



Le développement des circuits courts alimentaires

CONSEIL DE DÉVELOPPEMENT
DU PAYS DE
CHÂLONS-EN-CHAMPAGNE



**Commission 3 : La contribution du Pays aux enjeux
du développement durable**

ÉDITORIAL



Le Pays de Châlons-en-Champagne, reconnu officiellement le 20 septembre 2010, a su peu à peu devenir un acteur important pour notre territoire en incarnant les liens et les échanges quotidiens qui existent au sein des bassins de vie de Châlons-en-Champagne, de Mourmelon-le-Grand et de Suippes.

La création du Conseil de développement, organe de consultation et de concertation, contribue à favoriser le développement de cette dynamique entre communes urbaines, périurbaines et rurales. Lieu de débats toujours courtois et fructueux, le Conseil de développement est un laboratoire d'idées et une force de propositions au service des élus du Syndicat mixte du SCoT et du Pays de Châlons-en-Champagne.

La troisième commission, chargée des questions relatives au développement durable de notre territoire, que j'ai l'honneur de présider et d'animer, a su mobiliser et fédérer les différents acteurs socio-économiques du pays, professionnels comme citoyens autour d'une thématique très importante pour un territoire à dominante agricole comme le nôtre : *le développement des circuits courts alimentaires*.

Les membres de la commission ont consacré leur temps et leur motivation tout au long de l'année 2012 pour identifier autant que possible les producteurs du pays châlonnais, les canaux de distribution des produits locaux et envisager des actions concrètes à proposer aux élus du pays châlonnais pour favoriser le développement des circuits courts et plus globalement d'un réseau alimentaire de proximité.

J'espère que la lecture de ce rapport apportera quelques idées nouvelles aux lecteurs comme aux décideurs et qu'elle saura susciter l'envie d'aller plus loin dans un contexte éminemment favorable au développement des circuits courts.

Au moment de clore cette première saisine, mes remerciements s'adressent :

- aux membres de la commission pour leur engagement et aux représentants d'institutions agricoles, producteurs locaux, acteurs de la restauration collective et de la grande distribution qui ont bien voulu présenter leurs expériences et leurs pratiques des circuits alimentaires de proximité ;
- au Syndicat mixte du SCoT et du Pays de Châlons-en-Champagne pour l'opportunité qu'il a su donner à la société civile de pouvoir contribuer à l'amélioration de l'attractivité et à la qualité de vie du Pays de Châlons ;
- à l'Agence d'Urbanisme et de Développement de l'agglomération et du pays de Châlons-en-Champagne pour le soutien technique apporté à la commission.

Je vous souhaite bonne lecture.

Jean-Claude HORY,
Président de la troisième commission
du Conseil de développement

SOMMAIRE

| | |
|--|-------------|
| Introduction..... | p 1 |
| Saisine du Syndicat mixte | p 1 |
| Définition des circuits courts | p 1 |
| Les liens avec le développement durable | p 1 |
| L'intérêt des circuits courts alimentaires | p 3 |
| Contexte général favorisant le développement d'une agriculture de proximité..... | p 4 |
| | |
| I. Eléments de contexte et enjeux des circuits courts alimentaires dans le Pays de Châlons-en-Champagne | p 8 |
| Présentation générale du territoire..... | p 8 |
| Un contexte démographique particulier | p 10 |
| La place de l'agriculture dans le Pays de Châlons-en-Champagne | p 10 |
| Problématique et enjeux..... | p 13 |
| | |
| II. Diagnostic / Etat des lieux..... | p 15 |
| Méthodologie utilisée..... | p 15 |
| Inventaire des producteurs locaux..... | p 15 |
| La demande en produits locaux..... | p 21 |
| Les circuits courts dans le Pays de Châlons-en-Champagne | p 21 |
| Les freins au développement des circuits courts alimentaires | p 22 |
| Analyse des potentialités de développement des circuits courts..... | p 24 |
| | |
| III. Plan d'actions | p 25 |
| Grandes orientations d'actions | p 25 |
| Plan d'actions synthétique | p 25 |
| Fiches action détaillées | p 30 |
| | |
| IV. Annexes | p 36 |
| Annexe : Grilles d'analyse | p 36 |
| | |
| V. Bibliographie | p 39 |

Introduction

♦ Saisine du syndicat mixte

Le Syndicat mixte du SCoT et du Pays de Châlons-en-Champagne a confié à la troisième commission du Conseil de développement en charge du développement durable (saisine en date du 28 novembre 2011) **le soin de mener une réflexion sur le développement des circuits courts alimentaires.**

Avant d'expliquer les liens entre le développement durable et les circuits courts alimentaires, il est utile de rappeler ce qu'est un circuit court alimentaire.

♦ Définition des circuits courts

Selon le ministère de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche, *un circuit court est un mode de commercialisation des produits agricoles qui peut s'exercer soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte mais à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire.*

On vend en circuits courts des fruits, des légumes, des conserves, des confitures, des œufs, des volailles, de la viande, des produits laitiers, du pain, du vin et boissons, ... Cette pratique est un retour aux sources car jusque dans les années soixante, on prenait le lait et le fromage à la ferme et on achetait les fruits et les légumes sur le marché.

