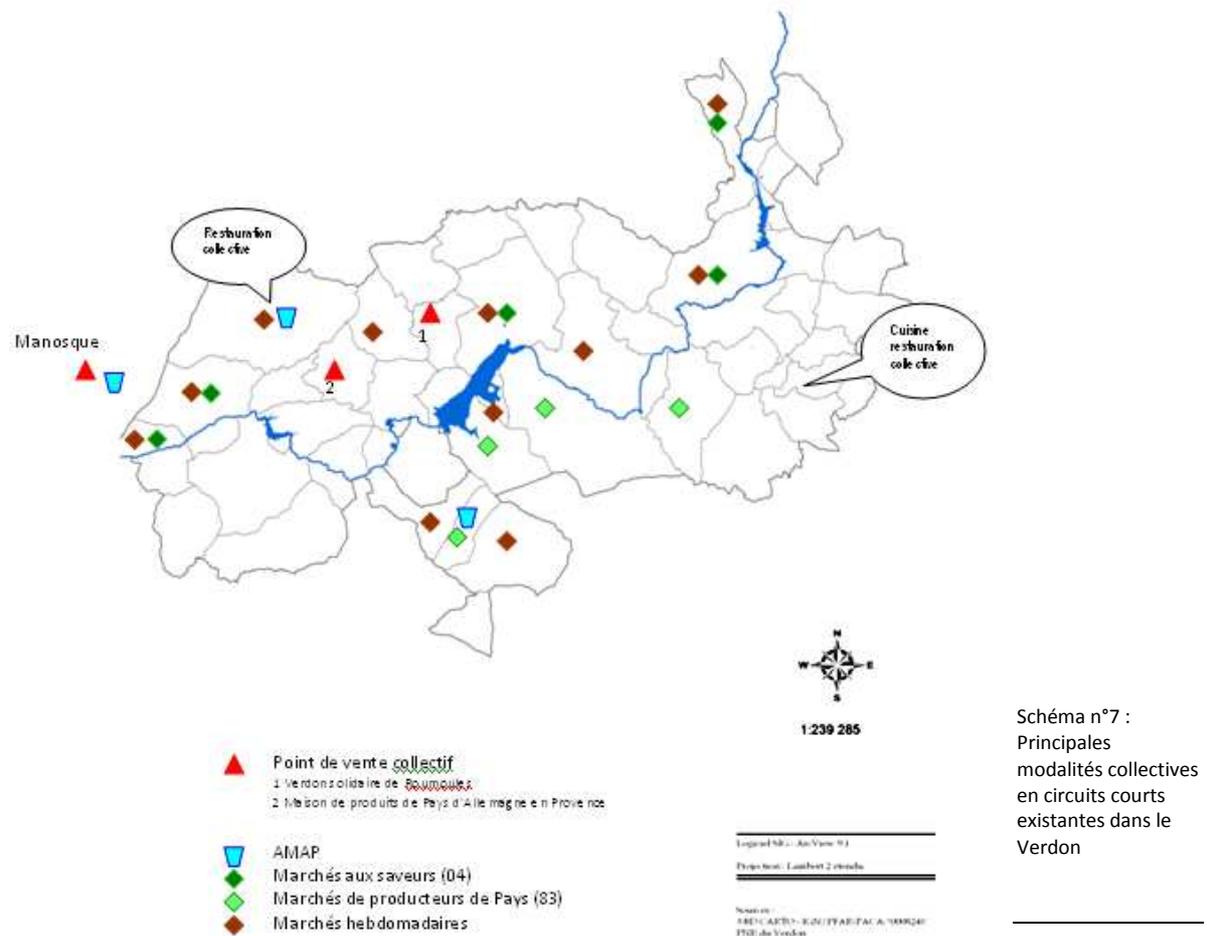
6 exploitations varoises (fruits et légumes ainsi que viandes)

À cela nous pouvons ajouter les Journées aux saveurs (spécifique au département des Alpes de Haute-Provence) et les marchés Producteurs de Pays (marque nationale utilisée uniquement dans le Var). La carte qui suit illustre une grande partie des marques spécifiques au territoire.

Les équipements et ateliers

- Une coopérative de distillation
- trois coopératives de grandes cultures
- Une coopérative privée céréalière
- Une coopérative de plantes à parfum
- Une coopérative ovine
- Une coopérative viticole
- Trois abattoirs porches qui ne font pas partie du périmètre du PNRV mais qui lui sont très proches : Dignes, Sisteron et Seyne.

Premier état des lieux des modalités collectives existantes en circuits courts sur le territoire



4. Résultats des enquêtes : trajectoires des producteurs qui souhaitent développer les circuits courts

28 producteurs ont été rencontrés suite à la réponse au courrier qui leur a été envoyé les invitant à se manifester s'ils souhaitent développer les circuits courts dans leurs systèmes de commercialisation.

Par « trajectoires » nous entendons tendances identifiées autour de projets et de volontés pour le développement des circuits courts.

Sur ces 28 personnes 23 pratiquent déjà les circuits courts. Dans les restants : 4 sont en cours d'installation. Ces derniers ne commercialisent pas encore leur production. Et un seul producteur est exclusivement en circuit long.

Nous avons identifié trois types de trajectoires en fonction de la stratégie de commercialisation choisie par les producteurs. Il y'a d'une part, les stratégies de valorisation tournées vers le tourisme estival, d'autre part, les stratégies tournées vers la consommation locale, et enfin, les stratégies hybrides à la croisée des débouchés touristiques et locaux.

La réflexion sur ces trajectoires sera alimentée par les projets des agriculteurs mais aussi par les données intrinsèques aux exploitations. Nous parlerons alors de deux types de systèmes comme facteurs explicatifs des trajectoires : les systèmes hybrides où sont combinés circuits courts et circuits longs, et les systèmes exclusivement en circuits courts. Le schéma ci-dessous illustre ce principe.

Puisque les producteurs communs aux trajectoires 1 et 2 constituent une trajectoire à part entière (la trajectoire 3), ces derniers verront alors leurs systèmes analysés dans la partie qui les concerne. En d'autres termes, ils ne seront pas intégrés au raisonnement engagé pour les deux premières trajectoires.

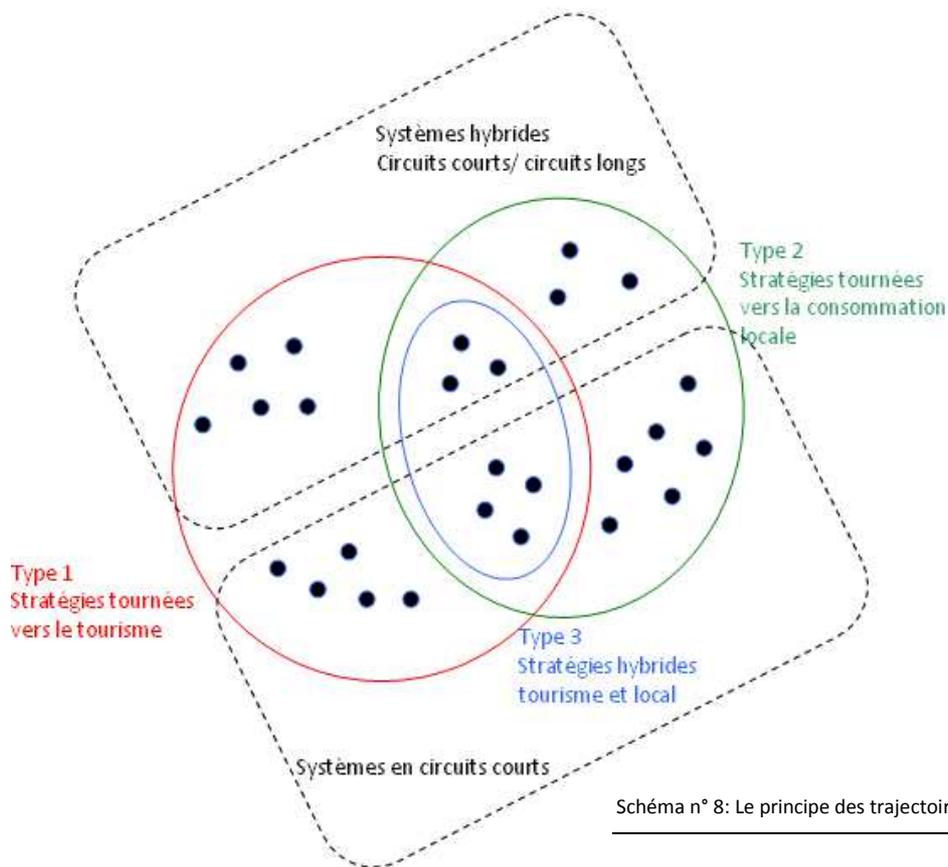


Schéma n° 8: Le principe des trajectoires

Les systèmes hybrides circuits courts/ circuits longs :

Par systèmes hybrides, nous entendons la combinaison des circuits courts et des circuits longs dans une optique de rentabilité. Ce sont souvent des systèmes intensifs en grandes cultures et plantes à parfum (lavande et lavandin) et arboriculture (amande), sur des surfaces relativement grandes (jusqu'à 300 ha dans notre échantillon).

La majorité de la production est valorisée en circuits longs (coopératives). Mais ils s'engagent dans la diversification des productions et la commercialisation en circuits courts par opportunité pour bénéficier de la présence estivale de touristes.

Ce sont les exploitants du plateau de Valensole. Tous installés dans le cadre familial et propriétaires de leur foncier. Les exploitations sont conventionnelles (cependant il y a deux exceptions en agriculture biologique).

Les systèmes en circuits courts :

Ce système est celui des exploitants qui valorisent (ou qui veulent valoriser) leurs produits uniquement via les circuits courts et sous diverses modalités (vente directe à la ferme, marchés plein vent, AMAP...). Il s'agit majoritairement d'élevages ovins et caprins extensifs, ainsi que de

producteurs d'huile d'olive AOC Haute-Provence et d'un producteur de miel IGP de Provence, ainsi que de producteurs de fruits et légumes.

Nous avons remarqué une forte présence de labellisation dans cette catégorie : AOC, IGP et agriculture biologique (5 actuellement en bio et 3 en conversion).

Aussi, la répartition territoriale est beaucoup plus disséminée. Nous retrouvons des producteurs du plateau de Valensole, du Haut Var, de l'Artuby et des pré-Alpes.

Le schéma montre que l'appartenance à un groupe n'est pas exclusive et figée. En effet le croisement entre les deux trajectoires montre qu'il existe des systèmes tournés vers les deux débouchés (locaux et touristiques). En fait, ce sont leurs projets qui vont les faire basculer vers une trajectoire plus qu'une autre.

Par exemple les trois producteurs en système hybride, à la croisée des deux trajectoires vont privilégier le débouché touristique tout en étant à la recherche de débouchés locaux (d'opportunités) pour valoriser leurs produits le reste de l'année.

Les quatre producteurs en circuits courts, qui sont aussi à la croisée des deux trajectoires vont à l'inverse considérer les débouchés touristiques comme une opportunité, une manne accessible alors que les débouchés locaux seront leur principale source de revenu.

Dans l'analyse qui suit, nous verrons quelles sont les stratégies commerciales des agriculteurs mobilisés dans cette étude. Nous tenterons de retranscrire au mieux leurs attentes, leurs besoins et leurs projets pour le développement des circuits courts ; en tenant compte de leur capacité à travailler collectivement. Tout ceci nous permettra d'envisager ultérieurement des perspectives qui répondent à la fois à leurs besoins, mais aussi aux enjeux du territoire en termes de développement local.

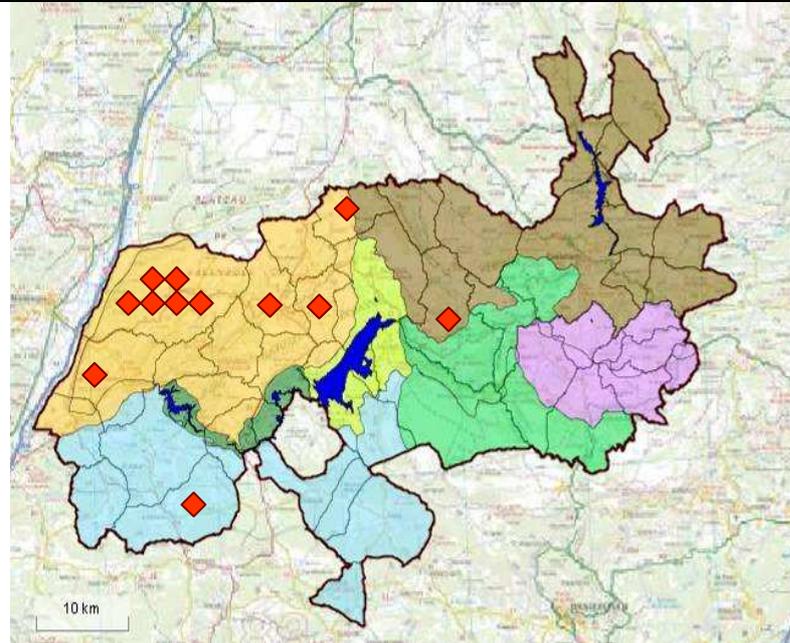
Remarque :

VDF	Vente Directe à la Ferme
PVC	Point de Vente Collectif
AMAP	Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne

Nom	Prénom	Production	Commune
Stratégie n°1 : tournée vers le tourisme			
Angelevin	Rémi	Céréales, plantes à parfum	Valensole
Blanc	Alain	Céréales, arboriculture	Roumoules
Boyer	Jacky	Plantes à parfum	La Palud sur Verdon
Chabot	Guillaume	Céréales, arboriculture	Valensole
Du Chaffaut	Gilles	Céréales, maraîchage	Gréoux les Bains
Fenech	Jean	Escargots, maraîchage	La Verdière
Garcin	Anaïs	Arboriculture	Valensole
Jampierre	Guy	Arboriculture	Valensole
Jaubert	Françoise	Céréales, arboriculture	Valensole
Jaubert	Pauline	Céréales, arboriculture	Valensole
Rey	Patrick	Maraîchage, arboriculture	Riez
Sauvaire	Christian	Céréales, maraîchage	Saint jurs
Stratégie n°2 : tournée vers le local			
Bondil	Vincent	Ovin	Moustiers saint Marie
Carimentrand	Julien	Caprin	La Palud sur Verdon
Hezard	Dominique	Ovin	Riez
Huet	Georges	Apiculture	Brenon
Lecru	Eric	Porcin	Valensole
Mallet		Caprin	Bauduen
Menut	Bernard	Ovin	St Julien le Montagnier
Météry	Sylvie	Ovin	Montagnac
Tabard	J. Michel	Bovin	Castellane
Stratégie n°3 : Hybride tournée vers le tourisme et le local			
Chaillan	Delphine	Céréales, arboriculture	Valensole
Despert	Sylvie	Caprin	Trigance
Gelman	Cyril	Caprin	Trigance
Joubert	Guillaume	Céréales, Maraîchage	Vinon sur Verdon
Magnin	Brigitte	Caprin	La Verdière
Noblet	J. Christophe	Caprin	Castellane
Ravel	Emmanuelle	Céréales, maraîchage, plantes à parfum	Sainte-Croix du Verdon

4.1 Trajectoire 1 : Les stratégies tournées vers le tourisme estival

Ce groupe concerne tant les exploitants qui commercialisent essentiellement leurs produits en circuits courts l'été auprès des touristes que ceux qui souhaitent développer les modalités qui permettent d'atteindre ce même public (agritourisme par exemple).
Nous pouvons trouver ces stratégies dans les systèmes hybrides CC/CL comme dans les systèmes en circuits courts.

Nb d'agriculteurs	12
Territoire	Voir Carte ci-dessous Essentiellement le plateau de Valensole (9 producteurs) Préalpes et Haut Var.
 <p>Carte n°3: Localisation des producteurs de la trajectoire n°1</p> <p>Source fond de carte : SIT PNR Copyright : IGN PFAR 2000 - PNRL - PNRV</p>	
Statut	Majoritairement des exploitations individuelles (7) SCEA (3) et une EARL
Main d'œuvre	Majoritairement 2UTH (dans 7 exploitations)
SAU	Moins de 10 ha : 4 Entre 10 et 50 ha : 2 Entre 50 et 150 ha : 4 Entre 150 et 200 ha : 2
Installation	Majoritairement dans le cadre familial (9)
Type d'agriculture	Conventionnelles (6) En conversion (3) Bio (3)

Productions actuelles	Céréales	7
	Lavande et Lavandin	6
	Huile d'olive	5
	Amandes	5
	Légumes	2
	Fruits	2

	Chênes truffiers 2 Miel 1 Foin 1 Escargots 1 Safran 1	
Modalités de vente pratiquées	Céréales Lavande et Lavandin Huile d'olive Amandes Légumes Fruits Chênes truffiers Miel Foin Escargots Safran	Coopératives ou établissement privé (Garcin) Coopératives ou négoce VDF, marchés, foires, épiceries, Maison de produits de pays VDF, marchés VDF, marchés VDF, marchés VDF, marchés VDF Autoconsommé Restaurants VDF
Transformation	Tout le matériel nécessaire est présent sur les exploitations : cassoir et distillerie. Un seul producteur possède son propre moulin qu'il propose sous forme prestation aux producteurs voisins.	
Stratégies	<p><u>Stratégie n°1 : l'accueil à la ferme</u> Sur ces 1é exploitations 8 pratiquent l'accueil à la ferme : Vente (8) Visites (6) Hébergement (3) Restauration (1) Nous y trouvons aussi un « gîte Panda » à Saint Jurs. Beaucoup font visiter leur matériel de transformation et certains projettent des vidéos des différents procédés quand les visites ne sont pas possibles. Cette diversification des activités sous une forme agritouristique permet une meilleure valorisation sur le point de vente de la ferme.</p> <p><u>Stratégie n°2 : aller au-devant des clients via les marchés</u> En période estivale, la fréquentation touristique est très importante. Le territoire offre à ses visiteurs une multitude de services et de paysages. Les marchés plein vent font parti du paysage culturel, ou de la « vitrine » exposée aux visiteurs. Les dispositifs mis en place par la chambre de commerce et la chambre d'agriculture comme « les marchés aux saveurs » ou la « maison de produits de pays » d'Allemagne en Provence rassemblent artisans et producteurs</p>	
		<p>Témoignage : « Quand ils ont la possibilité de visiter l'exploitations, et de comprendre les procédés de fabrications ils achètent plus. Il y a une confiance et un intérêt pour le producteur qui se créent »</p> <p>Témoignages : « Les gens n'achètent pas qu'une bouteille d'huile d'olive ils achètent du rêve, l'histoire, la Provence, le terroir, le paysage, c'est du soleil en bouteille » Guillaume Chabot. « Un terroir unique : le plateau de Valensole a tout une histoire vis à vis de la production d'amandes de qualité » Jaubert Françoise.</p>

	<p>autour du même client en quête de découverte du terroir. La différence entre ces deux dispositifs est le temps de présence du producteur.</p> <p>D'autres producteurs choisissent de faire les marchés hebdomadaires</p>
Modalités souhaitées en circuits courts	<p>Vente à la ferme 9</p> <p>Visite de la ferme 5</p> <p>Sur commande 4</p> <p>Epicerie 2</p> <p>Marchés plein vent 1</p> <p>Point de vente colle 2</p> <p>Foires 1</p> <p>Pour les céréales: semenciers bio, éleveurs, boulangers... 1</p> <p>Boutique produits bio alimentaires, cosmétiques et divers 1</p>
Motivations	<p>Économique :</p> <p>Meilleure valorisation</p> <p>« Une demande importante existe Les visites de la ferme augmentent les ventes »</p> <p>« En circuits courts depuis 30 ans c'est le plus rémunérateur »</p> <p>« Sur 10 ha il n'est pas cohérent de faire de la monoculture La diversification des produits conduit aux circuits courts [...] Meilleure valorisation [...] Réduire la production et de dégager une forte valeur ajoutée productions »</p> <p>« Se faire connaître et aller au devant des clients »</p> <p>Sociale :</p> <p>« La Palud est isolée; les producteurs ont intérêt à se regrouper. C'est avec un PVC que l'on peut valoriser les petites productions »</p> <p>« Circuits courts dans la famille avant la transmission depuis plusieurs années. C'est un patrimoine et un savoir faire familial »</p>
Projets associés au développement des circuits courts	<p>développer la communication 10</p> <p>Développer le transfo 6</p> <p>Bénéficiaire de la Marque parc 5</p> <p>La transmission 4</p> <p>L'agritourisme 4</p> <p>la diversification cultures 3</p> <p>Bénéficiaire d'un label 2</p> <p>réduire les modalités 1</p> <p>prestations de transformation pour les maraîchers et fruitiers voisins</p> <p>Un coin dédié aux producteurs sur les marchés hebdomadaires une place permanente au marché</p> <p>projets culturels: théâtre 2</p> <p>Groupement de producteurs du plateau de Valensole. Produits de qualité</p>
Eléments à prévoir pour le développement des circuits courts besoins individuels (projet de producteur)	<p>Outils de transformation (6)</p> <p>Un casoir à amandes à Roumoules</p> <p>Un casoir à amandes à Valensole</p> <p>Un moulin à huile d'olive à Valensole</p> <p>Pate de fruits –barres énergétiques bio à Riez</p> <p>Transformation de fruits et légumes en confits à la La Verdière</p> <p>Atelier de conditionnement (3)</p> <p>Conditionnement huile d'olive à Valensole (2)</p>