Acheter local ne veut pas dire acheter biologique. Les produits biologiques sont garantis issus d'une agriculture sans pesticides, ni engrais chimiques de synthèse, ni OGM et sans traitements ionisants. Mais ils ne prennent pas nécessairement et systématiquement en compte le voyage parcouru entre le lieu de production et le lieu de commercialisation. La forte demande de produits biologiques conduit souvent à leur importation.

Les circuits courts correspondent également à une nouvelle attente des consommateurs, que les crises sanitaires et économiques accentuent. Ceux-ci sont en demande croissante de produits de terroirs, d'aliments bio et de produits locaux. Avant tout, ils recherchent des produits frais, de meilleur goût, une excellente traçabilité et souhaitent aussi pour certains contribuer à la protection de l'environnement par un acte d'achat jugé plus responsable à l'égard des générations futures.

♦ Les liens avec le développement durable

Si l'on considère les trois piliers fondateurs du développement durable que sont l'économie, l'environnement et le social, les circuits courts ont une influence plutôt positive sur l'environnement.

- En matière environnementale : les circuits courts contribuent à la protection de la ressource en eau par une moindre utilisation des produits phytosanitaires (les productions vendues en circuits courts semblent plus souvent issues de pratiques alternatives, qu'il s'agisse de l'agriculture raisonnée ou de l'agriculture biologique), le respect de la saisonnalité des produits, la réduction des déchets d'emballage et de conditionnement, la protection des paysages et de la diversité biologique (notamment en limitant l'hyperspécialisation des territoires) ...

Il convient toutefois de souligner que dans une note publiée en 2012, l'ADEME tempère l'impact environnemental compte tenu notamment de l'absence d'études

comparatives poussées et des interrogations sur la logistique. Selon l'ADEME, l'organisation logistique est un paramètre important des filières d'approvisionnement en circuits courts. Si les moyens de transport utilisés sont inadaptés, si la logistique est insuffisamment optimisée ou si le comportement du consommateur est inadéquat, l'impact effet de serre peut être plus favorable pour les circuits longs que pour les circuits courts.

Dans une note de mars 2013, le Commissariat général au développement durable souligne que les moindres distances parcourues par les produits locaux ne suffisent pas à affirmer leur qualité environnementale. L'essentiel des impacts environnementaux, émissions de gaz à effet de serre comprises, relève plus de la phase amont de la production agricole que du transport. Ainsi, 57 % des émissions de gaz à effet de serre de la chaîne alimentaire sont liés à la phase de production (dans ce contexte, un légume de plein champ aura un bilan carbone plus favorable qu'un légume cultivé sous serre) et seulement 17 % aux phases de transport.

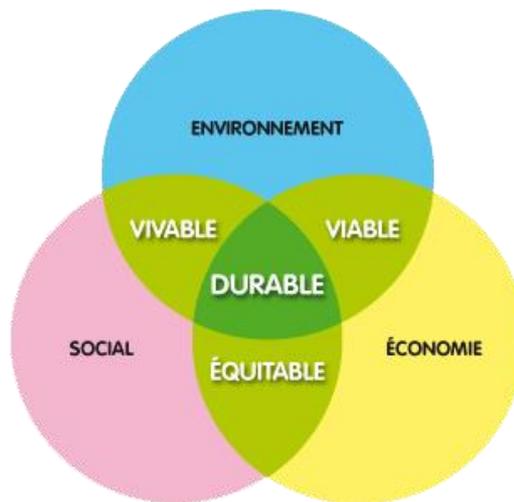


Schéma illustrant les trois piliers du développement durable

- En matière sociale : les circuits courts sont un facteur de cohésion sociale car ils contribuent à renforcer les liens entre producteurs et consommateurs (par une meilleure compréhension de leurs mondes respectifs). Ils favorisent une consommation alimentaire responsable, contribuent à la lutte contre les inégalités alimentaires et au soutien aux agriculteurs, ...
- En matière économique : les circuits courts contribuent à la création d'emplois (notamment au conjoint dans les exploitations), à l'accroissement de l'activité économique et à la dynamisation du tissu rural par l'installation d'agriculteurs et la diversification des activités.
Ils peuvent également s'inscrire dans un projet touristique plus global autour de la notion de terroir, de savoir-faire et d'accueil (table d'hôte, visite de fermes, marchés, etc).

♦ L'intérêt des circuits courts alimentaires

Pour les besoins de l'analyse et dans l'objectif de centrer la réflexion sur le territoire du Pays châlonnais, la commission a souhaité ajouter à la définition des "circuits courts" la notion de proximité. Ainsi, nous considérerons comme circuits courts les producteurs et

produits issus du Pays de Châlons-en-Champagne (voir carte 1 présentation du territoire) ainsi que les pratiques de vente se déroulant au sein même du pays.