<p>ou collectifs (idées de plusieurs producteurs)</p>	<p>Laboratoire de conditionnement, centrifugeuse à la La Verdière</p> <p>Bâtiments (6) Point de vente à la ferme à Valensole (2), à Roumoules (1), à la Palud (1) Camping à la ferme à Trigance (1) Gîte rural avec théâtre à La Verdière</p> <p>Communication (12) à l'échelle nationale et internationale: charte graphique inter-producteurs de Valensole (1) Panneaux et photos présentés sur les marchés pour appuyer l'origine et l'authenticité du produit (1) Besoin de signes visuels ancrés au territoire(1) Promotion des savoirs-faires et méthodes de fabrication naturelle, ancrées au territoire du Verdon (1) Panneau bienvenue à la ferme plus explicite en bord de route (la fleur ne suffit pas) (1) Plaquettes et site internet (2) Trouver des supports sur la Bio et l'environnement (1) Développer une image collective des produits du plateau de qualité à l'échelle nationale et internationale (1)</p> <p>Mise en réseau avec d'autres jeunes agriculteurs (3)</p>
<p>Contraintes à résoudre sur l'exploitation</p>	<p>« Rendre plus performant le système de conditionnement pour les bouteilles d'huile d'olive » « Libérer du temps l'après midi pour accueillir les clients » « Pour passer en bio il faut du foin bio, très difficile à trouver aux alentours. Pour l'instant préfère rester locale plutôt que bio importé » « Trouver une alternative pour lutter contre la mouche de l'olive et arriver pour être le plus proche possible du bio, voire obtenir la certification » « Responsabilisation des enfants pour la reprise de l'exploitation » « trouver des débouchés pour l'hiver » « agrément bio » « Un permis de construire pour faire un petit local de vente sur l'exploitation et des financements pour réhabiliter l'ancien cassoir » « Difficulté à mettre en avant les produits. à avoir la fibre commerciale » « Problèmes de trésorerie pour financer les investissements d'ordre marketing »</p>
<p>Soutien attendu</p>	<p>Expertise : études de marchés sur les différents produits (2)</p> <p>Conseil Conseils juridiques sur la commercialisation des denrées à l'étranger Quelle est la démarche pour obtenir la marque parc?</p> <p>Mise en réseau : La mise en réseau avec d'autres producteurs (2)</p> <p>Communication : Plaquette (annuaire) (2)</p>

Pour cette trajectoire nous avons identifié deux types de systèmes : les systèmes hybrides circuits courts/ circuits longs et les systèmes en circuits courts uniquement.

L'analyse montre que les producteurs tournés vers le tourisme et qui ne pratiquent que les circuits courts possèdent en fait de petites exploitations, avec des surfaces allant jusqu'à 25 ha au maximum. Ce sont les arboriculteurs qui ne cultivent pas de céréales, donc ils n'ont pas d'autre source de revenu agricole sur l'exploitation. Si ce n'est l'agritourisme ou la pluriactivité. Ceux qui pratiquent l'agritourisme possèdent des gîtes ruraux sur leur exploitation, ce qui leur permet de bénéficier d'une rente supplémentaire mais aussi de commercialiser leurs produits à la ferme.

Les systèmes hybrides, eux, complètent les revenus issus des circuits courts avec des grandes cultures valorisés en circuit long.

Il existe des points communs qui relient ces deux systèmes : quel qu'il soit, la modalité choisie préférentiellement et majoritairement pour le développement des circuits courts est la vente directe à la ferme. La stratégie étant toujours la même : les visites de la ferme augmentent les ventes.

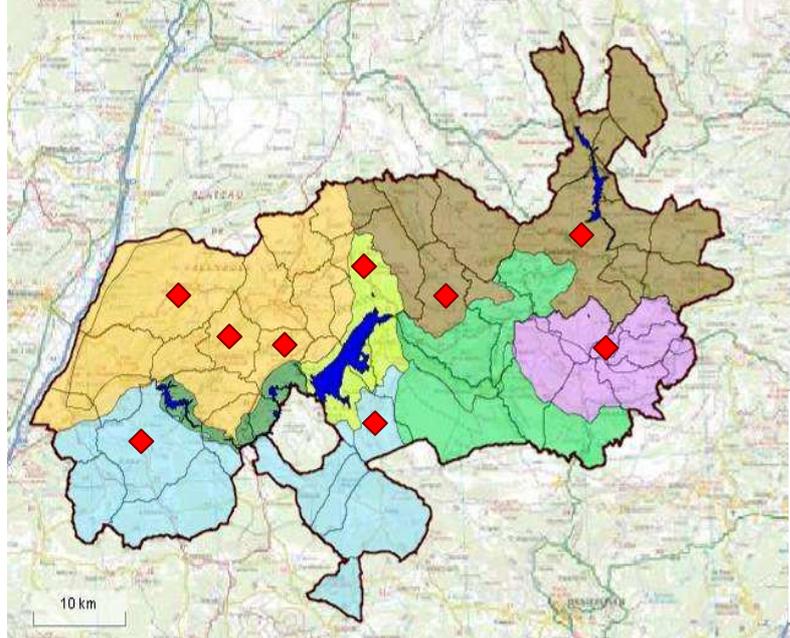
Leur motivation est commune aussi. Elle est d'ordre économique.

Le bio est fortement présent : 3 exploitations en conversion et 3 exploitations déjà en AB.

Ces informations appuieront la réflexion qui donnera lieu à des perspectives de développement.

4.2 Trajectoire 2 : Les stratégies tournées vers la consommation locale ou proche

Cette trajectoire regroupe les producteurs ancrés au territoire par leur pratiques commerciales qui s'adressent aux consommateurs locaux et ce, toute l'année durant. Ces producteurs semblent soucieux du développement de leur territoire. Ils envisagent les circuits courts comme une activité commerciale mais aussi comme une logique sociale. Ce sont ces mêmes producteurs qui ont pour clientèle les résidents secondaires issus des agglomérations proches, et qui approvisionnent les ménages du littoral.

Nb d'agriculteurs	9										
Territoire	Dispersés dans le territoire. Voir carte ci-dessous										
 <p>Carte n°4: Localisation des producteurs de la trajectoire n°2</p> <p>Source fond de carte : SIT PNR Copyright : IGN PFAR 2000 - PNRL - PNRV</p>											
Statut	Majoritairement des exploitations individuelles (7) GAEC (1), EARL (1)										
Main d'œuvre	1 UHT (dans 5 cas) 2 UTH (dans 4 cas)										
SAU	de grandes surfaces pour les élevages ovins : de 136 à 265 ha de plus petite surfaces pour les élevages de porc, caprin, ruches : de 3 à 30 ha										
Installation	Majoritairement hors cadre familial (7)										
Type d'agriculture	Conventionnelles (5) Bio (4)										
Productions actuelles	<table border="0"> <tr> <td>élevage ovin</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>élevage caprin</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>élevage bovin</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>élevage porcin</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Apiculture</td> <td>1</td> </tr> </table>	élevage ovin	4	élevage caprin	2	élevage bovin	1	élevage porcin	1	Apiculture	1
élevage ovin	4										
élevage caprin	2										
élevage bovin	1										
élevage porcin	1										
Apiculture	1										
Modalités de vente pratiquées	<table border="0"> <tr> <td>Foin</td> <td>Autoconsommé</td> </tr> <tr> <td>Céréales</td> <td>Coopérative (2)</td> </tr> <tr> <td>Fromage de chèvre</td> <td>Marchés (2)</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Restaurants (2)</td> </tr> </table>	Foin	Autoconsommé	Céréales	Coopérative (2)	Fromage de chèvre	Marchés (2)		Restaurants (2)		
Foin	Autoconsommé										
Céréales	Coopérative (2)										
Fromage de chèvre	Marchés (2)										
	Restaurants (2)										

	<p>PVC (2) VDF (1) Epicerie (1)</p> <p>Viande ovine AMAP (2) Sur commande (2) Marchés (1) Maquignon (1)</p> <p>Miel Marchés, foires, revendeurs demi-gros, GMS, épicerie</p> <p>Porc AMAP, Verdon solidaire Bœuf Pas encore commercialisé</p>																																	
Transformation	<p>Fromageries sur les exploitations Laboratoire pour le miel Prestataire (abattoir et salle de découpe à Digne)</p>																																	
Stratégies	<p>Les produits d'origine animale sont des « produits d'appel ». donc, ils trouveront toujours des débouchés, et ils seront valorisés quelque soit la modalité choisie pour les commercialiser.</p>																																	
Modalités souhaitées en circuits courts	<table> <tr> <td>AMAP</td> <td>5</td> <td>Marseille (2), Draguignan, Valensole</td> </tr> <tr> <td>Marchés plein vent</td> <td>3</td> <td>La Bégude Bio (2), canton de Comps</td> </tr> <tr> <td>Verdon solidaire</td> <td>3</td> <td>Roumoules</td> </tr> <tr> <td>Point de vente colle</td> <td>2</td> <td>La marte, Aups</td> </tr> <tr> <td>Sur commande</td> <td>2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Visite de la ferme</td> <td>2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Restaurants</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Epicerie</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Charcuterie</td> <td>1</td> <td>Valensole</td> </tr> <tr> <td>Vente à la ferme</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>cantines</td> <td>1</td> <td></td> </tr> </table>	AMAP	5	Marseille (2), Draguignan, Valensole	Marchés plein vent	3	La Bégude Bio (2), canton de Comps	Verdon solidaire	3	Roumoules	Point de vente colle	2	La marte, Aups	Sur commande	2		Visite de la ferme	2		Restaurants	1		Epicerie	1		Charcuterie	1	Valensole	Vente à la ferme	1		cantines	1	
AMAP	5	Marseille (2), Draguignan, Valensole																																
Marchés plein vent	3	La Bégude Bio (2), canton de Comps																																
Verdon solidaire	3	Roumoules																																
Point de vente colle	2	La marte, Aups																																
Sur commande	2																																	
Visite de la ferme	2																																	
Restaurants	1																																	
Epicerie	1																																	
Charcuterie	1	Valensole																																
Vente à la ferme	1																																	
cantines	1																																	
Motivations	<p>Economique : « les marges sont plus intéressantes: de 86€/ l'agneau en moyenne avec le maquignon à 150€/agneau en vente directe » Garantir des débouchés à la transmission Maintenir l'exploitation Meilleure valorisation</p> <p>Sociale : Proximité Volonté de s'investir dans la vie locale</p> <p>Environnementale : démarche cohérente avec l'AB (2)</p> <p>Culturelle : Mise en valeur d'un savoir faire en boucherie présent dans la famille: en 45 minutes l'exploitant est <u>capable</u> de découper seul un agneau entier.</p> <p>Ethique : Contre la grande distribution Démarche logique et cohérente avec l'agriculture biologique</p>																																	

	Visions idéologiques de la consommation "partisans du moindre intermédiaires"	
Projets associés au développement des circuits courts	Développer la transformation 5 réduire les modalités 2 La transmission 2 Bénéficiaire de la Marque parc 1 L'agritourisme 1 la diversification cultures développer la commun 1 Doubler la production 1 réduire la production 1	<u>Les projets de transformation :</u> Salle découpe à l'exploitation (2) Transfo en viande séchées Pain d'épices, nougat, bonbons, gelée royale... Autonomie de l'alimentation: broyeuse sur place Moulin à farine/ à semoule
Eléments à prévoir pour le développement des circuits courts : besoins individuels (projet de producteur) ou collectifs (idées de plusieurs producteurs)	Outils de transformation Salle de découpe à St Julien et à Valensole Moulin à farine à Moustiers Stockage Silos à céréales à Moustiers (besoin en farines) Stockage de la viande ovine à Montagnac (frigo) Transport : Camionnette isotherme < 80 km Camionnette frigo Bâtiments Un local de vente pour le Verdon solidaire Communication	
Contraintes à résoudre sur l'exploitation	« pour passer en bio il faut du foin bio, très difficile à trouver aux alentours » « construire une bergerie en dur » « soit agrandir le troupeau et passer à du mi-temps, soit réduire car trop de travail. En même temps la chèvrerie est conçue pour accueillir une vingtaine de chèvres supplémentaires. il en va de même pour la fromagerie » « formation des stagiaires. gérer la transmission » « Elevage récent : attendre 3 ans avant de valoriser le veau » « L'électricité sur l'exploitation pour la fabrication de l'alimentation animale, pour la clôture électrique et pour la salle de découpe »	
Soutien attendu	Expertise : étude de marché Mise en réseau : La mise en réseau avec d'autres producteurs Mise en relation avec groupe de consommateurs/ futures AMAP Aider à trouver des maraîchers pour les amap et le Verdon solidaire Mise en relation avec l'association Verdon solidaire de Roumoules mobiliser les autres agriculteurs pour des démarches collectives autour du moulin Organiser des réunions avec les producteurs du canton pour discuter les attentes et les motivations pour un éventuel PVC à Aups	

	<p>Mise en relation avec les restaurateurs</p> <p>Communication : Visibilité sur les projets qui seront financés grâce au CASDAR ou LEADER développer la marque parce que race rustique et originale dans le territoire (écossaise)</p> <p>Stratégie : participer à la commission agriculture réseau de producteurs : marché de producteurs exclusivement >> sensibiliser les élus</p> <p>Financements : aides à l'investissement financer le moulin à farine/semoule salle de découpe collective transport frigo</p>
--	---

En premier lieu, il est important de constater que tous les producteurs de cette trajectoire sont des éleveurs : ovin, caprin, bovin et apiculteur. Et que la majorité d'entre eux s'est installée hors cadre familial. Peut-être que les viandes se vendent mal aux touristes ? et que les produits frais sont plutôt à destination d'une clientèle locale ou au moins disposant de moyens de stockage en frais et en proximité ?

Ici aussi, nous avons identifié les deux systèmes : les systèmes hybrides et les systèmes en circuits courts seulement.

Les systèmes hybrides se retrouvent en fait soit dans les élevages ovins de taille importante, soit dans l'apiculture.

Il est possible de différencier plusieurs choses :

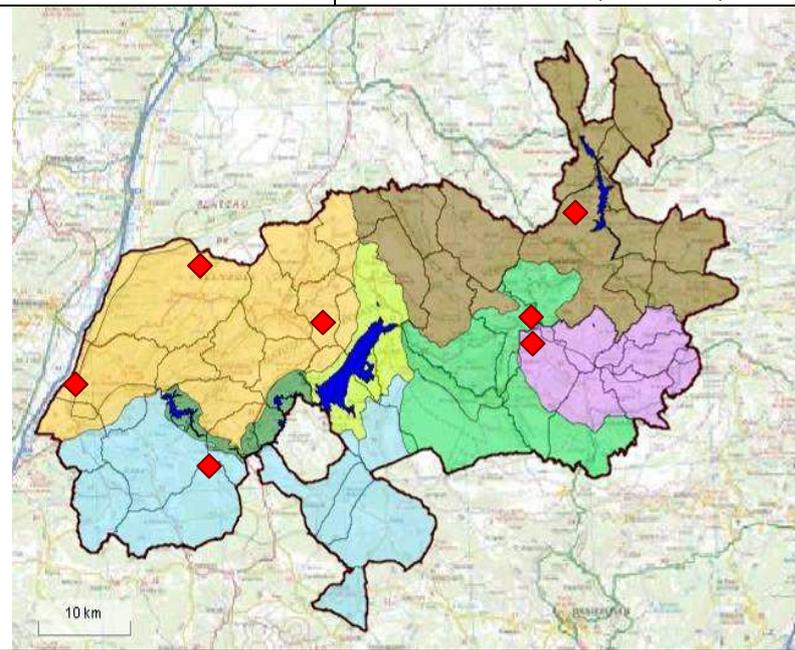
- L'agriculture biologique est fortement présente dans les systèmes spécialisés en circuits courts. D'autre part, elle est totalement absente des systèmes hybrides.
- Les producteurs installés depuis peu souhaitent développer toute une multitude de modalités : marchés, AMAP, vente directe... alors que les producteurs installés depuis plus longtemps souhaitent réduire ces modalités et surtout réduire le temps passé sur les marchés. C'est pour cette raison qu'ils sont très demandeurs en structures collectives : PVC, AMAP, Verdon solidaire...
- Leurs motivations sont très diverses : économiques, éthiques, sociales et environnementales

4.3 Trajectoire 3 : Les stratégies hybrides tournées vers le tourisme et le local

Il s'agit ici des producteurs qui se retrouvent à la croisée des trajectoires 1 et 2. C'est-à-dire qu'ils ont à la fois des stratégies tournées vers le tourisme estival et des stratégies orientées vers la consommation locale.

Il y'a d'une part les céréaliers diversifiés que l'on considère comme des systèmes hybrides circuits courts/ circuits long, et qui se situent dans la zone du plateau de Valensole (fortement fréquentée en été). Ils trouvent dans le tourisme estival un débouché supplémentaire en circuits courts (complémentaire aux débouchés des céréales en circuits longs).

D'autre part, on trouve les systèmes spécialisés. Les chevriers de l'est du territoire qui ne pratiquent que des circuits courts. Leurs « produits d'appel » frais se valorisent aisément sur les marchés et les points de ventes à la ferme en période estivale. En revanche, le reste de l'année, ils rencontrent des difficultés pour trouver des débouchés commerciaux à leurs produits.