Ces circuits courts peuvent revêtir différentes formes :

| La vente directe (aucun intermédiaire) | |
|--|--|
| Modes de commercialisation | Exemples |
| Vente à la ferme | Paniers, cueillette, marché fermier |
| Vente collective | Point de vente collectif, panier collectif |
| Vente sur les marchés | Marché de producteur, marché paysan |
| Vente en tournées | Vente à domicile, à des points d'arrêt |
| Vente par correspondance | Via Internet |
| Vente organisée à l'avance | Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP) |
| Vente à la ferme avec consommation sur place | Gîtes, tables d'hôtes |

| La vente indirecte (un seul intermédiaire) | |
|--|---|
| Modes commercialisation | Exemples |
| Vente à la restauration | Traditionnelle, collective |
| Vente à un commerçant-détaillant | Boucher, épicier de quartier, Grande et Moyenne Surface |

Comme nous l'avons évoqué, la démarche de circuits courts a toujours existé mais tend à se développer à nouveau depuis plusieurs années. Elle a pris des formes multiples qui présentent la caractéristique commune d'améliorer la captation de valeur au bénéfice de la production.

Parmi les typologies utilisées pour différencier les nombreuses formes de circuits courts, celles faisant état de ventes directes (ventes collectives, marchés) et de ventes indirectes (restaurateur, commerçant) sont certainement les plus décrites et les plus claires, mais ce ne sont pas les seules.

Il ne s'agit pas d'opposer les circuits courts aux autres types de commercialisation ; ils sont bien au contraire, complémentaires. Les circuits courts permettent à certains producteurs de diversifier leur activité agricole. Ils permettent surtout de répondre à une forte demande des consommateurs. Ils apportent en effet, une réponse à une exigence sans cesse grandissante de produits de terroir, de tradition, d'authenticité restaurant le lien social entre consommateur et producteur. Ils valorisent également les qualités de fraîcheur et nutritionnelles des produits et améliorent leur connaissance.

En terme de potentiel, les enjeux de ce type de commercialisation sont décrits comme relativement importants puisque, outre la captation de valeur en faveur du producteur, il permet la réalisation d'économies sur les autres segments de la chaîne de coûts (transport, coûts de transactions, ...) et la création de valeur sur les actifs immatériels (marque, ancrage territorial, authenticité, lien social). Les marges de progression constatées portent, d'une part, sur l'intensification des pratiques d'achat, qui restent irrégulières et, d'autre part, sur la progression de certaines formes de vente notamment Internet et la vente par correspondance en général.

◆ Contexte général favorisant le développement d'une agriculture de proximité

L'idée d'une agriculture de proximité par le biais des circuits courts alimentaires n'est pas une idée nouvelle puisque historiquement, les producteurs ont toujours vendu leurs productions directement auprès des consommateurs (les marchés en sont le meilleur exemple).

Ces pratiques se sont cependant peu à peu marginalisées face au développement de la grande distribution, à la structuration de l'agriculture en grandes filières et à l'évolution des habitudes alimentaires des consommateurs.

Le Grenelle de l'environnement (Loi Grenelle 1 - article 31 de 2009 - Loi Grenelle 2 - article 120 de 2010) a indirectement remis au goût du jour l'agriculture de proximité en favorisant le développement de la filière biologique notamment en matière d'approvisionnement de la restauration collective publique d'Etat.

En effet, l'agriculture biologique a besoin, pour conserver tout son sens, d'être destinée à un marché plutôt local (100 km alentours) afin de réduire l'impact carbone dû aux transports. Deux mesures principales ont été prises en faveur de l'agriculture bio :

- Soutenir la structuration de la filière biologique en imposant 20 % de produits biologiques (objectif pour 2012) dans les commandes d'approvisionnement de la restauration collective publique. Cette mesure devait ensuite être généralisée à l'ensemble des structures de restauration collective.
- Passer en agriculture biologique 6 % de la SAU (surface agricole utile) en 2012 et 20 % en 2020. Ces surfaces d'agriculture biologique pourraient être préférentiellement situées sur les 700 000 ha des périmètres des captages d'eau potable afin de protéger la ressource en eau et réduire les coûts de traitement.

Faisant suite au Grenelle de l'environnement, le gouvernement a développé un "plan d'action pour développer les circuits courts" visant à renforcer le lien entre agriculteurs et consommateurs. Ce plan d'action, présenté en juin 2009, prévoyait quatre axes de développement et quatorze mesures :

Premier axe : améliorer les connaissances sur les circuits courts et les diffuser

- compléter la connaissance statistique des circuits courts en ouvrant le recensement général agricole et le réseau d'informations comptables agricoles à ces démarches de commercialisation ;
- créer un espace dédié aux circuits courts sur le site Internet du Ministère de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche pour permettre une large diffusion des initiatives existantes et la valorisation des bonnes pratiques ;
- mobiliser les outils de financement disponibles afin de permettre la réalisation d'actions de recherche appliquée et d'innovation ;
- diffuser auprès des agriculteurs les exigences sanitaires applicables dans le domaine des circuits courts ainsi que l'ensemble des informations relatives aux marchés de détail ou aux marchés publics ou aux normes liées à l'accueil du public.

Deuxième axe : adapter la formation des agriculteurs s'engageant dans ces démarches

- adapter les programmes scolaires des lycées agricoles afin de prendre en compte la commercialisation en circuits courts ;
- recenser les offres de formation initiale et continue existantes, en assurer la mutualisation entre les établissements de formation et diffuser l'information.

Troisième axe : favoriser l'installation d'agriculteurs en circuits courts

- établir des référentiels technico-économiques spécifiques aux circuits courts afin de disposer d'outils permettant d'évaluer la viabilité économique de ces démarches ;
- intégrer la dimension circuits courts dans le dispositif des plans personnalisés de professionnalisation pour l'installation ;
- mieux informer les agriculteurs sur les dispositifs d'accompagnement existants, notamment financiers, auxquels ils peuvent prétendre en mobilisant les structures spécialisées dans les circuits courts ;
- poursuivre la mise en place de chartes départementales de maîtrise du foncier agricole et sensibiliser les collectivités territoriales sur les dispositifs permettant de protéger les terres agricoles (ZAP¹, PAEN², SCoT³).

Quatrième axe : mieux organiser les circuits courts

- mettre en place une charte sur les circuits courts permettant de les définir et d'établir des critères communs aux différentes démarches pour en garantir l'authenticité ;
- développer le conseil en organisation, notamment en informant les producteurs sur l'intérêt des outils collectifs (point de vente collectif, ateliers de transformation commun) ;
- décliner les mesures au niveau régional, en s'appuyant sur les directions régionales de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt ;
- sensibiliser les collectivités locales aux atouts que représente le développement des circuits courts pour leurs territoires.

Enfin, toujours dans la continuité du Grenelle de l'environnement, le gouvernement a créé le Plan national pour l'alimentation (PNA) issu de la loi du 27 juillet 2010 dite de modernisation de l'agriculture et de la pêche. Ce plan a pour objectif de garantir à tous une alimentation sûre, de qualité et respectueuse de l'environnement. Il met principalement en avant la restauration collective en privilégiant un approvisionnement de proximité.

De son côté, la Région Champagne-Ardenne encourage l'utilisation de produits locaux issus de l'agriculture biologique dans les restaurants des établissements scolaires relevant de sa compétence.

Pour ce faire, et dans le but de faire émerger une filière régionale structurée, la Région a mis au point une charte proposant un cadre d'engagements réciproques entre les établissements scolaires, le Conseil régional et la FRAB (Fédération Régionale de l'Agriculture Biologique) de Champagne-Ardenne.

Cette charte doit être utile à la fois au développement de la production locale et à la sensibilisation des élèves dans les lycées. Les engagements sont différents selon les parties. Ainsi, les établissements (20 lycées volontaires) s'engagent à introduire des produits issus de l'agriculture biologique et à respecter un rythme d'approvisionnement établi annuellement. Le Conseil régional, de son côté, soutient les établissements dans leur démarche et participe notamment au financement des surcoûts des produits bio (300 000 € par an).

¹ Zone d'aménagement protégé

² Protection des aménagements et espaces agricoles et naturels

³ Schéma de Cohérence Territoriale

La FRAB propose d'accompagner les établissements dans leur démarche faisant ainsi le lien entre les cantines des établissements scolaires et les fournisseurs régionaux. A ce titre, en 2011 et 2012, des sessions de formation à destination des cuisiniers et des gestionnaires des cantines scolaires ont été proposées dans le but de les sensibiliser et de les accompagner dans leur démarche d'intégration des produits locaux issus de l'agriculture bio.

Par ailleurs, la Région Champagne-Ardenne aide directement les exploitants souhaitant développer ou maintenir une agriculture de type biologique sous trois formes :

1. Aide à la certification à l'agriculture bio : 17 019 € en 2011 (19 dossiers).
2. Aide aux investissements spécifiques à la conduite en agriculture bio : 236 663 € en 2011 (17 dossiers).
3. Aide au maintien en agriculture bio (MAB) : 1 315 236 € depuis 2009 (53 dossiers).

La Chambre d'Agriculture de la Marne favorise quant à elle le développement de la production locale par la mise en place d'outils d'accompagnement visant à :

- soutenir l'économie locale,
- maintenir une agriculture de proximité,
- favoriser la diversification de la production des exploitations,
- encourager une production et une consommation de qualité et de saison.

La Chambre d'Agriculture de la Marne anime également le réseau "Bienvenue à la Ferme" et accompagne des exploitants ayant une activité de vente directe de produits fermiers ainsi que les fermes pédagogiques et de découverte.

Des formations à destination des producteurs agricoles sont aussi proposées pour permettre le développement des circuits courts.

Bien qu'encouragée et fortement soutenue par l'Etat et les collectivités territoriales, il est utile de préciser que la filière bio n'est pas la seule réponse à la demande en produits locaux.

En effet, l'agriculture conventionnelle et/ou raisonnée occupe une place importante dans la production du pays et représente un volume de production bien plus conséquent que celui du bio. Les produits bio répondent à une demande spécifique incluse dans la demande globale en produits locaux et ne peuvent en aucun cas en être dissociés.

Par conséquent, l'étude menée par la troisième commission du conseil de développement tient compte de l'ensemble de la production locale (territoire du pays) sans distinction pour le bio, le conventionnel ou tout autre mode de production.

militaires de Mourmelon-le-Grand et de Suippes au Nord (présence de 8 000 hommes) est, en outre, un élément à considérer pour le développement des filières courtes.

♦ Un contexte démographique particulier

La densité de population du Pays châlonnais dépasse de peu celle de la Région Champagne-Ardenne (53,4 hab/km² contre 51,4 hab/km²) mais demeure bien inférieure à celles du Département de la Marne (69,3 hab/km²) et de la France métropolitaine (111,4 hab/km²).