Nb d'agriculteurs	7
Territoire	Plateau de Valensole, Haut Var, Artuby et Préalpes
 <p>Carte n°5: Localisation des producteurs de la trajectoire n°3</p> <p>Source fond de carte : SIT PNR Copyright : IGN PFAR 2000 - PNRL - PNRV</p>	
Statut	Exploitations individuelle (5) EARL (2)
Main d'œuvre	2 UTH (4) 3 UTH (1) 4 à 6 UTH (2)
SAU	Les chevriers : de 12 à 35 ha (3) et 75 ha (1) Les céréaliers diversifiés : de 104 à 258 ha (3)
Installation	Hors care familial (4) Dans le cadre familial (3)
Type d'agriculture	Toutes conventionnelles
Productions actuelles	Des chevriers et des céréaliers diversifiés en plantes à parfum et/ou maraîchage :

	Fromage de chèvre	4
	Céréales	3
	Lavande et Lavandin	2
	Foin	2
	Maraîchage- arbo	2
	Fromage de brebis	1
	Roses	1
Modalités de vente pratiquées	Fromage de chèvre	Marchés (3) Foire (2) Restaurants (1) VDF (1) AMAP (1) Epiceries (1)
	Céréales	Coopératives (3), établissements Garcin (1)
	Lavande et Lavandin	Coopérative, Négoces, Maison produits pays, VDF
	Foin	Autoconsommé
	Maraîchage – arbo	Marché (2), VDF (1), Maison produits pays (1), GMS (1), sur commande (2)
	Fromage de brebis	Marché (1), VDF (1), AMAP (1)
	Roses	Maison produits pays
Transformation	Fromageries (3) Distillerie (1)	
Stratégies	<p>La valorisation touristique importante en période estivale. Elle est complétée par quelques débouchés locaux hors saison.</p> <p>Cela concerne les « produits d'appel » frais comme le fromage de chèvre et les fruits et légumes de saison qui n'ont aucune difficulté à être commercialisés auprès d'une clientèle de passage.</p> <p>Le reste de l'année les céréaliers diversifiés trouvent leurs revenus ailleurs que dans les circuits courts, alors que les chevrillers ont justement des difficultés à trouver des débouchés.</p>	
Modalités souhaitées en circuits courts	<p>Vente à la ferme 5</p> <p>Visite de la ferme 4</p> <p>Point de vente colle 2</p> <p>Epicerie 2</p> <p>AMAP 2</p> <p>Sur commande 1</p> <p>Marchés plein vent 1</p> <p>Restaurants 1</p> <p>Organiser des marchés paysans tous les samedis au point de vente de la ferme (très bien situé: à la sortie de Vinon en direction de Manosque) (1)</p> <p>Dépôt vente sur commande une fois par semaine avec d'autres producteurs</p> <p>Vendre les produits des agriculteurs voisins Intégrer aux "itinéraires paysans" une boutique dans chaque ferme qui présente et commercialisent les producteurs du réseau. Agrandir ce réseau</p>	

Motivations	<p>Economique Meilleure valorisation Réduire la production et de dégager une forte valeur ajoutée Prix payé au producteur dérisoire en grande distribution Inquiétude et incertitudes liées à la réforme de la PAC 2013 « Pour 10% des volumes de pomme un chiffre d'affaire de 50% par rapport à toute la production en pomme » « Les marges issues des CC permettent financer des investissements pour les céréales »</p> <p>Pratique en fromagerie, il y a moins de contraintes réglementaires en vente directe Proximité Volonté de s'investir dans la vie locale</p> <p>Sociale Proximité Reconnaissance du consommateur</p> <p>Traçabilité Maîtrise du produit</p>																
Projets associés au développement des circuits courts	<table border="0"> <tr><td>développer la comm</td><td>3</td></tr> <tr><td>Bénéficiaire d'un label</td><td>3</td></tr> <tr><td>la diversification d</td><td>3</td></tr> <tr><td>Bénéficiaire de la Marque parc</td><td>2</td></tr> <tr><td>La transmission</td><td>2</td></tr> <tr><td>L'agritourisme</td><td>2</td></tr> <tr><td>réduire les modalités</td><td>1</td></tr> <tr><td>Développer la transfo</td><td>1</td></tr> </table> <p>Augmenter la clientèle en juillet Investir dans des équipements qui permettent d'améliorer la culture de céréales. techniques culturales simplifiées, moins d'intrants... « tant que la PAC est encore là ». ensuite ces techniques permettront d'avoir une certaine reconnaissance au niveau du "respect de l'environnement"</p>	développer la comm	3	Bénéficiaire d'un label	3	la diversification d	3	Bénéficiaire de la Marque parc	2	La transmission	2	L'agritourisme	2	réduire les modalités	1	Développer la transfo	1
développer la comm	3																
Bénéficiaire d'un label	3																
la diversification d	3																
Bénéficiaire de la Marque parc	2																
La transmission	2																
L'agritourisme	2																
réduire les modalités	1																
Développer la transfo	1																
Eléments à prévoir pour le développement des circuits courts	<table border="0"> <tr><td>Temps</td><td>4</td></tr> <tr><td>Communication</td><td>4</td></tr> <tr><td>Bâtiments</td><td>3</td></tr> <tr><td>Atelier de transformation</td><td>1</td></tr> <tr><td>Restauration d'un bâtiment ancien en pierre pour un éventuel PVC</td><td>1</td></tr> <tr><td>Mise ne réseau avec d'autres jeunes agriculteurs</td><td>1</td></tr> </table>	Temps	4	Communication	4	Bâtiments	3	Atelier de transformation	1	Restauration d'un bâtiment ancien en pierre pour un éventuel PVC	1	Mise ne réseau avec d'autres jeunes agriculteurs	1				
Temps	4																
Communication	4																
Bâtiments	3																
Atelier de transformation	1																
Restauration d'un bâtiment ancien en pierre pour un éventuel PVC	1																
Mise ne réseau avec d'autres jeunes agriculteurs	1																
Contraintes à résoudre sur l'exploitation	<p>« De nouveaux marchés le poussent à augmenter les surfaces en maraîchage, ce qui nécessite de la main d'œuvre supplémentaire » « Gérer la production en hiver car il n'y a pas assez de débouchés à ce moment là » « pour passer en bio il faut du foin bio, très difficile à trouver aux alentours. Pour l'instant il vaut mieux rester locale plutôt que bio importé » « Responsabilisation des enfants pour la reprise de l'exploitation »</p>																
Soutien attendu	<p>Expertise études de marchés Comptage du passage sur la route de Trigance en direction d'Aiguine/ route très fréquentée</p>																

	<p>Msie en réseau Mise en réseau entre producteurs du territoire (3) Mise en relation avec l'association Verdon solidaire de Roumoules Mise en relation avec groupe de consommateurs/ futures AMAP</p> <p>Communication plaquette avec le recensement des producteurs signalétique de format type voire communal Aider à identifier un coin de producteurs dans les intermarchés du territoire</p> <p>Formation appui technique et juridique mettre en place une sorte d'itinéraire paysan</p> <p>Investissements Plateformes d'approvisionnement locales</p> <p>Stratégie Un projet de territoire qui ramène des gens vivre à Castellane à l'année, développer un tissu social et une vie culturelle à l'année</p>
--	---

De même que pour les autres trajectoires, on retrouve les mêmes systèmes : hybrides CC/CL et spécialisés CC.

Nous avons différencié plusieurs éléments :

- Les systèmes spécialisés en circuits courts sont tous des élevages caprins, alors que les systèmes hybrides produisent des céréales commercialisées en circuits longs.
- Les systèmes spécialisés correspondent tous à des installations hors cadre familial alors que les systèmes hybrides ont été installés dans le cadre familial.

Mais il y'a aussi des points communs entre ces systèmes :

- ce sont toutes des exploitations conventionnelles
- leur problématique commune réside dans le développement de débouchés hors saison estivale.
- En somme, ils souhaitent garder les modalités actuelles pour la saison estivale (surtout la vente à la ferme) et développer des débouchés plus sécurisés voire mieux structurés pour le reste de l'année (PVC, AMAP...). C'est aussi pour cette raison qu'ils souhaitent être mis en relation avec d'autres producteurs et des groupements de consommateurs.

Etant plus fragilisés par la spécialisation, les chevriers sont potentiellement plus à même d'initier des projets et des innovations pour le développement d'un équilibre entre la saison touristique et le reste de l'année. Alors que les céréaliers dits diversifiés seront plutôt dans une posture de suiveurs.

5. Perspectives et propositions pour le développement des circuits courts

Les trajectoires définies précédemment nous ont permis de caractériser les exploitations mais surtout de définir les besoins et les projets exprimés par la volonté de développer les circuits courts. A présent, si nous croisons les enjeux du territoire en matière de relocalisation de l'alimentation et d'agriculture de façon plus large, il est possible d'envisager des perspectives de développement pertinentes vis-à-vis des orientations données par le projet LOCCATERRE et de la politique de développement local du territoire du parc.

Les perspectives de développement sont représentées sous forme de fiches actions synthétiques.

Nous identifions deux grands types de fiches actions :

- Les thématiques qui sont relatives à chaque trajectoire
- Les transversales qui proposent des actions en réponse à des enjeux communs aux trois trajectoires.

Il est important de souligner que ces fiches actions représentent des exemples de projets apparus intéressants dans cette étude.

Grace à une concertation plus large, et une nouvelle lecture des trajectoires, il serait possible d'apporter de nouvelles fiches actions. C'est ce qui pourra être abordé lors du comité territorial prévu pour la rentrée 2010.

Elles sont présentées de la manière suivante :

La synthèse des constats issus des entretiens et du diagnostic de territoire permet de justifier les enjeux et les objectifs de chaque fiche action.

Le contenu est explicité succinctement avant d'identifier les partenaires potentiels, maîtres d'ouvrages, moyens nécessaires, calendrier et outils d'évaluation.

Fiches action thématiques (1)	Trajectoire n°1	Fiche action n°1.1.1	Développer les « rencontres agricoles »	
		Fiche action n°1.1.2	Développer les « itinéraires paysans »	
		Fiche action n°1.1.3	Développer un point de vente estival à La Palud sur Verdon	
	Trajectoire n°2	Fiche action n°1.2.1	Développer le « Verdon solidaire »	
		Fiche action n°1.2.2	Développer un point de vente collectif à Aups	
	Trajectoire n°3	Fiche action n°1.3.1	Aide à la prise de décision : choix des modalités à développer pour toucher les consommateurs locaux	
		Fiche action n°1.3.2	Soutien à la diversification	
	Fiches action transversales (2)	Toutes trajectoires (T)	Fiche action n°2.T.1	Formation aux techniques de commercialisation et de promotion pour le développement des circuits courts
			Fiche action n°2.T.2	Sensibilisation par le réseau et le parrainage
Fiche action n°2.T.3			Accompagnement des stratégies commerciales au cours de la transmission et/ou de l'installation	

Fiche action n°1.1.1	Développer les « rencontres agricoles »
Trajectoire concernée	N°1 : les stratégies tournées vers les débouchés touristiques
Constats	
<u>Les producteurs</u>	
<ul style="list-style-type: none"> - Les producteurs de cette trajectoire se situent dans les zones fortement fréquentées en période estivale. Il s'agit des territoires non loin du Lac de sainte Croix, situé à l'Oest du territoire qui se trouve bien desservi et proche des pôles urbains : Manosque, Aix en Provence et Marseille. - Leurs productions sont emblématiques : Huile d'olive, amandes, plantes à parfum, fruits et légumes frais de saison. - Leurs volontés résident dans le développement du débouché touristique, surtout à travers la vente directe à la ferme qui est complétée par des visites. - leurs besoins ont été identifiés au niveau de la communication et du développement du matériel de transformation. 	
<u>Le territoire</u>	
<ul style="list-style-type: none"> - Une réelle identité intrinsèque au plateau de Valensole. Les productions citées ci-dessus semblent façonner le territoire (en plus des grandes cultures – blé dur et des plantes à parfum). Mais elles contribuent surtout à valoriser un paysage d'attrait. - Plateau de Valensole : une offre touristique disparate. La structuration de l'offre au niveau des productions agricoles manque de cohérence. En somme, les initiatives sont individuelles et isolées. Parfois, elles sont similaires. 	
Objectifs	
<ul style="list-style-type: none"> - Permettre la rencontre entre producteurs, élus et consommateurs autour d'une discussion à trois « portes d'entrée » : les produits agricoles, les paysages et l'environnement - Structurer une offre spécifique au territoire de Valensole et à terme créer une identité propre à ce terroir. - Dynamiser la vente des produits en reliant le métier d'agriculteur, le territoire et les produits - Exploiter un dispositif déjà en place pour développer de nouveaux territoires. 	
Contenu	
<ul style="list-style-type: none"> - Après avoir expliqué le fonctionnement de l'exploitation avec ses produits et modes de production, les exploitants accompagnés d'un technicien présentent aux participants les différentes techniques qui permettent de gérer l'impact de leurs pratiques sur la qualité des produits et l'environnement. - La prestation est gratuite pour les visiteurs - Elle dure 2 heures - Elle se termine par des dégustations et des ventes (qui ne sont pas programmées mais induites) 	
Localisation	Plateau de Valensole
Maîtrise d'ouvrage	Chambre d'agriculture des Alpes de Haute-Provence
Partenaires	
Les manifestations estivales sont organisées en partenariat avec le Conseil Général, le Conseil Régional, le Crédit agricole Alpes Provence. Lorsque la rencontre porte sur la production de viande ovine ou bovine, un partenariat technique est mis en place avec les organismes FROSE, Cesar, Patur'Alp, qui assurent la promotion de la viande ovine et bovine locale par des dégustations.	
Moyens	
Animateur : Chargé de Mission Territoriale de la Chambre d'Agriculture	
Supports de communication et de promotion	
Calendrier	
Dès la saison estivale 2011	
Evaluation	
Public : nombre de participants	
Agriculteurs : nombre de participants, type de production, animation.	

Fiche action n°1.1.2	Développer les « itinéraires paysans »
Trajectoire concernée	N°1 : les stratégies tournées vers les débouchés touristiques
Constats	
<u>Les producteurs</u>	
<ul style="list-style-type: none"> - Les producteurs de cette trajectoire se situent dans les zones fortement fréquentées en période estivale. Il s'agit des territoires non loin du Lac de sainte Croix, situé à l'Oest du territoire qui se trouve bien desservie et proche des pôles urbains : Manosque, Aix en Provence et Marseille. - Leurs productions sont emblématiques : Huile d'olive, amandes, plantes à parfum, fruits et légumes frais de saison. - Leurs volontés résident dans le développement du débouché touristique, surtout à travers la vente directe à la ferme qui est complétée par des visites. - leurs besoins ont été identifiés au niveau de la communication et du développement du matériel de transformation. 	
<u>Le territoire</u>	
<ul style="list-style-type: none"> - Une réelle identité intrinsèque au plateau de Valensole. Les productions citées ci-dessous semblent façonner le territoire (en plus des grandes cultures – blé dur et des plantes à parfum). Mais elles contribuent surtout à valoriser un paysage d'attrait. - Plateau de Valensole : une offre touristique disparate. La structuration de l'offre au niveau des productions agricoles manque de cohérence. En somme, les initiatives sont individuelles et isolées. Parfois elles sont similaires mais elles ne semblent pas se concurrencer. - Les « itinéraires paysans » existent dans le pays A3V et le Pays de Haute-Provence. Cependant ils sont absents du territoire du Parc alors qu'une continuité serait intéressante. 	
Objectifs	
<ul style="list-style-type: none"> - Favoriser l'échange entre l'agriculteur et les visiteurs : sensibilisation aux pratiques agricoles traditionnelles, valoriser l'espace, l'environnement et le patrimoine paysager, et, présenter un produit transformé sur place. - Structurer une offre spécifique au territoire de Valensole et à terme créer une identité propre à ce terroir. - Exploiter un dispositif déjà en place pour développer de nouveaux territoires. 	
Contenu	
<ul style="list-style-type: none"> - Itinéraire en boucle sur les terres de l'exploitation : Présentation du territoire et des pratiques de transformation, puis dégustation. - Groupe entre 8 et 20 personnes - Date et heure de la visite sont fixées par l'exploitant - Le prix des prestations est commun à tous les sentiers. Il est fixé une fois par an. - L'exploitant doit adhérer au CPIE Alpes de Provence. 	
Localisation	Roumoules, Valensole, Vinon sur Verdon, La Verdrière.
Maîtrise d'ouvrage	CPIE Alpes de Provence
Partenaires	
Financiers : Union Européenne, Conseil Régional et Conseil Général	
Techniques : Pays, Chambres d'agriculture, Organismes touristiques et PNR Verdon.	
Moyens	
Un référent territorial propre au parc du Verdon.	
Supports de communication et de promotion	
Calendrier	
Pour le lancement du projet (dossiers etc.) dès la phase 2 du projet LOCCATERRE : octobre 2010.	
Evaluation	
Public : nombre de participants	
Agriculteurs : nombre de participants, type de production, animation.	

Fiche action n°1.1.3	Développer un point de vente estival à La Palud sur Verdon
Trajectoire concernée	N°1 : les stratégies tournées vers les débouchés touristiques
Constats	
<u>Les producteurs (données issues du diagnostic territorial)</u>	
<ul style="list-style-type: none"> - En général des exploitations de petite taille en zone « difficile » - Leurs productions: ovins, caprins, plantes aromatiques, un peu de maraîchage (pommes de terre) - La volonté réside dans la mutualisation des efforts entre producteurs du même territoire qui est fortement fréquenté en été, et isolé le reste de l'année. - Les producteurs semblent exclus des initiatives du côté de Valensole et de celles de Castellane, d'où l'intérêt de créer un groupement propre à la Palud sur Verdon. - Potentiellement 9 producteurs déjà en circuits courts intéressés à la Palud (selon diagnostic initial) 	
<u>Le territoire</u>	
<ul style="list-style-type: none"> - Une réelle identité spécifique au territoire des Préalpes. - Eloignement des centres urbains. - Territoire marqué par les gorges du Verdon et les activités de plein air. - Un réel manque au niveau de l'offre alimentaire dans ce secteur. 	
Objectifs	
<ul style="list-style-type: none"> - Valoriser les produits locaux de qualité et respectueux de l'environnement auprès d'une clientèle potentiellement avertie et intéressée (randonneurs, grimpeurs...) - Structurer une offre spécifique au territoire des gorges ou des Préalpes. 	
Contenu	
<ul style="list-style-type: none"> - Boutique de producteurs estivale. - De préférence un dispositif léger et temporaire comme bâtiment. Ainsi les investissements seront réduits et les chances de réalisation accrues. - Fonctionnement : à définir avec les producteurs 	
Localisation	La Palud sur Verdon
Maîtrise d'ouvrage	Un groupement de producteurs locaux
Partenaires	
Financiers : Union Européenne, Conseil Régional et Conseil Général	
Techniques : Pays, et PNR Verdon.	
Moyens	
Un technicien de la chambre d'agriculture	
Une construction très légère, démontable et temporaire (en accord avec la loi littoral et la loi montagne auxquelles le territoire est soumis).	
Supports de communication et de promotion	
Calendrier	
Lancement du projet (dossiers etc.) dès la phase 2 du projet LOCCATERRE : octobre 2010.	
Ouverture : saison estivale 2011	
Evaluation	
Public : nombre de visiteurs	
Agriculteurs : nombre de participants, type de production, chiffre d'affaire.	

Fiche action n°1.2.1	Développer le « Verdon solidaire »
Trajectoire concernée	N°2 : les stratégies tournées vers les débouchés locaux ou proches
Constats	
<u>Les producteurs</u>	
<ul style="list-style-type: none"> - Producteurs de denrées alimentaires rencontrés : porc, agneau, fromage de chèvre, pommes de terre - Les autres producteurs de l'association : cabri, pois chiches, lentilles, safran et dérivés, sirops, soupes, et fleurs coupées. - Une forte représentation de l'agriculture biologique et des pratiques respectueuses de l'environnement - Des besoins au niveau de la mise en relation avec d'autres producteurs : fruits et légumes, volailles, pain, autres produits laitiers, et au niveau de la mise en relation avec des consommateurs locaux. - Des besoins au niveau du local de vente et des équipements. 	
<u>Le territoire</u>	
<ul style="list-style-type: none"> - L'association est pour l'instant basée à Roumoules, dans le bassin de vie de Riez, où un potentiel en consommation locale est important et a priori mobilisable en fonction de la communication engagée. - Ce bassin de vie rayonne tout autour de lui, d'Est en Ouest. Il est un des plus importants du territoire du Verdon en saison creuse. - 5 145 habitants en 2007 (INSEE) pour le canton de Riez avec un taux croissance annuel moyen de 2% (environ 17% de la population totale du parc qui s'élève à 30 000) 	
Objectifs	
<ul style="list-style-type: none"> - Permettre aux agriculteurs de vivre de leur production et aux consommateurs de se fournir en produits frais et au juste prix. En somme, il s'agit de relocaliser la consommation sur le territoire à l'année - Structurer l'offre 	
Contenu	
<ul style="list-style-type: none"> - L'association a été créée en hiver 2010. Son conseil d'administration est composé à part égale de producteurs locaux et de consommateurs. - Créer une activité économique viable en créant un lieu de rencontre commun entre les producteurs et les consommateurs favorisant notamment une plus grande proximité. - Les prix sont négociés au sein d'une commission qui réunit producteurs et consommateurs, et revendus aux adhérents (majorés de 5 à 10 % pour le fonctionnement de l'association). - Lutter contre l'exclusion alimentaire en proposant des tarifs réduits pour les plus démunis. - Garantir une rémunération convenable aux producteurs - Soutien aux investissements : local, équipements 	
Localisation	Roumoules ou Riez
Maîtrise d'ouvrage	L'association Verdon solidaire
Partenaires	
Financiers : Union Européenne (LEADER), Conseil Régional et Conseil Général	
Techniques : Pays, Chambres d'agriculture et PNR Verdon.	
Moyens	
Local de vente aménagé	
Transport réfrigéré pour les viandes	
Financement d'un emploi (vendeur) pour tenir le magazine à terme	
Calendrier	
Pour le lancement du projet (dossiers etc.) dès la phase 2 du projet LOCCATERRE : octobre 2010.	
Evaluation	
Public : nombre d'adhérents à l'association	
Agriculteurs : nombre de participants, type de production, chiffre d'affaire issu de cette activité.	