Par ailleurs, cette densité moyenne masque de fortes disparités entre le noyau urbain qui constitue un îlot de forte densité (278,2 hab/km²) et le reste du territoire marqué par des espaces de très faibles densités de population, notamment le secteur Sud (7,4 hab/km²).

Cette disparité de peuplement pose notamment la problématique de l'accès aux équipements notamment commerciaux et aux services pour une partie des habitants dans la mesure où :

- La majeure partie de l'appareil commercial est concentrée à Châlons-en-Champagne ce qui implique un accès difficile pour les habitants les plus éloignés en l'absence d'offres de transports collectifs. Seuls les bourgs relais de Mourmelon-le-Grand et Suippes sont en situation d'offrir une gamme relativement complète de commerces et services. Dans une moindre mesure, les communes d'Athis, Courtisols, Jâlons, Juvigny et Pogny possèdent également une offre commerciale.
- la fragilité de la démographie rend difficile le maintien de certains commerces et services lorsque les communes et parfois les intercommunalités n'atteignent pas les seuils de population suffisants à leur pérennisation.

Dans ce contexte, l'existence d'une offre alimentaire en circuits courts peut constituer une solution intéressante pour les populations des communes dépourvues de toute structure commerciale.

♦ La place de l'agriculture dans le Pays de Châlons-en-Champagne

L'agriculture est une richesse fondamentale du territoire et une valorisation dominante de l'espace

La surface agricole utile couvre près de 80 % de la superficie totale du pays. A titre de comparaison, la SAU atteint 68 % dans le Département de la Marne, 62 % en Champagne-Ardenne et 53 % en moyenne sur le territoire national. Le pays se caractérise par un territoire d'openfield façonné par une vague d'aménagements fonciers engagés par la profession agricole dans une logique de rationalisation du travail et de l'espace des années cinquante jusqu'aux années quatre-vingt.

Comme dans le reste de la France, la tendance dans le Pays de Châlons-en-Champagne est à l'agrandissement et à la concentration des exploitations agricoles. Leur nombre est ainsi tombé de 1 552 en 1988 à 1 274 en 2000, soit un rythme annuel de disparitions des exploitations de -1,5 % (baisse du nombre d'exploitations de 18 % en 12 ans). Ce phénomène de concentration entraîne par ailleurs une augmentation de la surface agricole utilisée moyenne qui est passée de 91 ha à 112 ha entre 1988 et 2000. Cette tendance à l'agrandissement et à la concentration des exploitations agricoles n'est

pas récente puisqu'elle a débuté dès la seconde guerre mondiale. Elle est en partie la conséquence d'une "sélection naturelle" favorisant les exploitations les plus en pointe face au changement et à la modernisation de l'agriculture.

Le corollaire au phénomène de diminution et d'agrandissement des exploitations est l'essor des formes sociétaires, comme les EARL (Exploitations Agricoles à Responsabilité Limitée), lesquelles facilitent la transmission des exploitations, l'union entre associés, la diversification et la pluriactivité. Au niveau de l'organisation du travail, les exploitations ont de plus en plus recours à des prestataires de services agricoles. Les formes les plus courantes sont les CUMA (Coopérative d'Utilisation du Matériel Agricole) et les ETA (Entreprise de Travaux Agricoles).

L'externalisation permet une diminution des charges de mécanisation, une meilleure gestion du temps de travail au niveau des pointes d'activités et une réduction du recours à la main d'œuvre saisonnière de plus en plus difficile à trouver. Aujourd'hui, le nombre de prestataires de services intervenant en accompagnement d'un agriculteur est estimé à sept. On note également une proportion importante d'exploitations dites "non professionnelles" (environ 23 % en 2000 essentiellement dans l'agglomération). Ces petites unités d'une vingtaine d'hectares sont dirigées par des exploitants qui perçoivent une retraite ou qui exercent principalement leur activité hors agriculture.

L'activité agricole est principalement orientée vers les grandes cultures mais on constate une tendance à la diversification

La diversification, qui regroupe les activités et services qui permettent aux exploitations de dégager des revenus supplémentaires et qui contribuent à tisser des liens de proximité avec le territoire, recouvre des réalités différentes.



Photo 1 : grandes cultures caractéristiques du territoire

Elle passe en premier lieu par des assolements diversifiés comme les légumes de plein champ ou bien par des ateliers d'élevages hors sol (porcins et jeunes bovins) qui permettent de valoriser une partie de la production céréalière de l'exploitation et les coproduits des industries locales de transformation.

La diversification des productions végétales s'illustre également par des productions caractéristiques de la Champagne crayeuse comme l'asperge blanche. La production de l'asperge recouvre deux types de stratégies avec une coopérative qui réalise l'approvisionnement du Grand Est et d'une partie du Bassin parisien et des acteurs individuels qui privilégient un système de vente directe et locale.

On retrouve un schéma sensiblement identique pour le lentillon de Champagne dont une partie de la production est consacrée à la vente de proximité sur les marchés, dans la restauration, les magasins de vente de produits régionaux et certaines grandes surfaces. On note également la production de petits fruits rouges (fraise, framboise), d'un peu d'arboriculture (pomme, poire) et le développement de la filière truffe.

Le maraîchage, encore bien implanté à Saint-Memmie, représente également une initiative intéressante en faveur de la construction d'une filière courte axée sur l'approvisionnement local des activités de vente directe ou sur les marchés locaux.