Fiche action n°1.2.2	Développer un point de vente collectif à Aups
Trajectoire concernée	N°2 : les stratégies tournées vers les débouchés locaux ou proches
Constats	
<p><u>Les producteurs :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Idée initiée par une productrice caprine de Bauduen. - Des besoins au niveau de la mise en relation avec d'autres producteurs : fruits et légumes, volailles, pain, autres produits laitiers, et au niveau de la mise en relation avec des consommateurs locaux pour développer l'offre. Et des besoins au niveau du local de vente et des équipements. <p><u>Le territoire</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le canton d'Aups voit sa population croître de 1.2% chaque année en moyenne. On compte 2 984 habitants en 2007 (INSEE), ce qui représente environ 10% de la population du parc pour cette même année. - Aups se situe dans le haut Var. Le diagnostic de territoire montre que dans cette région, les cultures dominantes sont les céréales, fourrages, vignes, maraîchage et arboriculture en plus de l'élevage. - Aups bénéficie de l'aire d'influence de la communauté d'agglomération Dracénoise. Il y a presque autant de résidences secondaires que de résidences principales (43% et 49% respectivement). Ce qui constitue néanmoins un potentiel de consommation important (en début et fin de week-end, les personnes entrant et sortant de territoire s'approvisionnent en produits locaux, d'après les témoignages recueillis). - Le maire de cette commune est proche des problématiques agricoles, car il est aussi le président de la commission agriculture du parc du Verdon. 	
Objectifs	
<ul style="list-style-type: none"> - Permettre aux agriculteurs de vivre de leur production et aux consommateurs de se fournir en produits frais et au juste prix. - Structurer l'offre par la mise en relation des producteurs - Relocaliser la consommation sur le territoire à l'année 	
Contenu	
<ul style="list-style-type: none"> - Accompagnement du projet avant son démarrage : constitution du collectif de producteurs, positionnement du point de vente sur le marché, organisation technique et administrative, plan de financement et compte d'exploitation prévisionnel. - Soutien aux investissements destinés à la création du point de vente, au respect des normes de conservation des produits et productions, et aux investissements de promotion et de communication. - Mobiliser et fédérer les producteurs fermiers autour de problématiques partagées, diagnostic et plan d'actions pour pérenniser le fonctionnement du point de vente. 	
Localisation	Aups
Maîtrise d'ouvrage	Groupe de producteurs ou association producteurs/consommateurs
Partenaires	
Financiers : Union Européenne, Conseil Régional et Conseil Général Techniques : Pays, Chambres d'agriculture, et PNR Verdon.	
Moyens	
Un animateur ou conseiller marketing de la chambre d'agriculture Supports de communication et de promotion Investissements matériels (local et équipements) pour le point de vente	
Calendrier	dès la phase 2 LOCCATERRE : octobre 2010.
Évaluation	consommateurs: nombre de clients / jour/ saison et leur provenance Agriculteurs : nombre de participants, type de production, chiffre d'affaire issu de cette activité

Fiche action n°1.3.1	Aide à la prise de décision : choix des modalités à développer pour toucher les consommateurs locaux
Trajectoire concernée	N°3 : les stratégies hybrides : débouchés touristiques et locaux
Constats	
<u>Les producteurs</u>	
<ul style="list-style-type: none"> - Producteurs spécialisés en fromage de chèvre. Ils se sont installés hors cadre familial dans des territoires peu fréquentés en saison creuse. - Ils commercialisent toute leur production en circuits courts sous diverses modalités. - Le fromage de chèvre est un « produit d'appel » ce qui signifie qu'il est commercialisé aisément lorsque les consommateurs sont présents sur le territoire. C'est-à-dire en saison estivale. - Le reste de l'année, ils ont des difficultés à trouver des débouchés de proximité. 	
<u>Le territoire</u>	
<ul style="list-style-type: none"> - L'Artuby, le haut Var et les Préalpes (Castellane) sont les territoires les moins peuplés du territoire du parc. Les consommateurs dits locaux ne sont pas nombreux. Ainsi les débouchés pour les chevrillers de ces territoires sont réduits. - Les producteurs trouvent en général des débouchés hors parc du Verdon : vers les agglomérations des Alpes maritimes et du Var. 	
Objectifs	
<ul style="list-style-type: none"> - Permettre aux agriculteurs de valoriser leurs produits tout au long de l'année - Maintenir les élevages caprins sur le territoire 	
Contenu	
<ul style="list-style-type: none"> - Mobiliser et fédérer les producteurs autour de la problématique partagée, diagnostic et plan d'actions - Accompagnement individuel ou collectif des producteurs qui souhaitent développer les débouchés locaux le reste de l'année. - Discussion autour des volontés et des projets. - Aide à la recherche de nouveaux débouchés - Etudes de marchés par territoire. 	
Localisation	Trigance, La Verdière, Castellane
Maîtrise d'ouvrage	Chambres d'agriculture
Partenaires	
Financiers : Union Européenne, Conseil Régional et Conseil Général Techniques : Chambres d'agriculture, et PNR Verdon.	
Moyens	
Un animateur ou conseiller marketing de la chambre d'agriculture Réunions collectives de démarrage Constitution de groupes de travail	
Calendrier	
Lancement du projet (fiches émergences et fiches projet) dès la phase 2 LOCCATERRE : octobre 2010.	
Evaluation	
Projets et débouchés trouvés	

Fiche action n°1.3.2	Soutien à la diversification
Trajectoire concernée	N°3 : les stratégies hybrides : débouchés touristiques et locaux
Constats	
<u>Les producteurs</u>	
<ul style="list-style-type: none"> - Céréaliers diversifiés du plateau de Valensole. Ils se sont installés dans le cadre familial. - Leur chiffre d'affaire tient principalement aux céréales, qui sont vendus à des coopératives ou à des négociants. - Ils sont cependant sensibilisés à la pratique des circuits courts. Ils commercialisent leurs produits par ce biais majoritairement en période estivale avec divers produits : fruits et légumes et plantes à parfum. - Ces producteurs souhaitent pouvoir valoriser leur produits diversifiés tout au cours de l'année. 	
<u>Le territoire</u>	
<ul style="list-style-type: none"> - La diversification semble insuffisante en comparaison avec ce que représentent les céréales dans ces systèmes hybrides (tant en chiffre d'affaire qu'en surface). - Pour beaucoup de ce groupe, les surfaces sont irriguées. - Le territoire de Valensole manque de maraîchers. La demande y est relativement importante dans le bassin de vie de Riez par exemple. - L'assolement céréales/ fourrage/ plantes à parfum domine sur le plateau de Valensole (plus de 30% de la surface communale d'après le RGA 2000) - Systèmes à priori encore fragiles face à la réforme de la PAC de 2013. 	
Objectifs	
<ul style="list-style-type: none"> - Inciter ces producteurs (avec déjà une expérience dans les circuits courts) à diversifier davantage leurs productions - Réduction progressive des surfaces en grandes cultures pour aller vers des systèmes diversifiés et viables. - Ce qui permet de diversifier et de renforcer l'offre. - Engager une réflexion complexe qui combine diversification et nouveaux débouchés en circuits courts tout au long de l'année et auprès d'une clientèle locale. 	
Contenu	
<ul style="list-style-type: none"> - Mobiliser et fédérer les producteurs autour de la problématique partagée, diagnostic et plan d'actions - Accompagnement individuel ou collectif des producteurs qui souhaitent se diversifier - Soutien technique : maraîchage, arboriculture, statuts juridiques... - Concertation des différents producteurs autour des espèces choisies, des variétés, de la saisonnalité... - études de marché 	
Localisation	Valensole, Vinon sur Verdon, Sainte croix du Verdon.
Maîtrise d'ouvrage	Chambres d'agriculture
Partenaires	
Financiers : Union Européenne, Conseil Régional et Conseil Général	
Techniques : Chambres d'agriculture	
Moyens	
Un animateur ou conseiller filière et marketing de la chambre d'agriculture	
Supports de formation et de conseils	
Calendrier	
Lancement du projet (dossiers) dès la phase 2 LOCCATERRE : octobre 2010.	
Evaluation	
Nombre d'agriculteurs engagés	
Productions et circuits de commercialisation développés	

Fiche action n°1.T.1	Formation aux techniques de commercialisation et de promotion pour le développement des circuits courts
Trajectoire concernée	TOUTES
Constats	
<p><u>Les producteurs :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sur les 28 producteurs rencontrés, la moitié souhaite développer la promotion et la communication en même temps que les circuits courts. Il s'agit de bénéficier d'un label type AB, ou de la marque Parc naturel régional du Verdon pour garantir l'authenticité du produit et toucher un plus grand nombre de consommateurs. - Certains producteurs sont conscients que la commercialisation représente tout un métier qu'ils ne maîtrisent pas toujours. Sur les marchés ils sont concurrencés par les revendeurs qui savent comment interpeller le client. Le besoin pour développer les techniques de commercialisation a été clairement identifié - La modalité la plus pratiquée en circuit court est la vente directe à la ferme. C'est celle que les producteurs maîtrisent le mieux. En revanche, lorsqu'ils souhaitent diversifier leurs débouchés, les circuits commerciaux sont beaucoup moins connus. - Les producteurs ne connaissent pas toutes les modalités existantes et possibles pour le développement des circuits courts. Par exemple certains sont réticents pour les AMAP pensant que c'est une association de producteurs, alors qu'il s'agit d'une association de consommateurs. <p><u>Le territoire</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Quelque soit le territoire du parc, les questions relatives à la promotion, aux techniques de vente et à la communication sont communes aux producteurs rencontrés. - Les marchés hebdomadaires comptent plus de revendeurs que de producteurs 	
Objectifs	
<ul style="list-style-type: none"> - Développer les connaissances des producteurs au sujet des circuits courts et des possibilités qui s'offrent à eux - Les ouvrir à de nouveaux débouchés et dépasser les idées reçues sur certaines modalités - Les aider à maîtriser les techniques de commercialisation 	
Contenu	
<p><u>Formation 1 :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Présentation des réseaux existants et des démarches pour les intégrer : « Bienvenue à la ferme », « Agribio », marque parc, marchés producteurs, Points de vente collectifs existants et associations de consommateurs - Les conditions d'entrées, les engagements à respecter, les coûts éventuels... <p><u>Formation 2 :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Initiation aux techniques de communication et de promotion - Tour de table des participants (enquêtés et autres) pour connaître les projets, idées, besoins... - Théories et techniques de communication, créations de supports, aspects juridiques... - Conseils et propositions d'actions collectives <p><u>Formation 3 :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Initiation aux techniques de vente, les choix de modalités et leurs conséquences (juridiques, RH, fiscal...), et la gestion de la clientèle 	
Localisation	Parc Naturel Régional du Verdon
Maîtrise d'ouvrage	Chambres d'agriculture
Partenaires	Financiers : Union Européenne, Conseil Régional et Conseil Général Techniques : Chambres d'agriculture
Moyens	Un animateur ou conseiller marketing de la chambre d'agriculture Supports de communication et de promotion
Calendrier	Lancement du projet dès la phase 2 LOCCATERRE : octobre 2010.
Evaluation	Agriculteurs : nombre de participants

Fiche action n°1.T.2	Sensibilisation par le réseau et le parrainage
Trajectoire concernée	TOUTES
Constats	
<ul style="list-style-type: none"> - Les producteurs demandent à être mis en relation pour développer des stratégies collectives et échanger leurs expériences - Certaines filières sont sous-représentées en circuits courts : il y a une réelle carence dans la filière avicole et maraîchère dans les points ventes visités : marchés, points de ventes collectifs ... - Certains producteurs souhaitent développer des modalités de vente collective, mais ils ne connaissent pas les autres agriculteurs locaux, ni leurs productions. 	
Objectifs	
<ul style="list-style-type: none"> - Amener de nouveaux producteurs vers les circuits courts - Créer un maillage de producteurs diversifiés pour structurer une offre locale - Sensibiliser sur les avantages et les freins des circuits courts par les témoignages 	
Contenu	
<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les producteurs de denrées alimentaires manquantes dans l'étude (listing des chambres d'agriculture) et les solliciter - Mobiliser les producteurs de l'étude intéressés par la mise en réseau et le parrainage (exemple l'association Verdon solidaire) - Réunir tous ces producteurs autour d'une journée forum : échange d'expérience et mise en place de groupe de travail en fonction des projets et des enjeux. - Organiser des visites d'exploitation par groupe de travail - Mettre en place un plan d'action et des expérimentations pour la collaboration - Assurer un suivi du parrainage au cours de l'expérimentation 	
Localisation	Parc Naturel Régional du Verdon
Maîtrise d'ouvrage	Chambres d'agriculture
Partenaires	Financiers : Union Européenne, Conseil Régional et Conseil Général Techniques : Chambres d'agriculture
Moyens	Un animateur ou conseiller de la chambre d'agriculture Plusieurs réunions/ forum Déplacements : visites d'exploitation
Calendrier	Lancement du projet dès la phase 2 LOCCATERRE : octobre 2010.
Evaluation	Agriculteurs : nombre de participants Qualité des initiatives collectives

Fiche action n°1.T.3	Accompagnement des stratégies commerciales au cours de la transmission et/ou l'installation
Trajectoire concernée	TOUTES
Constats	
<ul style="list-style-type: none"> - Sur les 28 agriculteurs rencontrés, 8 souhaitent transmettre prochainement leur exploitation. La volonté de développer les circuits courts, dans ce cas, est très liée à la volonté de transmettre un système viable. Cela semble passer par la diversification des débouchés - Les producteurs rencontrés qui se sont installés depuis peu sont aussi ceux qui pratiquent (ou qui souhaitent pratiquer) un nombre important de modalités différentes en circuits courts. L'idée étant de sécuriser leur système. - Dans ces deux cas, les idées et les projets sont ambitieux et très divers : agritourismes, transformation, diversification des cultures, communication (site internet, plaquettes), démarches collectives etc. - Nous avons pu noter un manque d'accompagnement dans ces nombreuses démarches. Puisqu'elles sont ambitieuses, certaines mériteraient d'être soutenues, peut être réévaluées, ou encore redéfinies. Pour cela, il semble important que ces jeunes agriculteurs puissent bénéficier des conseils issus des structures et réseaux compétents. 	
Objectifs	
<ul style="list-style-type: none"> - Accompagner des projets innovants et ambitieux portés par de jeunes agriculteurs - Valoriser leurs connaissances acquises en formation (lycée agricole) et accompagner la confrontation au terrain 	
Contenu	
<ul style="list-style-type: none"> - Formation sur la réglementation - Formation sur les techniques de vente - Groupes de travail et conseil individuel sur les projets - Evaluation de la viabilité des exploitations 	
Localisation	Parc Naturel Régional du Verdon
Maîtrise d'ouvrage	Chambres d'agriculture
Partenaires	Financiers : Union Européenne, Conseil Régional et Conseil Général Techniques : Chambres d'agriculture
Moyens	Un animateur ou conseiller de la chambre d'agriculture Formations Outils et méthodes pour évaluer la viabilité des exploitations
Calendrier	Lancement du projet dès la phase 2 LOCCATERRE : octobre 2010.
Evaluation	Agriculteurs : nombre de participants Indicateurs de durabilité ou viabilité.

6. Premiers éléments de réflexion pour aborder le volet de la demande

Le but principal du projet LOCCATERRE est de développer les circuits courts alimentaires à travers la relocalisation de la consommation sur les territoires.

Le travail initial accompli dans ce projet porte sur l'offre. Nous avons rencontrés les producteurs intéressés, et qui ont des projets en accord avec le développement des circuits courts.

La caractérisation de cette offre nous a permis d'avancer un certain nombre de projets cohérents avec les attentes et les besoins des agriculteurs d'une part, mais aussi avec les problématiques territoriales.

Mais la relocation de la consommation ne peut se faire sans la caractérisation de la demande. Le temps accordé à l'étude initiale (le stage) a permis de faire un travail d'investigation sur le terrain auprès des agriculteurs, mais il ne permet pas ce même travail auprès des consommateurs.

En revanche, le diagnostic de territoire fait au préalable peut servir de première base de réflexion. De la même manière, il existe un certain nombre d'études (notamment de l'INRA, partenaire du projet LOCCATERRE, et du CREDOC) engagées sur la question de la consommation.

Ainsi, partant de l'idée que ce volet ne sera pas abordé de façon fine dans cette étude, il est intéressant néanmoins de proposer un cadre méthodologique qui permet de dégrossir un travail futur sur la consommation et la caractérisation de la demande.

Dans cet esprit, il faut pouvoir valoriser les typologies issues du travail sur l'offre. C'est-à-dire, considérer que dans le Verdon, les caractéristiques de la demande locale et de la demande touristique ne sont pas les mêmes. L'étude sur la consommation devra donc prendre en compte ce facteur.

Les éléments de méthode proposés sont basés sur le principe suivant :

- Partir des typologies nationales
- S'appuyer sur un exemple régional (sur un autre territoire)
- Définir les caractéristiques du territoire (avec les documents disponibles à ce jour)
- Définir des hypothèses propres au territoire, à travers les données issues du cadre national.

Sachant que deux types de données doivent être mobilisés :

- les données connues
- Les données à aller chercher : enquêtes consommateurs.

Comme annoncé précédemment, les données connues servent à identifier des hypothèses et cadrer une étude future. Les données à aller chercher correspondent à la future étude en question.

Éléments connus Par d'autres territoires	Données nationales	<p>1. Mieux connaître les consommateurs actuels en France</p> <p>1.1 Quelques repères d'achats alimentaires nationaux 1.2 Typologie des consommateurs français</p> <p>Source : CREDOC « Baromètre de la perception de l'alimentation. Baromètre 4 » Étude réalisée pour le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, Août 2009</p>
	Exemple Données Languedoc Roussillon	<p>2. Qui sont les consommateurs de produits locaux ? exemple du Languedoc Roussillon</p> <p>2.1 Profils des différents types d'utilisateurs 2.2 Qui est intéressé par les circuits courts ? 2.3 Zoom sur trois formes de vente directe 2.4 Les freins à l'utilisation des trois types de VD</p> <p>Source : Projet COXINEL « les circuits courts : perceptions et pratiques des consommateurs du Languedoc-Roussillon », juillet 2009.</p>
Éléments Propres au territoire du Verdon		3. Évaluer le potentiel de demande sur le territoire.
	Données locales connues	<p>3.1 Le territoire 3.2 La population 3.3 Les revenus 3.4 et le tourisme ? 3.5 Hypothèses pour évaluer le potentiel de développement pour les circuits courts 3.6 Les limites de cette suggestion</p> <p>Source : rapport de stage LOCCATEERE Verdon, septembre 2010 par Lynda Bouakaz.</p>
	Données locales à aller chercher	<p>Des enquêtes à mener dont les thèmes sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comportement des consommateurs - Perspectives d'évolution des achats - Qui sont-ils (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, lieu de vie...) <p>Attention : différencier la demande locale de la demande touristique dans la méthode.</p>

Études à mobiliser	Auteurs	disponibilités
Les études CREDOC	Ministère de l'Agriculture et de la Pêche	Téléchargeables sur www.credoc.fr
Les projets LIPROCO, 2009	INRA	Téléchargeables sur http://www4.inra.fr/psdrgo/Les-projets/LIPROCO
Les cahiers de l'observatoire COXINEL, 2009	INRA	Téléchargeables sur : http://psdr-coxinel.fr/spip.php?rubrique81
Les résultats nationaux de l'étude de la consommation des produits fermiers, 2007	CERD Bourgogne	Sur commande via : http://www.centre-diversification.fr/Version-imprimee-des-resultats-nationaux-de-l-etude-de-la-consom-L-etude-Produits-Fermiers-Commander/p/4/462/311/
Le projet LOCCATERRE Verdon, 2010	Bouakaz Lynda CA04- CA83- PNRV	CA04- CA83- PNRV
Étude de la fréquentation touristique sur le territoire du parc	PNRV- région paca	Étude disponible en 2011

6.1 Mieux connaître les consommateurs actuels en France

1.1 Quelques repères d'achats alimentaires nationaux

70% des dépenses alimentaires se font dans les grandes surfaces (source INSEE n°1165, novembre 2007)

Le graphique ci-dessous confirme ce premier constat. Il montre aussi une hausse de la fréquentation des magasins hard discount.