Photo 2 : Exploitation maraîchère à Saint-Memmie

L'agriculture biologique concerne essentiellement des exploitations de grande culture. Les exploitations agricoles labellisées bio sont majoritairement des exploitations mixtes c'est-à-dire qu'une partie de la SAU reste en méthode conventionnelle. Plusieurs raisons peuvent expliquer ce choix :

- une conversion progressive afin de limiter les risques ;
- des formes sociétaires avec une volonté différenciée de chaque associé ;
- des raisons structurelles, le bio exigeant plus de main d'œuvre ;
- un choix de diversification de l'activité plus qu'un véritable choix de conversion.

La réforme prochaine de la PAC (Politique Agricole Commune) et l'intérêt croissant des particuliers comme des collectivités pour ces productions pourraient inciter les acteurs locaux à mieux investir la filière.

La diversification agricole comprend également toutes les activités ayant trait à l'agrotourisme (chambres et tables d'hôtes, gîtes ruraux...) et à l'animation territoriale qui mettent en scène, soit l'exploitation agricole soit les productions.

En matière d'animation du territoire, il faut noter que 50 % à 60 % des producteurs réalisant de la petite diversification font de la vente directe à la ferme. Certains producteurs se démarquent en développant des prestations d'accueil autour de productions de type "cueillette à la ferme". Ces initiatives individuelles, qui ne s'inscrivent pas dans la logique de coopérative traditionnelle marnaise, demeurent encore peu nombreuses alors qu'il existe une réelle demande des populations urbaines.

Les forces et faiblesses de l'activité agricole du pays de Châlons-en-Champagne peuvent être synthétisées ainsi :

| FORCES | FAIBLESSES |
|---|---|
| Une agriculture très performante et une forte capacité d'innovation | Une plus grande instabilité des marchés et des défis environnementaux et énergétiques à relever |
| Un niveau de formation des agriculteurs en forte augmentation | Une population agricole qui diminue, et une pyramide des âges moins favorable au renouvellement des générations |
| Une tendance à la diversification des productions | Une agriculture encore timide par rapport aux attentes du marché sur le bio et les cycles courts |
| Une agriculture intensive bien structurée | Une image d'agriculture industrielle pouvant être perçue comme déshumanisée |

◆ Problématique et enjeux

A partir des problématiques du territoire, la Charte de développement durable du Pays de Châlons a inscrit une grande orientation en matière d'agriculture au sein de son axe stratégique 1 (attirance et croissance) : *Favoriser la diversification des activités agricoles.*

Au sein du pays, la diversification des activités agricoles recouvre diverses réalités notamment en termes d'assolement, d'activités d'élevage ou de productions végétales. Cette dernière regroupe également l'ensemble des activités et des services qui contribuent à tisser un lien de proximité avec le territoire et ses habitants et permettent de s'inscrire dans une dynamique de développement du tourisme tout en permettant aux exploitations agricoles de dégager un revenu complémentaire.

Ces orientations sont également marquées par un contexte mondial, européen et national en pleine évolution particulièrement avec :

- Les attentes nouvelles de la société avec la recherche de la qualité et de la sécurité alimentaires (notamment par le bio qui, s'il représente actuellement 10 % des ventes, pourrait doubler d'ici 15 ans).
- L'évolution de la réglementation sur l'environnement avec le renforcement des mesures destinées à préserver la biodiversité, la qualité des eaux, la qualité de l'air (plan écophyto visant à réduire de 50 % l'usage des pesticides d'ici 2018).

A ce titre, le Pays de Châlons-en-Champagne a défini deux grandes actions visant à contribuer au développement de l'activité agricole locale :

- Inciter les agriculteurs à se lancer dans des démarches telles que le bio, les circuits courts de commercialisation, le maraîchage ou encore l'agrotourisme.
- Inciter les agriculteurs à participer de manière plus active à l'animation du territoire en développant des actions telles que les chambres d'hôtes, gîtes, tables d'hôtes, camping à la ferme, opérations "ferme ouverte", production et vente directe au consommateur de produits du terroir pouvant s'inscrire en complément de démarches et circuits touristiques.

II. Diagnostic / Etat des lieux

◆ Méthodologie utilisée

La méthodologie mise en place a permis de définir un travail en deux phases :

- une première phase destinée à l'élaboration d'un diagnostic (5 mois) devant servir de base de réflexion ;
- une seconde phase destinée à l'élaboration d'un plan d'actions (4 mois) qui puisse répondre aux problématiques posées par le diagnostic.

La première phase prévoyait le recensement de l'offre (producteurs et produits) et de la demande (ménages, restauration collective...) en matière de circuits courts alimentaires. Il s'agissait de répertorier les producteurs commercialisant leur production par l'intermédiaire d'un mode de commercialisation par circuit court tel que la vente directe (marché) ou en passant par le biais d'un intermédiaire (détaillant...).

Ce travail de recherche avait pour principal objectif de repérer les acteurs déjà engagés dans ce type de démarche mais également ceux qui ne le sont pas afin de réfléchir à l'éventualité d'organiser une démarche de sensibilisation auprès des producteurs. Parallèlement, ce travail "d'inventaire" a également porté sur la qualification de la demande (réelle ou potentielle) par le biais des membres de la commission et de leur connaissance du terrain mais également par l'organisation de rencontres diverses avec de nombreux acteurs du territoire.