Chez qui vous approvisionnez-vous le plus souvent pour vos achats alimentaires ? En premier

Base : N=1025 en 2006, N=994 en 2007, N=1009 en 2008, N=998 en 2009

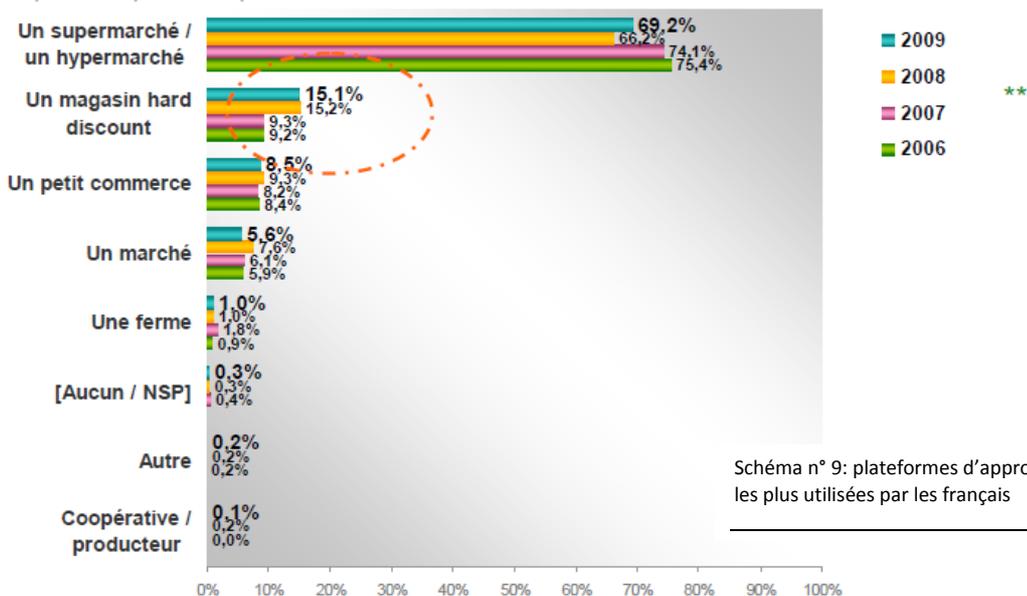


Schéma n° 9: plateformes d'approvisionnement les plus utilisées par les français

Source : Baromètre alimentation 2006-07-08-09. Ministère de l'agriculture et de la pêche. CRÉDOC

1.2 Typologie des consommateurs français

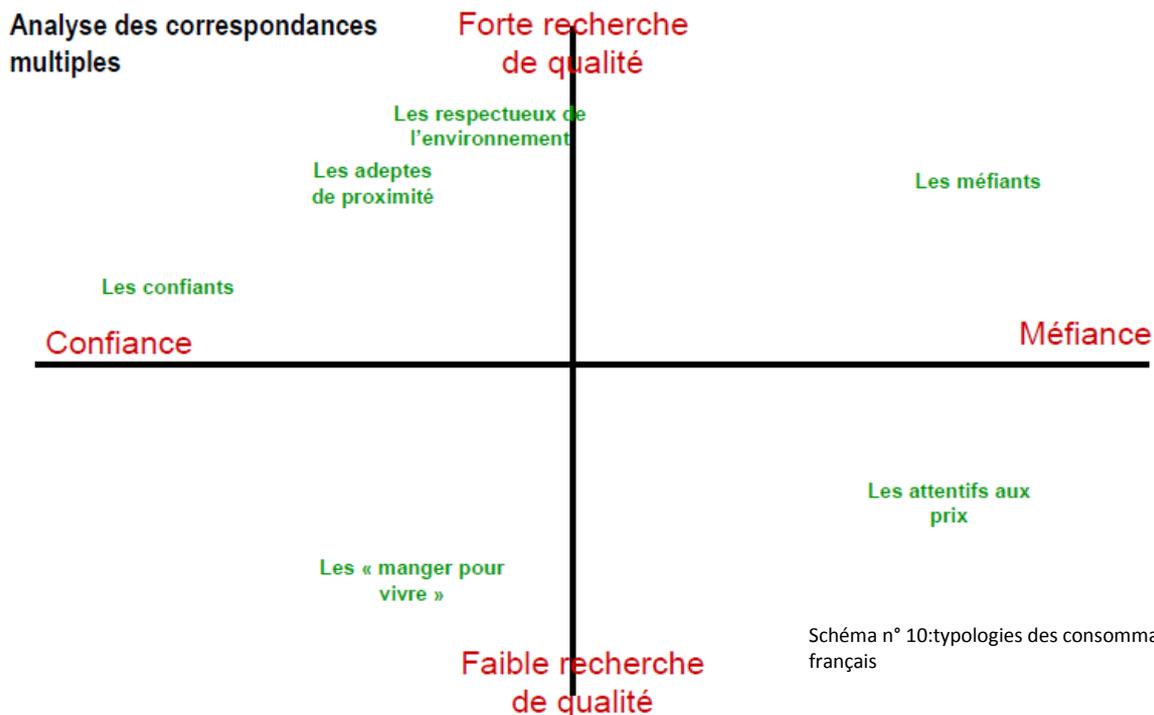


Schéma n° 10: typologies des consommateurs français

Source : Baromètre alimentation 2009, Ministère de l'agriculture et de la pêche, CRÉDOC

Les confiants (15%)

- Faibles revenus :

- Moins de 1219 € (21%, contre 15% dans la population générale)
- entre 1219-1904 € (28%, contre 23%)

- Plus d'inactifs (48%, contre 37%)

- Font **fortement confiance**, en ce qui concerne les risques sanitaires des aliments, en l'information qu'ils reçoivent de nombreux acteurs :

- Les grandes surfaces (88% leur font confiance, contre 45% en moyenne)
- Les IAA (83%, contre 40%)
- Les médias (73%, contre 35%)
- Les lieux de restauration (73%, contre 47%)
- Les agriculteurs et les pêcheurs (94%, contre 82%)

Très sensibles à la marque, la publicité, le packaging des produits...

- Plus sensibles à de nombreux critères pour juger de la qualité d'un produit :

- La marque (79% trouvent que ce critère compte, contre 46% en moyenne)
- La publicité et la promotion faite dans les médias (55%, contre 24%)
- Le conditionnement, packaging (73%, contre 47%)
- Les récompenses dans les concours (56%, contre 32%)
- La composition du produit (95%, contre 80%)
- L'existence d'un label officiel de qualité (82%, contre 68%)

- Sont prêts à payer plus cher un produit :

- Si le conditionnement, packaging leur plaît (45%, contre 21%)
- Pour sa marque (42%, contre 22%)
- Si le produit a eu des récompenses dans les concours (39%, contre 24%)
- Si le produit a un label officiel de qualité (66%, contre 53%)
- Si le produit a un avantage santé (80%, contre 68%)
- Plus prêts à renoncer, en cas de difficultés financières, **aux fruits et légumes** (13%, contre 7%), **aux produits en conserve** (28%, contre 19%), mais pas aux boissons alcoolisées (75%, contre 83%)

Plus inquiets par les épidémies animales, moins par les traitements sur les cultures

- Pensez qu'aujourd'hui, la politique d'alimentation menée par les pouvoirs publics en France doit permettre :

- **de développer le patrimoine culinaire et gastronomique** (41% citent cette réponse dans les 3 premières, contre 17%)
- **d'assurer une offre variée et diversifiée des produits** (61%, contre 35%).

- Ils évoquent beaucoup moins le fait **d'encadrer les prix des produits de première nécessité pour permettre à tous** :

- **de se nourrir** (51%, contre 71%)
- **que d'apprendre à manger équilibré** (34% contre 45%)

- Risques qui les inquiètent le plus :

- **épidémies animales** (35% le citent en premier, contre 17%)
- **OGM** (23%, contre 16%)
- **colorants ou conservateurs** (6%, contre 4%)

- Risques qui les inquiètent le moins :

- traitements sur les cultures (47% le citent dans les 3 premiers, contre 61%)
- contamination des aliments par les polluants présents dans l'environnement (14%, contre 39%)

Les adeptes de proximité (15%)

- **Agés :**
 - 50-64 ans (26%, contre 24% dans la population générale)
 - 65 ans et plus (33%, contre 21%)
- **Retraités** (39%, contre 27%)
- **Peu diplômés**
 - CEP (22%, contre 15%)
 - CAP-BEP (36%, contre 28%)
- Ils font très confiance à tout ce qui touche à l'agriculture et la pêche ; mauvaise image des médias
- Font **fortement confiance**, en ce qui concerne les risques sanitaires, en l'information qu'ils reçoivent:
 - Des agriculteurs et pêcheurs (97%, contre 82%)
 - Du ministère de l'agriculture et de la pêche (80%, contre 66%)
 - Des petits commerçants ou commerces de proximité (88%, contre 81%)
- Font **peu confiance**, en ce qui concerne les risques sanitaires des aliments, en l'information qu'ils reçoivent :
 - Des médias (22%, contre 35%)
 - Des grandes surfaces (34%, contre 45%)
- **Sensibles à de nombreux critères pour juger de la qualité d'un produit :**
 - Une information sur la traçabilité du produit, dont le pays d'origine (96% trouvent que ce critère compte, contre 82% en moyenne)
 - L'existence d'une garantie de respect de l'environnement et du bien-être animal (95%, contre 80%)
 - L'existence d'un label officiel de qualité (85%, contre 68%)
 - La composition du produit (94%, contre 80%)
 - Le conditionnement, packaging (64%, contre 47%)
 - Le type de distributeur (87%, contre 70%)
 - L'apparence de l'aliment (96%, contre 87%)
 - L'avantage santé du produit (90%, contre 80%)
 - La marque (57% trouvent que ce critère compte, contre 46% en moyenne)
 - Les récompenses dans les concours (42%, contre 32%)
- **Sont prêts à payer plus cher un produit :**
 - Si le produit a une garantie de respect de l'environnement et du bien-être animal (86%, contre 67%)
 - Si le conditionnement, packaging leur plaît (38%, contre 21%)
 - Si le produit a un avantage santé (85%, contre 68%)
 - Si le produit a un label officiel de qualité (66%, contre 53%)
 - Si le produit est issu du commerce équitable (68%, contre 56%)
 - Si vous avez apprécié le goût lors d'un achat antérieur (78%, contre 69%)
 - Si le produit a eu des récompenses dans les concours (32%, contre 24%)
- **Pensent** qu'aujourd'hui, la politique d'alimentation menée par les pouvoirs publics en France doit permettre :
 - **de maintenir l'activité agricole et l'emploi dans le domaine agroalimentaire en France** (74% citent cette réponse dans les 3 premières, contre 58%)
 - **d'encadrer les prix des produits de première nécessité pour permettre à tous de se nourrir** (81%, contre 71%)
- Ils **évoquent beaucoup moins** le fait **d'assurer une offre variée et diversifiée des produits** (17%, contre 35%).
- Prêts à renoncer, en cas de difficultés financières, **aux produits en conserve** (8% les citent en premier, contre 2%)
- Risques qui les **inquiètent le plus** : les **colorants ou conservateurs** (8% le citent en premier, contre 4%)
- Risques qui les **inquiètent le moins** :
 - la contamination des aliments par les polluants présents dans l'environnement (25%, contre 39%), les épidémies animales (33%, contre 45%)
- Plus nombreux à s'approvisionner dans **des fermes** (21%, contre 13%), et **moins nombreux à aller en supermarché** ou hypermarché (89%, contre 94%)

Les « manger pour vivre » (15%)

- **Plus jeunes, à faibles revenus**
 - 18-24 ans (20%, contre 11% dans la population générale)
 - 25-34 ans (27%, contre 16%)
- **Couples avec enfant** (51%, contre 42%), **Célibataires** (26%, contre 19%)
- Plus **d'employés** (25%, contre 21%), **d'ouvriers** (18%, contre 13%), **d'inactifs** (24%, contre 16%)
- **Peu diplômés**
 - CAP-BEP (30%, contre 28%)
 - Aucun diplôme (21%, contre 10%)
- Des **faibles revenus** (Moins de 1219 € : 21%, contre 15%), **Locataires** (65%, contre 50%)
- **Peu sensibles à de nombreux critères pour juger de la qualité d'un produit :**
 - L'existence d'un label officiel de qualité (33% trouvent que ce critère compte, contre 68% en moyenne)
 - Une information sur la traçabilité du produit, dont le pays d'origine (59% trouvent que ce critère compte, contre 82% en moyenne)
 - La composition du produit (58%, contre 80%)
 - L'existence d'une garantie de respect de l'environnement et du bien-être animal (59%, contre 80%)
 - Les récompenses dans les concours (17%, contre 32%)
 - L'avantage santé du produit (70%, contre 80%)
- **Ne sont pas prêts à payer plus cher un produit :**
 - Si le produit a un label officiel de qualité (20%, contre 53%)
 - Si le produit a une garantie de respect de l'environnement et du bien-être animal (37%, contre 67%)
 - Si le produit est issu du commerce équitable (32%, contre 56%)
 - Si le produit a un avantage santé (54%, contre 68%)
 - Si vous avez apprécié le goût lors d'un achat antérieur (58%, contre 69%)
 - Si le conditionnement, packaging leur plaît (13%, contre 21%)
 - Risques qui les **inquiètent le plus** : une **alimentation déséquilibrée** (35% le citent dans les 3 premiers, contre 19% en moyenne), la **présence de microbes ou bactéries sur les produits alimentaires** (51%, contre 34%), le **dépassement des DLC** (31%, contre 17%), les **allergies alimentaires** (16%, contre 9%)
 - Risques qui les **inquiètent le moins** : les OGM (14%, contre 42%), les traitements sur les cultures (40%, contre 61%), les colorants ou conservateurs (20%, contre 31%)
- Font **confiance**, en ce qui concerne les risques sanitaires des aliments, en l'information qu'ils reçoivent des acteurs :
 - Les grandes surfaces (72% leur font confiance, contre 45% en moyenne)
 - Les IAA (64%, contre 40%)
 - Les agriculteurs et les pêcheurs (92%, contre 82%)
 - Les services de contrôle (95%, contre 86%)
 - Les lieux de restauration (59%, contre 47%)
 - Les médias (46%, contre 35%)
- **Prêts à renoncer**, en cas de difficultés financières : au **fromage** (20% le citent au moins une fois sur 3, contre 9%) **aux fruits et légumes** (12%, contre 7%), **à la viande et au poisson** (25%, contre 18%)
- **Moins prêts à renoncer**, en cas de difficultés financières : **aux produits en conserve** (8%, contre 19%), **aux plats préparés** (60%, contre 72%), **aux produits d'épicerie** (49%, contre 60%)
- **Evoquent beaucoup moins** le fait de maintenir l'activité agricole et l'emploi dans le domaine agroalimentaire en France (43%, contre 58%)
- Plus nombreux à citer **le prix comme premier critère** pour déterminer le lieu d'achat (46%, contre 36%)
- Plus nombreux à penser que **l'alimentation est avant tout une nécessité** (51%, contre 41%)
- Plus nombreux à s'approvisionner dans **des Hard-discounts** (59%, contre 46%), et **moins nombreux à aller chez des petits commerçants** (49%, contre 56%) ou à la ferme (7%, contre 13%)

Les respectueux de l'environnement (15%)

- 25-34 ans (18%, contre 16% dans la population générale)
- 35-49 ans (35%, contre 49%)
- **Couples avec enfant** (54%, contre 42%)
- Communes rurales (32%, contre 25%), Agglomérations de 20 000 à 100 000 hab (15%, contre 13%), Agglomérations de plus de 100 000 hab (31%, contre 29%)
- **Agriculteurs, artisans, commerçants** (6%, contre 5%), **de professions libérales et intellectuelles supérieures** (15%, contre 8%), **de professions intermédiaires** (16%, contre 11%), d'employés (22%, contre 21%)
- **Diplômés** Bac (21%, contre 16%), Niveau DEUG (14%, contre 9%), 2ème, 3ème cycles (18%, contre 14%)
- Des **revenus** élevés : 1904-3809 € (46%, contre 35%), Plus de 3809 € (13%, contre 7%)
- Des individus avec un budget alimentaire important
- **Propriétaires** (68%, contre 48%), **logant en maison individuelle avec jardin** (72%, contre 56%)
- **Budget alimentaire par semaine moyen et élevé** : 100-149 € (30%, contre 28%), 150-199 € (18%, contre 14%), 200-249 € (7%, contre 4%), Plus de 249 € (14%, contre 13%)
- **Plus sensibles à certains critères pour juger de la qualité d'un produit** :
 - L'existence d'un label officiel de qualité (91% trouvent que ce critère compte, contre 68%)
 - Une information sur la traçabilité du produit, dont le pays d'origine (95%, contre 82% en moyenne)
 - L'existence d'une garantie de respect de l'environnement et du bien-être animal (89%, contre 80%)
- **Moins sensibles à certains critères pour juger de la qualité d'un produit** :
 - Le conditionnement, packaging (33%, contre 47%)
 - La publicité et la promotion faite dans les médias (14%, contre 24%)
 - Le prix (84%, contre 90%)
 - La marque (38% trouvent que ce critère compte, contre 46% en moyenne)
- **Sont prêts à payer plus cher un produit** :
 - Si le produit a une garantie de respect de l'environnement et du bien-être animal (90%, contre 67%)
 - Si le produit a un label officiel de qualité (77%, contre 53%)
 - Si vous avez apprécié le goût lors d'un achat antérieur (86%, contre 69%)
 - Si le produit est issu du commerce équitable (72%, contre 56%)
 - Si le produit a un avantage santé (81%, contre 68%)
- Font **fortement confiance**, pour donner des informations fiables sur ce qu'est une alimentation saine :
 - Aux professionnels de santé (87%, contre 68%)
 - Aux associations de consommateurs (60%, contre 47%)
- Font **peu confiance**, pour donner des informations fiables sur ce qu'est une alimentation saine :
 - Aux agriculteurs et pêcheurs (12%, contre 26%)
 - Aux petits commerçants (12%, contre 25%)
 - Aux super et hypermarchés (1%, contre 8%)
 - Aux IAA (0%, contre 3%)
- Risques qui les **inquiètent le plus** :
 - **contamination des aliments par les polluants présents dans l'environnement** (59% le citent dans les 3 premiers, contre 39%), **traitements sur les cultures** (77%, contre 61%)
- Risques qui les **inquiètent le moins** : **colorants ou conservateurs** (19%, contre 31%), **DLC** (59%, contre 39%)
- **Plus prêts à renoncer**, en cas de difficultés financières : **aux plats préparés** (84% le citent au moins une fois sur 3, contre 72%), **aux produits d'épicerie** (71%, contre 60%), aux boissons alcoolisées (91%, contre 83%)
- **Moins prêts à renoncer**, en cas de difficultés financières : **à la viande et au poisson** (6%, contre 18%) **aux fruits et légumes** (1%, contre 7%), aux produits en conserve (13%, contre 19%)
- **Plus nombreux à aller en premier dans les super/hypermarchés** (77%, contre 69%)
- Plus nombreux à fréquenter, dans leurs 3 premiers circuits d'achat, **les petits commerçants** (64%, contre 56%), et **moins nombreux à aller au hard-discount** (37%, contre 46%)
- Plus nombreux à citer comme **premier critère pour déterminer le lieu d'achat** : La **proximité** (39%, contre 30%)
La **variété** (9%, contre 5%)

Les attentifs aux prix (15%)

- 25-34 ans (17%, contre 16% dans la population générale)
- 50-64 ans (34%, contre 24%)
- Plus **d'agriculteurs, artisans, commerçants** (6%, contre 5%), **d'employés** (24%, contre 21%), **d'ouvriers** (16%, contre 13%), de **retraités** (31%, contre 27%)
- **Peu diplômés**
 - CEP (21%, contre 15%)
 - CAP (37%, contre 28%)
 - Aucun diplôme (14%, contre 10%)
- Plus de **locataires** (63%, contre 50%)
- Plus nombreux à ne **pas être prêts à payer plus cher un produit**, quelle que soit la raison
- Plus nombreux à penser qu'à part pour le prix, **aucun des critères ne compte pour se faire une idée sur la qualité** d'un produit alimentaire
- Plus nombreux à **n'avoir confiance en aucun acteur de l'alimentation** en ce qui concerne l'information reçue sur les risques sanitaires des aliments
- Plus nombreux à **ne pas avoir une bonne image de l'ensemble des organismes** qui jouent un rôle dans l'alimentation
- Plus nombreux à **ne pas être satisfaits des actions du ministère de l'agriculture** et de l'environnement
- Plus nombreux à évoquer **le prix comme premier critère** qui détermine le lieu d'achat (53%, contre 36%)
- Ils **évoquent beaucoup moins** le fait
 - **de veiller à la qualité nutritionnelle des produits mis sur le marché** (52%, contre 66%)
 - **d'apprendre à manger équilibré** (34%, contre 45%)
- Font **fortement confiance**, pour donner des informations fiables sur ce qu'est une alimentation saine **à la famille et aux amis** (44%, contre 36%) et moins aux autres
- Risques qui les **inquiètent plus** :
 - **contamination des aliments par les polluants** présents dans l'environnement (49% le citent dans les 3 premiers, contre 39%)
- Risques qui les **inquiètent -** :
 - **traitements sur les cultures** (50%, contre 61%)
 - **alimentation déséquilibrée** (11%, contre 19%)

Les méfiants (15%)

- 35-49 ans (34%, contre 27% dans la population générale) et 50-64 ans (31%, contre 24%)
- **Pas d'enfants de moins de 18 ans** à charge dans le foyer (31%, contre 38%)
- **Agriculteurs, artisans, commerçants** (8%, contre 5%), **de professions libérales et intellectuelles supérieures** (11%, contre 8%), **de professions intermédiaires** (19%, contre 11%), de retraités (32%, contre 27%)
- **Plus de diplômés** : CEP (16%, contre 15%), Bac (21%, contre 16%), Niveau DEUG (11%, contre 9%), 2ème, 3ème cycles (25%, contre 14%)
- Des **revenus moyens et élevés** :
 - 1219-1904 € (24%, contre 23%)
 - 1904-3809 € (37%, contre 35%)
 - Plus de 3809 € (11%, contre 7%)
- **Plus de propriétaires** (59%, contre 48%)
- Plus nombreux à **n'avoir confiance en aucun acteur de l'alimentation** en ce qui concerne l'information reçue sur les risques sanitaires des aliments
- Plus nombreux à **ne pas être satisfaits des actions du ministère de l'agriculture** et de l'environnement
- Plus nombreux à **ne pas avoir une bonne image de l'ensemble des organismes** qui jouent un rôle dans l'alimentation
- **Sont prêts à payer plus cher un produit** :
 - Si le produit a une **garantie de respect de l'environnement** et du **bien-être animal** (88%, contre 67%)
 - Si le produit est issu du **commerce équitable** (77%, contre 56%)
 - Si le produit a un **label officiel de qualité** (73%, contre 53%)
- Risques qui les **inquiètent le plus** :
 - **traitements sur les cultures** (80% le citent dans les 3 premiers, contre 61%)
 - **Les OGM** (51%, contre 42%)
- Risques qui les **inquiètent le moins** : **dépassement DLC** (9%, contre 17%), **présence de microbes/bactéries sur les produits alimentaires** (23%, contre 34%), les épidémies animales (35%, contre 45%)
- Des individus sensibles aux problèmes environnementaux
- **Plus nombreux à fréquenter les petits commerces** (65%, contre 56%) et **les marchés** (70%, contre 60%) et **moins nombreux à aller au hard-discount** (39%, contre 46%) et au supermarché (90%, contre 94%)
- Plus nombreux à évoquer **la qualité comme premier critère** qui détermine le lieu d'achat (32%, contre 20%). plus nombreux à citer la qualité (93%, contre 82%) et la qualité de l'accueil (34%, contre 21%), mais moins nombreux à citer le prix (67%, contre 83%) et la présentation des produits (9%, contre 15%)
- **Plus sensibles à certains critères pour juger de la qualité d'un produit** :
 - Une information sur la **traçabilité du produit**, dont le pays d'origine (95% trouvent que ce critère compte, contre 82% en moyenne)
 - La **composition du produit** (90%, contre 80%)
 - **L'existence d'un label officiel de qualité** (79%, contre 68%)
 - L'existence d'une **garantie de respect de l'environnement et du bien-être animal** (89%, contre 80%)
- **Moins sensibles à certains critères pour juger de la qualité d'un produit** :
 - La publicité et la promotion faite dans les médias (11%, contre 24%)
 - Le conditionnement, packaging (34%, contre 47%)
 - Le prix (81%, contre 90%)
 - L'apparence de l'aliment (78%, contre 87%)
 - La marque (37% trouvent que ce critère compte, contre 46% en moyenne)
- **N'ont pas confiance dans les super/hypermarchés** pour donner des informations fiables sur ce qu'est une alimentation saine (2% ont confiance, contre 8% en moyenne)
- **Plus prêts à renoncer**, en cas de difficultés financières **aux plats préparés** (40% le citent en premier, contre 30%)

A priori convaincus par les CC ?	Raisons potentielles d'utilisation des CC	Raisons potentielles pour la NON utilisation des CC (freins)
Les « confiants » : faibles revenus, inactifs		
Non	<u>Font confiance à :</u> Les agriculteurs et pêcheurs <u>Sensibles à :</u> la marque, les labels de qualité, récompenses et la composition du produit <u>Inquiets par :</u> Les épidémies animales, les OGM, les colorants et les conservateurs.	<u>Font confiance à :</u> L'industrie agroalimentaire, les grandes surfaces, les médias <u>Sensibles à :</u> Le conditionnement et le packaging <u>Moins inquiets par :</u> Les traitements phytosanitaires et l'environnement.
Les « manger pour vivre » : jeunes à faible revenus, peu diplômés, employés		
Non	<u>Inquiets par :</u> Une alimentation déséquilibrée	<u>Font confiance à :</u> L'industrie agroalimentaire, les grandes surfaces, les médias <u>Peu sensibles à :</u> Origine du produit, traçabilité, labels, respect de l'environnement, composition du produit, l'avantage santé, récompenses et concours <u>Moins inquiets par :</u> Les traitements de culture, les OGM, les colorants et les conservateurs.
Les « attentifs au prix » : âges moyens, peu diplômés, agriculteurs, artisans, commerçants		
Non	<u>font confiance à :</u> aux amis et à la famille (bouche à oreille)	<u>Ne font confiance à :</u> aucun acteur de l'alimentation <u>Sensibles :</u> au prix <u>Moins inquiets par :</u> Les traitements de cultures et l'équilibre alimentaire
Les « méfiants » : âges moyens, diplômés, agriculteurs, artisans, commerçants		
Non	<u>Ne font confiance à :</u> aucun acteur de l'alimentation <u>Sensibles à :</u> La qualité, traçabilité, composition du produit <u>Moins sensibles à :</u> La publicité, le conditionnement, <u>Inquiets par :</u> Les traitements de cultures et les OGM	<u>Ne font confiance à :</u> aucun acteur de l'alimentation
Les « adeptes de proximité » : âgés, retraités, peu diplômés		
Oui	<u>Font confiance à :</u> Les agriculteurs et pêcheurs Petits commerçants de proximité <u>Ne font pas confiance :</u> aux médias et grandes surfaces <u>Sensibles à :</u> Origine du produit, traçabilité, labels, respect de l'environnement, composition du produit,	

	l'avantage santé, récompenses et concours <u>Inquiets par</u> : Les colorants et conservateurs	
Les « respectueux de l'environnement » : âges moyens, couples avec enfant, agriculteurs, artisans, commerçants, diplômés, revenus élevés		
Oui	<u>Font confiance à</u> : Au ministère de la santé et associations de consommateurs. <u>Sensibles à</u> : Garantie du respect de l'environnement, labels, traçabilité <u>Moins sensibles à</u> : La publicité faite par les médias, le prix, le conditionnement. <u>Inquiets par</u> : Polluants et traitements des cultures	<u>Font moins confiance à</u> : Agriculteurs et petits commerçants

Cette synthèse des typologies nationales concernant les consommateurs nous permet d'identifier les potentiels pour le développement des circuits courts, et ce, à travers les raisons d'utilisations des circuits courts et les raisons de non utilisation (les freins). L'idée *in fine* est d'arriver à extrapoler ces informations au territoire du Verdon. Ces éléments peuvent en effet constituer une base pour l'analyse de la consommation pour le territoire de l'étude.

En fait, il ne s'agit pas seulement de mieux connaître les consommateurs convaincus, mais il s'agit aussi d'identifier les freins à l'utilisation des circuits courts de ceux qui ne le sont pas.

Dans ce tableau, nous pouvons voir que les consommateurs « confiants » majoritairement tournés vers les circuits longs, et pas nécessairement convaincus par les circuits courts, révèlent des caractéristiques qui permettent de penser que, potentiellement, il est possible d'amener ces personnes vers les circuits courts. En effet, le fait qu'elles soient sensibles aux labels de qualité et à la composition des produits, d'une part, et qu'elles soient inquiètes au sujet des épidémies animales, les OGM, et les colorants d'autre part, peut nous laisser penser qu'elles peuvent trouver des les circuits courts des réponses à leurs exigences. Il en va de même pour la catégorie des « méfiants » qui sont sensibles à la traçabilité et qui n'accordent pas d'importance au conditionnement et la publicité des médias.

6.2 Qui sont les consommateurs de produits locaux ? exemple du Languedoc Roussillon

Le projet COXINEL est un projet de recherche-développement mené dans le cadre du programme PSDR (Pour et Sur le Développement Régional), co-financé par l'INRA et la Région Languedoc-Roussillon.

L'objectif de ce projet est d'analyser, à partir de l'exemple du secteur fruits et légumes en Languedoc-Roussillon, l'importance économique des CC de commercialisation en agriculture et agroalimentaire (parts de marché, débouchés, potentiel de développement).

Les résultats qui suivent sont issus d'une enquête menée auprès 178 personnes en Languedoc Roussillon en 2009. a partir des questions sur les pratiques d'approvisionnement, les personnes utilisant les circuits courts ont été identifiées et caractérisées, ainsi que les personnes qui ne les utilisent pas : freins, limites etc.

2.1 Profils des différents types d'utilisateurs

Deux groupes ont été définis :

Les consommateurs « plutôt circuits longs » : Fréquentent les grandes et moyennes surfaces, les hard discounts, les supérettes, et/ou les marchés de revendeurs, et jamais ou quelques fois par an seulement les lieux associés aux CC.

Les consommateurs « plutôt circuits courts » : Fréquentent les marchés de plein vent à dominante de producteurs, les marchés de producteurs, les halles, les primeurs, une AMAP, la vente au bord de la route au moins une fois par semaine ou au moins une fois par mois.

Il n'existe pas de différence significative entre les utilisateurs « plutôt circuits courts » ou « plutôt circuits longs » au niveau du sexe mais l'âge et la catégorie socioprofessionnelle rentrent en compte.

Les personnes utilisant plutôt **les circuits longs** sont à 59% des 20-39 ans. Les utilisateurs plutôt « **circuits courts** » sont plus âgés, les étudiants y étant peu représentés.

Les types d'utilisateurs se différencient aussi selon leur rapport à la cuisine : pour les « **plutôt circuits courts** »

la cuisine est un plaisir en semaine (73%) comme le week-end (86%), alors que 54% des utilisateurs « plutôt circuits longs » trouvent que faire la cuisine en semaine est plutôt une corvée mais à 70% que c'est un plaisir le week-end. Deux sous-types se différencient plus précisément sur des bases plus restrictives :

Les utilisateurs « pas du tout CC », représentant 9% de la population enquêtée, se distinguent par leur Catégorie socioprofessionnelles (CSP) : 1/3 sont des étudiants. Leur lieu d'habitation est plutôt situé dans les quartiers excentrés de la ville. Pour eux, faire la cuisine en semaine est plutôt une corvée (62,5%) mais le week-end, à 56%, plutôt un plaisir.

Ils entrent dans la catégorie des « moyens consommateurs de fruits et légumes frais ». Le sexe n'est pas une variable qui les différencie particulièrement.

Les utilisateurs « très CC » : 14% de la population enquêtée, se distinguent par leur âge : 60% ont entre 40-59ans. 48% sont des couples sans enfant et 24% des couples avec enfants.

Pour eux, faire la cuisine est un plaisir en semaine (88%) et le week-end (100%). Ils ne se distinguent ni par le sexe, ni par la CSP, ni par leur lieu d'habitation ou leur consommation de F&L.

2.5 Qui est intéressé par les circuits courts ?

- Les personnes de la tranche d'âge 49-60 ans seraient les plus intéressées (à 70%) pour utiliser davantage les circuits courts de commercialisation.
- Les retraités sont les moins intéressés : 70% d'entre eux se déclarent non intéressés.

- Les couples avec enfant seraient les plus intéressés par les circuits courts (71%).
- La proportion des hommes non intéressés par les marchés de producteurs est plus forte que pour les femmes : les femmes seraient plus sensibles aux circuits courts.
- Plus le niveau d'étude de l'enquêté est élevé, plus il déclare pouvoir utiliser davantage les circuits courts.
- Plus les enquêtés sont jeunes, plus ils déclarent pouvoir utiliser davantage les circuits courts.

2.6 Zoom sur trois formes de vente directe

Les raisons de l'utilisation ou de la non utilisation de 3 formes de vente directe ont été approfondies : les **marchés de producteurs**, les **boutiques de producteurs** et les **AMAP**.

- Les couples avec enfants sont à 100% intéressés par les marchés de producteurs.
- Les femmes semblent plus sensibles et intéressées par les **marchés de producteurs** et les **boutiques de producteurs** que les hommes.
- On constate que la tranche d'âge 40-59 ans est fortement intéressée par les **AMAP**. En revanche, les personnes de plus de 60 ans le sont beaucoup moins, ce qui peut être lié au fait qu'elles ont leurs habitudes et sont réticentes à en changer. Elles vont davantage utiliser **les marchés**.
- Les jeunes de moins de 39 ans sont en situation intermédiaire par rapport aux deux autres classes, on peut penser qu'ils sont intéressés dès lors qu'ils ne vivent plus seuls (un panier AMAP pour une seule personne n'étant pas fréquent).
- Les célibataires vivant seuls semblent moins intéressés par les **AMAP**.

2.7 Les freins à l'utilisation des trois types de VD

« Pourquoi n'utilisez-vous pas plus les circuits courts, notamment les marchés de producteurs, les boutiques ou les AMAP? » (Réponse libre)

- Le frein principal à l'utilisation des **boutiques de producteurs et des AMAP** est le **manque d'information**.
- Pour le **marché de producteurs**, le **manque de moyen de transport** représente davantage un frein que pour les autres circuits courts.
- Pour les AMAP, les autres freins qui ressortent sont le **manque de choix** et le fait que la **quantité** peut ne pas être adaptée. La quantité de produits des AMAP représente un frein pour les foyers composés de 1 ou 2 personnes ainsi que pour les retraités.
- Pour les **boutiques de producteurs**, les freins liés au **prix élevé** et à la disponibilité ressortent davantage que pour les autres circuits courts.
- En outre, pour les trois types de vente directe, le manque d'information concerne davantage les habitants des quartiers excentrés de la ville, qui sont à proximité des GMS et hard discount. Dans cette étude, les marchés de producteurs sont plutôt situés en centre ville.
- Les personnes habitant hors de Montpellier évoquent moins le manque d'information comme frein à l'utilisation
- des marchés de producteurs que les habitants de Montpellier.

Cette typologie est d'avantage tournée vers l'urbain. Elle donne des éléments contradictoires avec la typologie nationale notamment sur la population de retraités. Bien qu'elle ne soit pas directement applicable au territoire du Verdon, qui est rural, cette étude est intéressante pour les débouchés que nous pourrions trouver hors du parc, dans les bassins de vie urbains voisins.

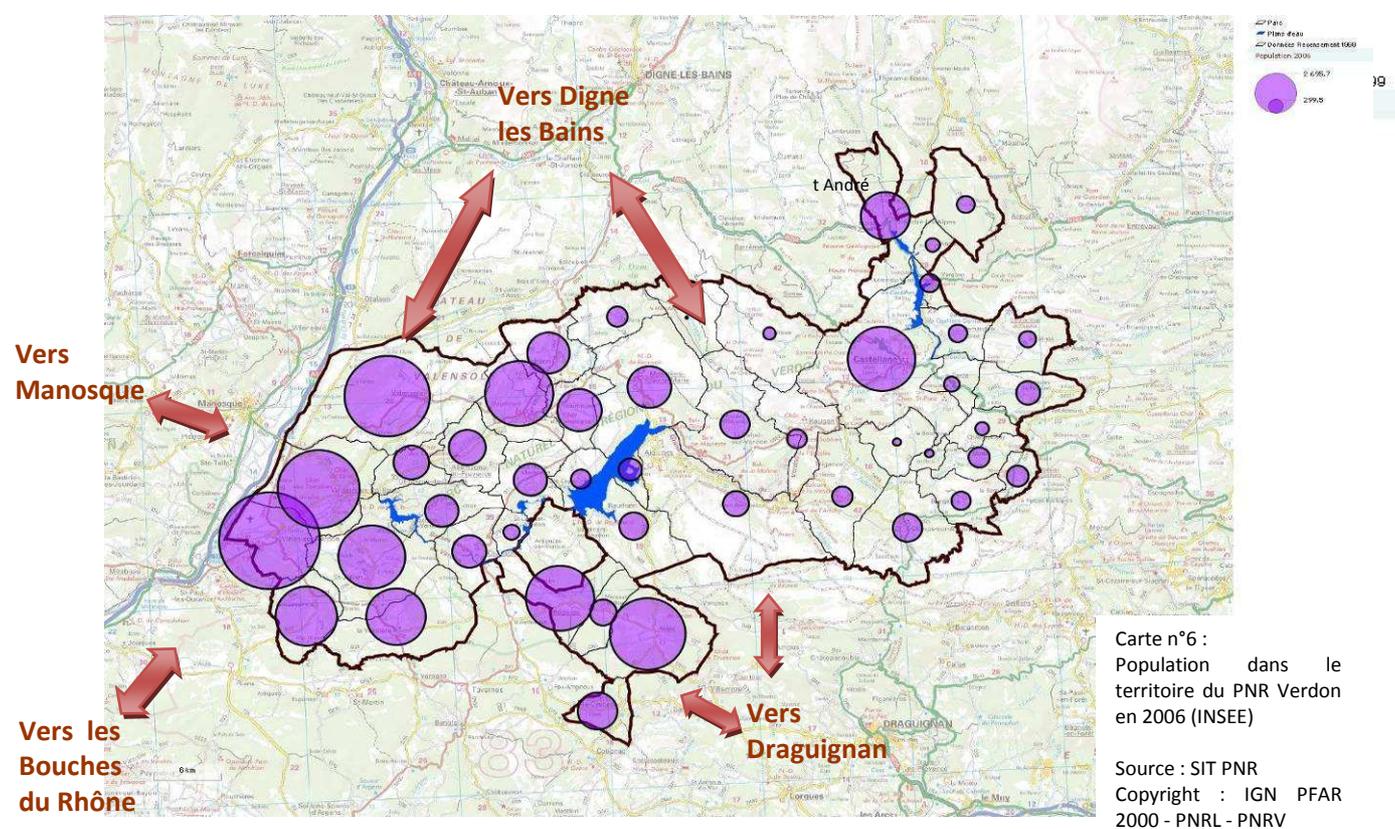
6.3 Evaluer le potentiel de la demande sur le territoire

3.1 Le territoire

C'est un territoire rural d'arrière-pays, la périurbanisation qui gagne au nord de la frange littorale fortement urbanisée de Marseille à Nice n'ayant pas encore atteint ce haut pays. Des pôles urbains de plus en plus influents jouxtent le Parc, Manosque à l'ouest, Draguignan au sud et Digne au nord.

Bien desservies à l'ouest par la proximité de l'axe durancien, les communes sont d'autant plus enclavées que l'on progresse vers l'est du territoire et ses reliefs.

En 2007, le parc du Verdon compte 30393 habitants.



3.2 La population

La population du Parc est relativement âgée :

30 % des habitants ont plus de 60 ans en 1999 (pour seulement 21 % à l'échelle française). Le phénomène est plus important dans la partie ouest du Parc (31 % de plus de 60 ans) que dans l'est (27 %).

Les moins de 20 ans et les jeunes actifs (**20-39 ans**) sont **nettement moins nombreux** dans le Parc. La poursuite des études pour certains, ou la recherche d'un premier emploi, conduit une partie de la population la plus jeune à quitter le territoire.

La population active du Parc se caractérise par :

- une présence encore **significative d'agriculteurs**, 3 % du total (et jusqu'à 5,6 % dans l'Artuby), pour ,7 % dans l'ensemble de la région ou 1,8 % dans le PNR du Luberon,
- une **surreprésentation des artisans-commerçants-chefs d'entreprise**, 6,3% (8,2 % en Préalpes),
- les autres catégories, et notamment les **cadres**, sont en revanche **moins représentées** dans le Parc du Verdon.

3.3 Les revenus

Les revenus des habitants du Parc du Verdon sont en moyenne moins élevés que ceux que l'on rencontre en Luberon ou dans l'ensemble de la région. La structure de la population explique en partie ce constat, avec le nombre important de retraités qui y résident.

- La part des pensions et retraites dans l'ensemble des revenus s'établit ainsi à 35 % dans le Verdon.
- En 2005, **moins d'un foyer fiscal sur deux est imposé**. C'est nettement moins que dans l'ensemble de la région, malgré une augmentation de trois points en dix ans.
- Le revenu fiscal annuel par unité de consommation de la moitié de la population est inférieur à **14 300 euros**, soit 1 000 euros de moins qu'en Luberon.
- Les 10 % les plus aisés parmi les résidents du Parc du Verdon perçoivent un revenu fiscal par unité de consommation supérieur à **28 000 euros**, là aussi nettement inférieur à celui du Parc voisin ou du constat régional.

3.4 Et le tourisme ?

Le tourisme est une des activités principales du Parc du Verdon. 290 établissements relevant de cette activité sont implantés sur son territoire en 2005, dont environ 140 pour chacune des activités d'hébergement ou de restauration. Ces établissements emploient **1 000 salariés en moyenne sur l'année**, avec une amplitude saisonnière de **1 à 3 entre les mois creux et la période estivale**. Durant les mois de juillet et août, l'emploi touristique de ces deux secteurs dépasse 1 500 salariés. L'activité touristique est également assez développée dans les périodes d'avant et d'arrière-saison (avril à juin et septembre-octobre), avec, suivant les mois, de 650 à 1 200 salariés environ.

3.5 Hypothèses pour évaluer le potentiel de développement pour les circuits courts :

En considérant la typologie du CREDOC présentée précédemment, et les quelques caractéristiques de la population dont nous avons connaissances nous pouvons émettre quelques hypothèses sur le potentiel de consommation du territoire du Verdon

Un potentiel pour «les adeptes de proximité » ?