La seconde phase (plan d'actions) a consisté à confronter l'offre et la demande dans le but de proposer des solutions visant à les rapprocher. Le plan d'actions propose des actions à plusieurs échelles géographiques (pays, agglomération, commune) et temporelles (court/moyen/long termes).

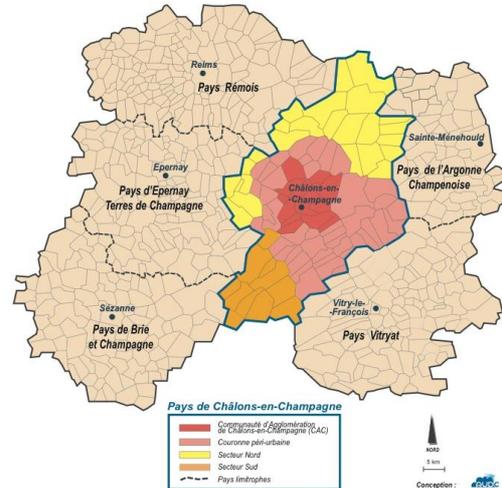
◆ Inventaire des producteurs locaux

Pour faciliter l'exploitation, le tableau suivant reprend le découpage du pays en 4 secteurs géographiques généralement utilisés par l'Agence d'urbanisme et de développement de l'agglomération et du pays de Châlons-en-Champagne soit :

- la communauté d'agglomération de Châlons-en-Champagne (13 communes),
- la couronne périurbaine (43 communes),
- le secteur Nord avec 25 communes,
- le secteur Sud avec 11 communes.

Au total, ce sont près de 66 producteurs et 2 revendeurs qui ont pu être recensés sur l'ensemble du Pays de Châlons-en-Champagne. Parmi les producteurs apparaissant dans cet inventaire, certains utilisent les circuits courts comme mode de commercialisation, d'autres non.

Par ailleurs, cet inventaire n'est pas exhaustif et se veut donc évolutif.



| COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION DE CHÂLONS-EN-CHAMPAGNE | | | | |
|--|---|-----------------|---------------------------|--|
| Commune | Produits | Circuits courts | Circuits utilisés | Informations complémentaires |
| Châlons-en-Champagne | Vente de spécialités locales : confiseries, confitures, chocolat, terrines, conserves, choucroute de Brienne, agneau de Marson, crème de marrons, salaisons, fromage, miel, escargots, asperges, pieds de | Oui | Vente en ligne Magasin | Revendeur et non producteur. Ouverture prochaine du magasin rue des Cordeliers à Châlons-en-Champagne |

| | | | | |
|--------------------------------|---|-----|--|--|
| | cochon, vin, cidre, bière, moutarde... | | | |
| L'Epine | Gelée royale, hydromel, miel, pain d'épices, pollen | Oui | Vente à la ferme | |
| La Veuve | Pomme de terre, légumes divers | Oui | Vente à la ferme Paniers | |
| La Veuve | Elevage de bétail | ? | ? | |
| Moncetz-Longevas | Fruits et légumes divers, primeurs | ? | ? | |
| Moncetz-Longevas | Elevage de bétail | ? | ? | |
| Saint-Etienne-au-Temple | Fruits et légumes divers | ? | ? | |
| Saint-Etienne-au-Temple | Asperge | Oui | Vente à la ferme Marché de Ste-Mènehould, Suippes et Vouziers | Dépositaire de : Volaille de Vraux (Galichet) Fraise de Vraux |
| Saint-Etienne-au-Temple | Fraise, fruits rouges, salade, tomate | Oui | Cueillette Paniers Libre service | |
| Saint-Etienne-au-Temple | Fruits et légumes divers | ? | ? | |
| Saint-Memmie | Salade, radis, carotte, navet, pomme de terre, poireau, endive, betterave, épinard, échalote, mâche, brocoli | Oui | Paniers Vente sur le lieu de production Paniers à la gare de Châlons Marchés | |
| Saint-Memmie | Salade, mâche, betterave, potiron, céleri, tomate, carotte, pomme de terre, courgette, poivron, navet, poireau, chou, radis, fenouil, oignon, persil, ail, échalote, pomme, poire, banane, kiwi, orange, citron, pomelo, avocat | Oui | Vente à la ferme Magasin Marchés Paniers Commande | |
| Saint-Memmie | Fruits et légumes divers | ? | ? | |
| Sarry | Pomme de terre, courgette, haricot, tomate, mirabelle, potimarron, ciboulette, radis, persil, chou, mûre, échalote, oignon, pomme, salade, navet, endive, kiwi, clémentine, poire | Oui | Paniers Marché | Agriculture biologique |
| Sarry | Pomme, poire | Oui | ? | Agriculture biologique |
| Sarry | Asperge en conserve et fraîche | Oui | Vente en ligne Vente à la ferme | |