Si ce sont bien les personnes âgés de plus de 60 ans et retraités qui sont concernées, alors le territoire du Verdon contient peut être cette catégorie de consommateurs.

Un potentiel pour « les respectueux de l'environnement » et les « méfiants » ?

Si les critères retenus pour définir cette catégorie de consommateurs sont bien :

- le caractère rural du territoire,
- une population de 35-49 ans majoritairement agriculteurs et artisans
- des revenus assez élevés 1904- 3809 €
- alors il est possible de retenir cette catégorie pour le Verdon, car elle est assez représentée sur le territoire.
- Propriétaires de leurs logements

Un potentiel pour « les manger pour vivre » ?

Cette catégorie s'adresserait plus aux employés saisonniers.

Il s'agit des jeunes actifs à faibles revenus et peu diplômés.

La proximité et le respect de l'environnement sont des composantes importantes des arguments mis en avant dans la pratique des circuits courts. Ceci nous permet d'avancer qu'il existe peut être un potentiel important pour le développement des circuits courts sur ce territoire.

Au delà de cette information, la connaissance des consommateurs permet aussi de développer une offre adaptée. En clair il s'agit de s'adresser aussi aux personnes à priori qui ne sont pas convaincues.

Le rôle de ces hypothèses est de servir de base de départ pour un travail de terrain ultérieur et poussé auprès des consommateurs.

3.5 Les limites de cette suggestion :

Outre cette extrapolation des données nationales, il convient de faire un diagnostic plus poussé de la consommation. Il nous manque en effet des détails sur les catégories socioprofessionnelles, les revenus avec plus de précision, et puis surtout, le comportement des consommateurs du Verdon.

Aussi, les études proposées reposent essentiellement sur une hypothèse de décision individuelle de consommation de produits en circuits courts. Il serait intéressant de creuser d'autres possibilités de consommation de produits agroalimentaires de proximité comme la restauration hors domicile, ou encore, le travail engagé par le Pays A3V dans le cadre de Pays Gourmand.

Dans le cas du Verdon, il serait intéressant de proposer un travail d'avantages tourné vers le comportement des décideurs locaux (collectivités territoriales, communes, restaurateurs, gérants de restaurants d'entreprises ou de centre de vacances, ...) pour voir leurs politiques en termes d'utilisation de produits locaux. Pour ce volet, un courrier en attente de réponse a été envoyé aux élus du Parc. Ce travail est donc bien prévu pour la suite du projet.

Conclusion

L'intérêt de ces pratiques de commercialisation se situe à la confluence de trois types d'attentes. D'abord des attentes inscrites dans les dynamiques démographiques et économiques des agriculteurs et du monde rural. Des agriculteurs y voient une opportunité pour avoir plus de pris sur la sécurité de leur revenu. Certains y trouvent aussi la possibilité de retrouver leur territoire, en répondant à des besoins de proximité, ou de renforcer leur projet d'installation, en intégrant la dimension commercialisation dès le démarrage de leur activité. Le développement des circuits courts semble permettre de répondre en partie à l'objectif inscrit dans la charte du Parc : favoriser le développement d'une agriculture diversifiée, économiquement viable et écologiquement responsable.

Ensuite, ils répondent aux attentes sociales portées par les consommateurs-citoyens. Ceux-ci diversifient leurs modes d'approvisionnement alimentaire (CREDOC, 2006). Ils manifestent une sensibilité poussée aux questions de sécurité sanitaire, mais aussi de qualité de l'alimentation et des effets induits par leurs modes de consommation (impacts sur l'environnement).

Enfin, les circuits courts répondent aux attentes des territoires en termes d'identité collective, de patrimoine culturel et naturel. Elles s'expriment notamment dans des zones rurales où l'activité agricole est centrale dans l'économie locale et pourtant souvent déconnectée des consommateurs locaux. Ces acteurs s'inquiètent du possible effritement de celle-ci. Les attentes émergent aussi dans et autour des zones urbaines, confrontées à des inquiétudes sur l'alimentation, des demandes croissantes en matière d'aménités liées à l'agriculture (qualité des eaux, paysages, activités éducatives et ré créatives) ainsi qu'à la nécessité d'une consommation réduite de l'espace.

A partir de ce travail, et suite à une étude ultérieure sur la consommation du Verdon, des préconisations en termes d'accompagnement de projet pourront être proposées par les principaux acteurs de développement qui portent ce projet. Le comité territorial, prévu pour la rentrée 2010, rassemblera les acteurs de façon plus large, autour d'une concertation qui devra aider dans le choix des orientations prévu pour le Verdon dans le cadre du projet LOCCATERRE.

Annexes

Proposition de stage (missions initiales)

Conventions de stage entre la chambre d'agriculture des Alpes de haute-Provence et Lynda Bouakaz (université de Montpellier III)

Convention de partenariat pour le projet LOCCATERRE entre les chambres d'agriculture et le Parc naturel régional du Verdon.

Résultats exhaustifs des enquêtes : les facteurs intrinsèques aux exploitations agricoles du Verdon (dans un second dossier).



REPUBLIQUE FRANCAISE
Loi du 3.1.1924

Etablissement Public

CHAMBRE D'AGRICULTURE DES ALPES DE HAUTE PROVENCE

66, Boulevard Gassendi – B.P. 117 – 04004 - DIGNE LES BAINS Cedex - Tél. : 04.92.30.57.57 – Fax : 04.92.32.10.12
mél : accueil@ahp.chambagri.fr

PROPOSITION DE STAGE 2010

Intitulé	Circuits courts alimentaires sur un territoire : recensement, identification et modalités de soutien
Durée de stage	6 mois
Période	Mars à septembre 2010
Lieu	Digne les Bains (Chambre d'Agriculture 04) ou Moustiers Sainte Marie (PNR Verdon)
Niveau requis	Formation BAC+5 en économie, gestion, agriculture - (Ecole d'ingénieur, Master, ...)
Contexte et Descriptif du stage	<p>Dans le cadre d'un projet financé par le fond de développement rural (Casdar) et mené en collaboration avec l'INRA, l'Université de Montpellier, le Parc naturel régional du Verdon et les Chambres d'Agriculture du Var, la Chambre d'Agriculture des Alpes de Haute-Provence est à l'initiative d'une expérimentation concernant la mise en marché des produits alimentaires en circuit court. Le projet consiste, dans un premier temps, à identifier les attentes des producteurs, des consommateurs et des collectivités territoriales qui sont porteuses de structures de restauration hors domicile. Suite à cette première étape, l'accompagnement de projets locaux, des informations et des formations seront mises en place pour structurer une offre répondant à l'ensemble des acteurs du territoire.</p> <p>Le travail demandé au stagiaire sera le suivant :</p> <ul style="list-style-type: none"> Recenser les différentes modalités de circuits-courts alimentaires à l'échelle du territoire en s'appuyant sur une méthodologie établie au niveau du projet national, adapter, si nécessaire, cette méthodologie au contexte local ; Comprendre les dynamiques des circuits courts alimentaires et leur inter-relations en s'appuyant sur la description de la demande des consommateurs ; Evaluer le poids économique et social des circuits-courts alimentaires ; Analyser les points de complémentarité entre les circuits-courts et les circuits longs ; Proposer des actions pour le soutien et l'émergence des circuits courts.
	Véhicule personnel indispensable (remboursement des frais de déplacement) Stage rémunéré selon les conditions réglementaires habituelles (12,5% du plafond horaire de la sécurité sociale)
Encadrement et renseignements	Christian CHARBONNIER – tel 04 92 30 57 71 – mel ccharbonnier@ahp.chambagri.fr Karine SAUNIER – tel 04 92 30 57 57 – mel ksaunier@ahp.chambagri.fr
Envoi des candidatures	CHAMBRE D'AGRICULTURE DES ALPES DE HAUTE-PROVENCE 66, Bd Gassendi – BP 117 04 004 DIGNE LES BAINS à l'attention de C. Charbonnier

les horaires, et les règles d'hygiène et de sécurité en vigueur dans l'organisme.
Toute sanction disciplinaire ne peut être décidée que par l'Établissement. Dans ce cas, l'organisme informe l'UM3 des manquements et lui fournit éventuellement les éléments constitutifs. En cas de manquement particulièrement grave à la discipline, l'Organisme se réserve le droit de mettre fin au stage de l'étudiant(e) tout en respectant les dispositions fixées à l'article 10 de la présente convention.

Article 9 : Fin de stage – Rapport – Évaluation
À l'issue du stage, l'organisme délivre au stagiaire une attestation de stage et remplit une fiche d'évaluation (annexe 2) qu'il retourne à l'UM3. De son côté l'étudiant(e) devra fournir un rapport de stage à l'UM3 suivant le règlement pédagogique. Les travaux pourront être présentés au cours d'une soutenance suivant le règlement pédagogique.
Le responsable de stage - Organisme d'accueil ou tout autre membre de l'Organisme appelé à se rendre à l'UM3 dans le cadre de la préparation, du déroulement et de la validation du stage ne peut prétendre à une quelconque prise en charge ou indemnisation de la part de l'UM3.

Article 10 : Absence et Interruption du stage

Interruption temporaire:
Au cours du stage, le stagiaire pourra bénéficier de congés sous réserve d'accord de l'Organisme d'accueil et que la durée du stage soit respectée.
Pour toute autre interruption temporaire du stage (maladie, maternité, absence injustifiée...) l'Organisme avertira le Responsable de l'UM3 par courrier.

Interruption définitive :

En cas de volonté d'une des trois parties (Organisme, Établissement, étudiant(e)) d'interrompre définitivement le stage, celle-ci devra immédiatement en informer les deux autres parties par écrit. Les raisons invoquées seront examinées en étroite concertation. La décision définitive d'interruption du stage ne sera prise qu'à l'issue de cette phase de concertation.

Article 11 : Devoir de réserve et confidentialité

Le devoir de réserve est de rigueur absolue. Les étudiant(e)s stagiaires prennent donc l'engagement de n'utiliser en aucun cas les informations recueillies ou obtenues par eux pour en faire l'objet de publication, communication à des tiers sans accord préalable de l'Organisme, y compris le rapport de stage. Cet engagement vaudra non seulement pour la durée du stage mais également après son expiration. L'étudiant(e) s'engage à ne conserver, emporter, ou prendre copie d'aucun document ou logiciel, de quelque nature que ce soit, appartenant à l'Organisme, sauf accord de ce dernier.
Note : Dans le cadre de la confidentialité des informations contenues dans le rapport, l'Organisme peut demander une restriction de la diffusion du rapport, voire le retrait de certains éléments très confidentiels.

Les personnes amenées à en connaître sont contraintes par le secret professionnel à n'utiliser ni ne divulguer les informations du rapport.

Article 12 : Propriété intellectuelle

Si le travail du stagiaire donne lieu à la création d'une œuvre protégée par le droit d'auteur ou la propriété industrielle (y compris

un logiciel) si l'Organisme souhaite l'utiliser et que le stagiaire est d'accord, un contrat devra être signé entre le stagiaire (auteur) et l'Organisme.
Devront notamment être précisés l'étendue des droits cédés, l'éventuelle exclusivité, la destination, les supports utilisés et la durée de la cession, ainsi que, le cas échéant, le montant de la rémunération due à l'auteur au titre de la cession.
Ces clauses s'appliquent également dans le cas des stages dans les Organismes publics.

Article 13 : Recrutement

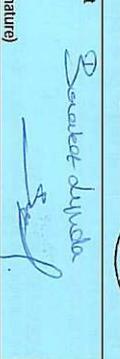
Si l'advernal qui un contrat de travail prenant effet avant la date de fin du stage soit signé avec l'Organisme la présente convention deviendrait caduque. L'« étudiant(e) » ne révoquerait plus de la responsabilité de l'UM3. Ce dernier devrait impérativement en être averti avant la signature du contrat.

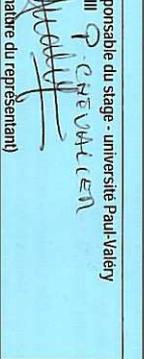
Article 14 : Droit applicable – Tribunaux compétents

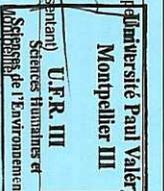
La présente convention est régie exclusivement par le droit français. Tout litige non résolu par voie amiable sera soumis à la compétence de la juridiction française compétente.

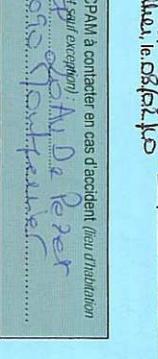
Signatures à effectuer dans l'ordre suivant :

1/ Pour l'organisme d'accueil
(nom, CACHET et signature du représentant)


2/ L'étudiant
(nom et signature)


3/ Vu le responsable du stage - Université Paul-Valéry Montpellier III
(nom et signature du représentant)


4/ Pour l'université Paul-Valéry Montpellier III
(nom, CACHET et signature du représentant) U.F.R. III
Sciences Humaines et Environnement


Fait en trois exemplaires originaux, à l'Université de l'Environnement et du Développement durable
Contacts CPAM à contacter en cas d'accident (lieu d'habitation de l'étudiant seul excepté) :


Annexe 1 : charte des stages / Annexe 2 : Fiche d'Évaluation
Annexe 3 à fournir par l'étudiant(e) : attestation de responsabilité civile

Université Paul-Valéry Montpellier III
Campus UFR /
Autre :
Adresse Route de Mende - 34190 Montpellier cedex 5
Tel / Fax :
Gourriel :
U.F.R. S.H.S.E. Céline Masiel
Sabine DE VINCENZI
Tél : 04 67 14 24 37
Fax : 04 67 14 54 32
sabinne.devincenzi@univ-montp3.fr



Année universitaire 2009-2010
CONVENTION DE STAGE OBLIGATOIRE
U.F.R. III
Sciences Humaines et Environnement

CONTACTS

NOM et Prenom du stagiaire : Pauline André
né(e) le : 16/06/86 Sexe : F
tel. de : 06 73 32 99 73 mél : hanna_bonker@gmail.com
Etudiant(e) en (Cursus - Formation) : SP - GER ADL - Gestion des Espaces Ruraux, Aménagement et Développement Local
Organisme d'accueil : Chambre d'Agriculteurs de la Région de la Haute-Provence
Adresse : 64, Bd Cassan, 41000 Digne la Buëche
Tél : 04 92 25 75 7 Fax : 04 92 32 12 12 Mèl : Service Technifit
Nom du service dans lequel le stage est effectué : Service Technifit
Adresse lieu de stage (si différente) : RDV du Verdun
Commune de Val d'Aud 04360 Tournemir-Pays de France
Lieu du stage (Ville - Pays) : Tournemir - St Nary
DATES DE STAGE : Du 08/03/2010 Au 13/08/2010
DUREE DU STAGE : 23 Heures ou Semaines ou Mois (ayer la mention inutile) soit en JOURS :

SUJET DE STAGE : Accès aux services de gestion de l'habitat, identification des points de développement et modalité de service
ENCADREMENT DU STAGIAIRE :
Responsable du stage - Organisme d'accueil (Nom, fonction) : Sabrina Saunier
Responsable du stage - Université Paul-Valéry Montpellier III (Nom, fonction) : Marie Dedier
mél : 04 67 32 30 57 ksaunier@univ-montp3.fr
mel : marie.dedier@univ-montp3.fr

4

Article 1 : Objet de la convention
La présente convention régit les rapports de l'Organisation d'accueil (entreprise, organisme public, association...)
Chambre de Commerce et d'Industrie
représenté par : *Chambre de Commerce et d'Industrie*
avec l'université Paul-Valéry Montpellier III (UVM3)

Article 2 : Objectif du stage
Le stage de formation a pour objet de permettre à l'étudiant(e) de mettre en pratique les outils théoriques et méthodologiques acquis au cours de sa formation, d'identifier ses compétences et de conforter son objectif professionnel.

Le stage a ainsi pour but de préparer l'étudiant(e) à l'entrée dans la vie active par une meilleure connaissance de l'Organisation d'accueil. Le stage s'inscrit dans le cadre de la formation et du projet personnel et professionnel de l'étudiant(e). Il entre dans son cursus pédagogique et est obligatoire en vue de la délivrance du diplôme. Le programme du stage est établi par l'UVM3 et l'Organisation d'accueil en fonction du programme général de la formation dispensée. Ce programme doit entrer dans le cadre de la spécialisation et des compétences de l'étudiant(e).
Activités conseillées : -
Chambre de Commerce et d'Industrie

Article 3 : Modalité du stage
Un avenant à la convention pourra éventuellement être établi en cas de prolongation de stage faite à la demande de l'Organisation et de l'étudiant(e). En aucun cas la date de fin de stage ne pourra être postérieure au 30/09 de l'année en cours *(sous réserve de derogations accordées par les Caisses Primaires d'Assurance Maladie)*.

Déroulement du stage
La durée hebdomadaire maximale de présence du stagiaire dans l'entreprise sera de *30* heures. Le stage est à temps complet / à temps partiel (préciser : *à temps partiel*) *(Rayer la mention inutile)*.
Si le stagiaire doit être présent dans l'Organisation la nuit, le dimanche ou un jour férié, l'Organisation doit indiquer ci-dessous les cas particuliers : *✓*

Article 4 : Statut du stagiaire - Accueil et encadrement
L'étudiant(e), pendant la durée de son stage dans l'Organisation, demeure étudiant(e) de l'UVM3 : il est suivi réglementairement par l'UVM3. L'Organisation nomme un responsable du stage - *Organisation d'accueil* chargé d'assurer le suivi technique et d'optimiser les conditions de réalisation du stage. L'étudiant(e) pourra revenir à l'UVM3 pendant la durée du stage, pour y suivre certains cours demandés explicitement par le programme, participer à des réunions, les dates étant portées à la connaissance de l'Organisation par l'Établissement.
Modalités d'encadrement : *✓*

Article 5 : Gratification - Avantages en nature Remboursement de frais
Remboursement de frais
Lorsque la durée du stage est supérieure à deux mois consécutifs, celui-ci fait obligatoirement l'objet d'une gratification. Lorsqu'il se déroule en entreprise privée ou publique, en association, en établissement public à caractère industriel et commercial, sur le territoire français.
Lorsque la durée du stage est supérieure à deux mois consécutifs et 40 jours de présence, celui-ci fait obligatoirement l'objet d'une gratification lorsqu'il se déroule en administration ou établissement public administratif de l'Etat, sur le territoire français.

La gratification est fixée par convention de branche ou accord professionnel, à défaut à 12,5 % du plafond horaire de la sécurité sociale défini en application de l'article L 241-3 du code de la sécurité sociale.
Il est entendu que pour les stages en administration ou établissement public administratif de l'Etat, la gratification est obligatoirement égale au plafond ci-dessus.
Lorsque la durée du stage est inférieure à deux mois, l'étudiant peut percevoir une gratification, en entreprise privée ou publique, en association, sur le territoire français.
Montant et modalités de versement de la gratification : *417,08 € par mois*

Si le stagiaire bénéficie d'avantages en nature (gratuité des repas par exemple), le montant représentant la valeur de ces avantages sera ajoutée au montant de la gratification mensuelle avant comparaison avec 12,5% du plafond horaire de la sécurité sociale pour une durée égale de travail hebdomadaire de 35 heures.
Les frais de déplacement et d'hébergement engagés par l'étudiant(e) à la demande de l'Organisation, ainsi que les frais de formation éventuellement nécessaires par le stage, seront intégralement pris en charge par celui-ci selon les modalités en vigueur dans l'Organisation.
Liste des avantages offerts : *✓*

Lorsqu'il se déroule en administration ou établissement public administratif de l'Etat, l'étudiant verra ses frais de missions pris en charge conformément au décret 2006-781, et ainsi comme résidence administrative le lieu de stage.
Pour les stages en administration ou établissement public administratif de l'Etat : prise en charge des trajets domicile - lieu de stage, selon les conditions des décret 82-887 et 2006-1683 : *✓*
OUI
Modalités (à préciser) : *✓*
ENNON
(cocher la case appropriée)

Article 6 : Protection sociale
Pendant la durée du stage, l'étudiant(e) continue de percevoir les prestations du régime social étudiant : il conserve son statut étudiant(e). Les stages effectués à l'étranger doivent avoir été signalés préalablement au départ de l'étudiant(e) et avoir reçu l'agrément de la Sécurité Sociale.
Les dispositions suivantes sont applicables sous réserve de conformité avec la législation du pays d'accueil et de celle régissant le type d'organisme d'accueil : *✓*

6.1 Protection sociale en France
6.1.1 Gratification inférieure ou égale au produit de 12,5% du plafond horaire de la sécurité sociale par le nombre d'heures de stage effectuées au cours du mois considéré :
Dans ce cas, conformément à la législation en vigueur, la gratification de stage n'est pas soumise à cotisation sociale.
L'étudiant(e) continue à bénéficier de la législation sur les accidents de travail au titre de l'article L 412-8-2 du code de la Sécurité Sociale, régime étudiant.
En cas d'accident survenant à l'étudiant(e), soit au cours des travaux dans l'Organisation, soit au cours du trajet, soit sur les lieux rendus utiles pour les besoins de son stage, l'Organisation envoie la déclaration à la Caisse Primaire d'Assurance Maladie (voir adresse en dernier page) en mentionnant l'établissement comme employeur, avec copie à l'UVM3.

6.2 Gratification supérieure au produit de 12,5% du plafond horaire de la sécurité sociale par le nombre d'heures de stage effectuées au cours du mois considéré :
Les cotisations sociales sont calculées sur le différentiel entre le montant de la gratification et 12,5% du plafond horaire de la Sécurité Sociale pour une durée légale de travail hebdomadaire de 35 heures.
L'étudiant(e) bénéficie de la couverture légale en application des dispositions des articles L 411-1 et suivants du code de la Sécurité Sociale. En cas d'accident survenant à l'étudiant(e), soit au cours des travaux dans l'Organisation, soit au cours du trajet, soit sur des lieux rendus utiles pour les besoins de son stage, l'Organisation effectue toutes les démarches nécessaires auprès de la Caisse Primaire d'Assurance Maladie et informe l'UVM3 dans les meilleurs délais.

6.3 Protection Maladie du stagiaire à l'étranger :
1) Protection issue du régime étudiant(e) français :
Lorsque cela est applicable, l'étudiant(e) doit effectuer la demande de formulaire de maintien de droits de sa protection Maladie étudiant à l'étranger :
• Pour les stages au sein de l'Espace Economique Européen (EEE) effectués par les étudiant(e)s de nationalité d'un pays membre de l'Union Européenne, il faut demander la Carte Européenne d'Assurance Maladie (CEAM).
• Pour les stages effectués au Québec par les étudiant(e)s de nationalité française, il faut demander le formulaire *SEDA10A* (104 pour les stages en entreprise, 106 pour les stages en université).

• Dans tous les autres cas de figure :
Les étudiant(e)s qui engagent des frais de santé à l'étranger peuvent être remboursés auprès de la mutuelle qui leur tient lieu de Caisse de Sécurité Sociale étudiante, au retour, et sur présentation des justificatifs : le remboursement s'effectue alors sur la base des tarifs de soins français, des écarts importants peuvent exister.
• Il est donc fortement recommandé à l'étudiant(e) de souscrire une assurance Maladie complémentaire spécifique, valable pour le pays et la durée du stage, auprès de l'Organisation de son choix (mutuelle étudiante, mutuelle des parents, compagnie privée ad hoc...).

• Exception : si l'Organisation fournit à l'étudiant(e) une couverture Maladie en vertu des dispositions du droit local (voir 2 ci-dessous), alors l'étudiant(e) peut choisir de bénéficier de cette protection Maladie locale. Avant d'effectuer un tel choix, il vérifiera l'étendue des garanties proposées.
2) Protection issue de l'Organisation :
En cochant la case appropriée, l'Organisation indique ci-après s'il fournit une protection Maladie au stagiaire, en vertu du droit local :

OUI (celle-ci s'ajoute au maintien à l'étranger des droits issus du régime français étudiant(e))
 NON (la protection découle alors exclusivement du maintien, à l'étranger, des droits issus du régime français étudiant(e))
Si aucune case n'est cochée, le 6.3.1 s'applique.

6.4 Protection Accident du Travail du stagiaire à l'étranger :

- 1) Pour pouvoir bénéficier de la législation française sur la couverture accident de travail, le présent stage doit :
 - Être d'une durée au plus égale à 12 mois, prolongations incluses.
 - Ne donner lieu à aucune rémunération susceptible d'ouvrir des droits à une protection accident de travail dans le pays étranger (une indemnité ou gratification est admise à hauteur de 12,5% du plafond horaire de la sécurité sociale pour une durée légale hebdomadaire de 35 heures sous réserve de l'accord de la Caisse Primaire d'Assurance Maladie).
 - Se dérouler exclusivement dans l'entreprise partie à la présente convention.
 - Se dérouler exclusivement dans le pays étranger cité.

Lorsque les conditions ne sont pas remplies, l'Organisation s'engage à conseiller pour la protection du stagiaire et à faire les déclarations nécessaires en cas d'accident de travail.

- 2) La déclaration des accidents de travail incombant à l'établissement qui doit être informé par l'Organisation par écrit dans un délai de 48 heures.
- 3) La couverture concerne les accidents survenus :
 - Dans l'enceinte du lieu du stage et aux heures de stage.
 - Sur le trajet aller retour habituel entre la résidence du stagiaire sur le territoire étranger et le lieu du stage.
 - Sur le trajet aller-retour (début et fin de stages) du domicile du stagiaire situé sur le territoire français et le lieu de résidence à l'étranger.

Dans le cadre d'une mission confiée par l'Organisation et obligatoirement sur ordre de mission.
4) Pour le cas où l'une seule des conditions prévues au point 6.4.1 n'est pas remplie, l'Organisation s'engage par la présente convention à couvrir le stagiaire contre le risque d'accident de travail de trajet et les maladies professionnelles et à en assurer toutes les déclarations nécessaires.

- 5) dans tous les cas,
 - Si l'étudiant(e) est victime d'un accident du travail durant le stage, l'Organisation d'accueil doit impérativement signaler immédiatement cet accident à l'UVM3.
 - Si l'étudiant(e) remplit des missions limitées en-dehors de l'Organisation d'accueil ou en-dehors du pays du stage, l'Organisation doit prendre toutes les dispositions nécessaires pour lui fournir les assurances appropriées.

Article 7 : Responsabilité civile et assurances
L'Organisation d'accueil et l'étudiant(e) déclarent être garantis au titre de la responsabilité civile.
Quelle que soit la nature du stage et le pays de destination, le stagiaire s'engage à se couvrir par un contrat d'assurance (rapatriement sanitaire, assistance juridique etc.) et par un contrat d'assurance individuel accident.
Lorsque l'Organisation met un véhicule à la disposition du stagiaire, il lui incombe de vérifier préalablement que la police d'assurance du véhicule couvre son utilisation par un étudiant(e).
Lorsque dans le cadre de son stage, l'étudiant(e) utilise son propre véhicule ou un véhicule prêt par un tiers, il déclare expressément à l'assureur dudit véhicule cette utilisation qu'il est amené à faire et le cas échéant s'acquiesce de la prime y afférente.

Article 8 : Discipline
Durant son stage, l'étudiant(e) est soumis à la discipline et au règlement intérieur de l'Organisation, notamment en ce qui concerne

CONVENTION DE MISE EN ŒUVRE **DU PROGRAMME CASDAR « CIRCUITS COURTS »** **du Parc Naturel Régional du Verdon**

Entre les soussignés :

La CHAMBRE D'AGRICULTURE du VAR, désignée dans le texte par « Chambre 83 », 11, rue Pierre Clément 83300 Draguignan, représentée par son Président M. Alain BACCINO,

La CHAMBRE D'AGRICULTURE des ALPES DE HAUTE PROVENCE, désignée dans le texte par « Chambre 04 », 66, boulevard Gassendi 04000 Digne-les-Bains, représentée par son Président M. Frédéric ESMIOL,

d'une part, et

Le PARC NATUREL REGIONAL DU VERDON, désigné dans le texte par « Le Parc du Verdon », Domaine de Valx, BP 14, 04360 Moustiers-Sainte-Marie, représenté par son Président, Monsieur Bernard CLAP, dûment habilité par décision du Bureau en date du 20 janvier 2010,

d'autre part,

- Vu le Code de l'Environnement, notamment l'article L. 244-1, relatif aux Parcs naturels régionaux
- Vu la Charte du Parc naturel régional du Verdon 2008-2020,

Il a été convenu ce qui suit :

Préambule

Les élus du Parc du Verdon se sont engagés pour une stratégie agricole ambitieuse, dont l'une des priorités est d'aider au maintien de l'agriculture sur l'ensemble du territoire, en soutenant prioritairement les démarches de valorisation des produits locaux et de diversification.

De leur côté, les Chambres d'Agriculture des Alpes de Haute Provence et du Var accompagnent depuis plusieurs années des actions de diversification et de commercialisation des produits agricoles. Ces dernières ayant fait depuis plusieurs années du développement des circuits courts une de leurs priorités d'intervention. Le développement de projets locaux permettant d'améliorer les revenus des agriculteurs est aussi une priorité pour ces compagnies consulaires.

C'est pourquoi le Parc Naturel Régional du Verdon a souhaité participer au projet CASDAR « Développer et organiser les circuits courts pour répondre aux attentes des territoires » porté par la Fédération des PNR de France », dans le cadre d'un partenariat avec les Chambres d'Agriculture des Alpes de Haute-Provence et du Var, et 7 autres Parcs Naturels Régionaux.

Cette démarche, si elle concerne le territoire du Parc du Verdon (territoire de production) prendra en compte également les bassins de consommation situés à proximité, ainsi que les territoires structurés voisins (comme le Pays A3V ou le Pays de Haute-Provence) qui mènent actuellement des démarches comparables sur les circuits courts dans le cadre des programmes LEADER 2007-2013.

Article 1 : Objectifs du partenariat

Développer et organiser les circuits courts pour répondre aux attentes des territoires :

L'objectif stratégique général du projet est de susciter et coordonner l'émergence de systèmes alimentaires territoriaux, articulants de nouveaux modes de distribution de proximité à ceux déjà mis en place, dans la perspective d'une complémentarité entre ces systèmes et les circuits longs.

Les objectifs opérationnels de ce projet sont :

- la mise au point de méthodes permettant d'identifier, recenser, caractériser la diversité des circuits courts pour en estimer le potentiel de développement sur le territoire du Parc,
- la mise au point de méthodes permettant de susciter et d'accompagner les initiatives pour un développement coordonné des circuits courts, en travaillant à la bonne complémentarité entre les circuits courts et entre circuits courts et circuits longs,
- la mise au point d'indicateurs à l'échelle territoriale permettant d'évaluer les effets des politiques publiques mises en œuvre pour promouvoir le développement des circuits courts.

Les productions réalisées par le projet seront à destination des exploitations (description des marchés et des circuits), des groupes d'acteurs (méthodes d'accompagnement et de structuration des circuits), des territoires (observatoires, méthodologie et indicateurs d'impact), des organisations professionnelles agricoles et des lycées agricoles. De façon transversale à ces objectifs opérationnels, seront organisées en continu les procédures de suivi, pilotage et évaluation du projet ainsi que la diffusion des résultats.

Pour plus de détail sur la déclinaison opérationnelle de ces objectifs, on peut se référer au dossier annexé à la présente convention.

Pour atteindre ces objectifs, des actions seront menées localement sur le territoire du Parc :

- Un recensement et une caractérisation de la diversité des circuits-courts seront réalisés et permettront d'estimer leur potentiel de développement.
- Un accompagnement des initiatives locales sera mis en place pour un développement coordonné des circuits-courts.
- Par ailleurs, la participation à un projet national va permettre de capitaliser les expériences et les méthodes mises en place sur les 8 territoires partenaires.

L'enjeu global du projet est de répondre aux attentes des consommateurs, des territoires et des producteurs en matière de circuits alimentaires territoriaux.

Article 2 : Rôles et engagements des partenaires

A l'échelle nationale, le projet est piloté par les financeurs, les Parc Naturel Régionaux, les divers organismes de développement agricoles impliqués, et les organismes de recherche associés (cf. dossier joint en annexe pour plus de précisions).

Pour ce qui concerne la dynamique locale, le Parc du Verdon assure la coordination territoriale du projet. La réalisation des recensements, des études, de l'animation territoriale et l'accompagnement des projets seront effectués par les Chambres d'Agriculture des Alpes de Haute-Provence et du Var.

2.1- Engagements communs :

La mise en place de l'opération dans son ensemble selon la méthodologie définie au niveau national et adaptée au contexte local, la mise en cohérence des actions à l'échelle du territoire du Parc (04-83), la communication conjointe, l'évaluation de l'opération et la participation à la dynamique nationale sont des engagements des trois partenaires :

- Parc du Verdon : coordination de la démarche et de ces diverses composantes, lien avec la Fédération des parcs, accueil du stage, secrétariat du comité de pilotage et du comité technique.
- Chambre 04 et 83 : encadrement du stage, réalisations des enquêtes locales et rédaction des rapports de conclusions, accompagnement des initiatives et des projets locaux et soutien aux circuits existants.

2.2- Engagements de chacune des structures :

Le Parc assurera donc le suivi, veillera à l'entrée et la cohérence territoriale de la démarche, et au lien avec le cadre méthodologique national et notamment relation avec la Fédération des Parcs Naturels Régionaux de France). Les Chambres d'Agriculture auront en charge quant à elles la mise en œuvre technique du projet.

Le temps de travail mobilisé par le Parc Naturel Régional du Verdon (hors financement CASDAR) autofinancé sur 3 ans représentera 100 jours qui concerneront prioritairement les chargés de mission Agriculture durable et Développement économique ainsi que le chargé de projet Energie.

Le temps de travail mobilisé par les Chambres d'agriculture du Var et des Alpes de Haute Provence pour les 3 années à venir est de 210 jours (soit 105 jours chacune), répartie de la manière suivante (cf. tableau de répartition prévisionnel du temps de travail en annexe) :

- 60 jours en 2010
- 76 jours en 2011
- 74 jours en 2012

Article 3 : Modalités de mise en œuvre de l'opération

3.1- Le phasage de l'opération : *(Cf. Calendrier dans le dossier national en annexe)*

Les modalités de mise en œuvre de l'opération seront définies et adaptées en fonction de la méthodologie élaborée au niveau national *(Cf. Dossier en annexe pour plus de précisions)*

L'opération débutera par un stage de 6 mois encadré par les chambres d'agriculture et coordonné dans le territoire par le Parc du Verdon. Ce stage sera localisé à la Maison du Parc à Moustiers-Sainte-Marie. *(Cf. Proposition de stage en annexe)*

Les référents « Chambres » du stagiaire seront : Karine Saunier pour la Chambre 04 et le (la) chargée de mission Circuits courts en cours de recrutement par la Chambre 83. Le référent au Parc du Verdon sera Jean-Luc Campagne, chargé de mission Agriculture durable.

Afin d'accompagner ce stage, un dispositif de communication des données à l'ensemble des membres du comité technique sera mis en place. Il favorisera l'échange des informations et la coordination au jour le jour des opérations (ex : liste de diffusion par mail)

Le but du stage est d'établir un recensement des circuits-courts existants sur le territoire et d'identifier les potentiels de développement de ces derniers.

La suite du projet sera donc définie et adaptée en fonction des résultats de cette première enquête et s'orientera vers une phase d'accompagnement à la mise en place des circuits courts, ainsi qu'à leur soutien.

3.2- Le pilotage de l'opération :

Cette opération qui va se dérouler sur plusieurs années (2010, 2011, 2012) nécessite la constitution d'une gouvernance et d'un suivi adapté à la démarche nationale et à l'évaluation de l'action. Pour cela, les parties s'engagent à constituer et animer deux instances techniques et stratégiques :

Un comité technique

1. Fréquence des réunions trimestrielles mais plus nombreuses en phases de lancement du stage puis davantage étalées tout au long du programme.
2. Composition : Chambres d'agriculture du Var (René Calvelli + chargé de mission circuits courts) et des Alpes de Haute-Provence (Christian Charbonnier + Karine Saunier) et du Parc (Jean-Philippe Gallet, Jean-Luc Campagne, Luc Courtil)
3. Calendrier indicatif :
 - réunion au lancement du projet février-mars 2010
 - puis rythme d'une par trimestre

Un comité de pilotage territorial :

Le comité de pilotage se réunira annuellement pour lancer l'action ; faire le bilan, donner les orientations stratégiques et valider les contenus de l'opération.

1. Composition :

- Professionnels élus des chambres :
 - o Référents territoriaux 83 : G. Fouquou, C. Cheilan, R Bagarre, JG Rebuffel
 - o Référents territoriaux 04 : E. Ravel, M. Gossa, C. Cauvin, M. Garron
- Président de la commission agriculture du Parc
- Président de la commission économique du Parc
- Membre du réseau Bienvenue à la Ferme
- Maison de produits de pays d'Allemagne en Provence
- Agribio 04-83 (restauration collective et scolaire)
- AMAP du territoire (Haut-Var, plateau de Valensole...)
- CFPPA de Carnejane
- Pays de Haute-Provence
- Pays A3V
- Groupe d'Action Locale LEADER Confluences autour du Verdon
- Sup Agro de Montpellier : Yuna Chiffolleau
- INRA-SAD
- Fédération nationale des Parcs
- Conseil régional PACA – Service Agriculture
- Conseils généraux 04 et 83 – Services Agriculture
- Chambres de Commerce et d'Industrie du Var et des Alpes de Haute-Provence pour les Bistrots de Pays

2. Calendrier indicatif :

- le 1^{er} organisé mars 2010
- Une réunion annuelle 2011-2012

Enfin, les trois partenaires s'engagent à suivre conjointement la démarche nationale et ainsi à participer aux séminaires et aux groupes de travail organisés à l'échelon national par la Fédération nationale des Parcs naturels régionaux et le Ministère de l'Agriculture.

Article 4 : Modalités financières de participation à la démarche nationale

Le budget négocié par le Parc du Verdon avec l'échelon national est réparti également entre les deux chambres (à l'exception du stagiaire pris en charge par la Chambre 04). Chacune des Chambres établit des conventions de financement avec la Fédération des Parcs Naturels Régionaux de France.

Tableau des répartitions de financement :

Organisme	CA 04	CA 83	PNR Verdon	Total
Coût total	37 343	33 883	20 000 (temps de travail autofinancé)	71 226
CASDAR – Ministère de l'Agriculture	18 685	16 942		35 627
Autofinancement	18 685 (50%)*	16 942 (50%)*		35 627 (50%)*

(cf. tableau global dans le dossier annexé à la présente convention)

*L'autofinancement affiché correspond à 50% du montant alloué par le Ministère de l'Agriculture. Néanmoins, cet autofinancement pourra être réduit, sachant qu'une demande de financement est en cours auprès de la Région PACA.

Article 5 : Engagement des différentes parties à communiquer sur le projet

La promotion du partenariat et de l'action sera assurée conjointement et de manière coordonnée par les trois partenaires en direction de la presse et des médias : conférence de presse, reportage spécifique. Après avoir définis ensemble une ligne éditoriale, lors du premier comité technique, reprenant le contenu de la présente convention, chaque partenaire pourra communiquer sur l'action et le partenariat dans ces propres canaux de communication (sites Internet, lettres d'informations...). Les partenaires s'engagent par ailleurs à réaliser conjointement des actions de communication et de sensibilisation du grand public sur le thème de l'opération. Ces actions pourront prendre la forme de cafés-débats, conférences,... à programmer dans le territoire du Parc du Verdon.

Article 6 : Modalités de révision - annulation de la convention

La présente convention pourra être modifiée par avenant, d'un commun accord entre les parties signataires. Chacun des partenaires devra respecter les objectifs et les engagements de la convention. Un manquement à cette règle pourra entraîner une résiliation de plein droit et une remise en cause du partenariat technique et financier avec les partenaires techniques nationaux. Cette résiliation prendrait alors effet un mois après notification de l'avis par envoi recommandé avec accusé de réception. Les trois parties s'engagent toutefois à rechercher avant tout un accord en Comité de pilotage avant d'envisager la résiliation de tout ou partie de la présente convention.

Article 7 : Durée de la convention

La présente convention aura une durée de trois ans à partir de la date de la signature des conventions d'attribution des fonds, soit du 1^{er} janvier 2010 au 31 décembre 2012.

A Moustiers Sainte-Marie

M. Frédéric ESMIOL

Président de la Chambre
d'agriculture
des Alpes de Haute-Provence

M. Bernard CLAP

Président
du Parc naturel régional
du Verdon

M. Alain BACCINO

Président
de la Chambre d'agriculture
du Var

Dans le cadre d'un projet financé par le fond de développement rural CASDAR (Compte d'Affectation Spéciale Développement Agricole et Rural) et en collaboration avec la Fédération Nationale des Parcs Naturels Régionaux de France, ainsi que différents organismes de recherches, le Parc naturel régional du Verdon et les Chambres d'Agriculture du Var et des Alpes de Haute-Provence sont à l'initiative d'une expérimentation concernant la mise en marché des produits agricoles en circuits courts.

Ce document représente un premier travail autour de l'axe 1 : Recenser et caractériser la diversité des circuits courts pour estimer leur potentiel de développement.

Photographie en couverture : Lynda Bouakaz, marché de Gréoux les bains, Avril 2010.