COURONNE PÉRI-URBAINE

| Commune | Produits | Circuits courts | Circuits utilisés | Informations complémentaires |
|-------------------------|--|-----------------|-------------------|------------------------------|
| Aulnay-sur-Marne | Ail, aubergine, betterave, bette, carotte, céleri, choux, concombre, courge, courgette, échalote, épinard, haricot, navet, oignon, petit-pois, poireau, poivron, pomme de terre, radis, salade, tomate, abricot, cassis, fraise, framboise, groseille, mûre, poire, pomme, prune, rhubarbe | Oui | Cueillette | |
| Cernon | Apiculture | ? | ? | |

| | | | | |
|----------------------------|--|-----|---|--|
| Cernon | Fraise | Oui | Vente à la ferme Vente aux CE locaux Vente au CAT Vente aux artisans | Fruits sous contrôle qualité "demain la Terre". Un problème en approvisionnement en sacs biodégradables est constaté en raison des coûts trop importants |
| Coupetz | Pomme de terre | Oui | Vente à la ferme | Production sous contrôle qualité "euro.ngap" pour revente à un grossiste. Peu de vente aux particuliers au delà de 3 km alentour |
| Coupéville | Elevage porcin | ? | ? | |
| Cuperly | Elevage de bétail | ? | ? | |
| Francheville | Farine | Oui | Vente en ligne Vente sur place | |
| Francheville | Elevage de bétail | ? | ? | |
| Mairy-sur-Marne | Fraise, fruits rouges, pomme de terre, oignon, échalote, ail, confiture, escargot, asperge, miel | Oui | Vente à la ferme (magasin) Restaurants Boulangerie | |
| Mairy-sur-Marne | Champignons | ? | ? | |
| Matougues | Bière, Truffe, Volaille | Oui | Vente en ligne Table d'hôtes | |
| Matougues | Volaille | Oui | Magasin fermier | |
| Nuisement-sur-Coole | Elevage de bétail | ? | ? | |
| Somme-Vesle | Escargot, pâtés, produits préparés | Oui | Vente en ligne Vente sur place de juillet à septembre | |
| Thibie | Escargot | ? | ? | |
| Vésigneul-sur-Marne | Escargot | Oui | Vente en ligne Vente à la ferme Visite de la ferme | |
| Vésigneul-sur-Marne | Asperge | Oui | Vente à la ferme Marchés Marchés du terroir Magasins collectifs | |
| Vraux | Fraise | Oui | ? | |

SECTEUR NORD

| Commune | Produits | Circuits courts | Circuits utilisés | Informations complémentaires |
|-------------------------|---|-----------------|--|--|
| Baconnes | Elevage de bétail | ? | ? | |
| Baconnes | Fraise | Oui | ? | |
| Bussy-le-Château | Navet, boulette de Bussy | Oui | Vente à la ferme Marché de Châlons Magasin GMS | |
| Condé-sur-Marne | Asperge, fraise, oignon, pomme de terre | ? | ? | |
| Jâlons | Viande bovine | Oui | Vente sur commande | Contraintes pour les producteurs : la réglementation, les normes, l'abattage, le temps de découpe. Obligé de limiter les ventes pour ne pas embaucher. Contraintes pour le client : |

| | | | | |
|------------------------------|---|-----|---|--|
| | | | | faibles quantités, pas de choix des morceaux, la congélation |
| Jâlons | Ail, pomme de terre, oignon | Non | - | Pense à un magasin de vente groupé avec d'autres agriculteurs. S'inquiète cependant de la perte de relation engendrée par ce mode de commercialisation avec les clients. |
| Jonchery-sur-Suippe | Volaille, lapin, bœuf | ? | ? | |
| Jonchery-sur-Suippe | Pisciculture | ? | ? | |
| La Croix-en-Champagne | Faisan, gibier, terrine, rilette, plats cuisinés | Oui | Vente à la ferme | |
| Laval-sur-Tourbe | Fromages divers, Yaourts | Oui | Vente à la ferme Marché de Châlons | |
| Saint-Jean sur-Tourbe | Maïs, pois, pomme de terre, volaille, œufs | Oui | Vente à la ferme Marchés Foires / salons Magasins collectifs | Agriculture biologique |
| Saint-Jean sur-Tourbe | Elevage de bétail | ? | ? | |
| Saint-Rémy sur-Bussy | Lapin entier et transformé, volaille | Oui | Marché fermier de Matougues | |
| Saint-Rémy sur-Bussy | Elevage de volailles et lapins | ? | ? | |
| Sainte-Marie-à-Py | Elevage de volailles et lapins | ? | ? | |
| Somme-Suippe | Elevage de volailles et lapins | ? | ? | |
| Somme-Suippe | Apiculture | ? | ? | |
| Somme-Suippe | Pomme de terre | Oui | Vente à la ferme Marchés Foires / salons Magasins collectifs | Agriculture biologique |
| Somme-Tourbe | Chapon, coq, dinde, pintade, poularde, poulet, pomme de terre, rilette, terrine, volaille fermière | Oui | Vente à la ferme Visite de la ferme Paniers | |
| Somme-Tourbe | Elevage de volailles et lapins | ? | ? | |
| Somme-Tourbe | Elevage de volailles et lapins | ? | ? | |
| Sommepy-Tahure | Volaille | ? | ? | |
| Sommepy-Tahure | Bière | ? | ? | |
| Suippes | Fromages, produits laitiers | Oui | Marchés | |
| Suippes | Fromages de montagne | Oui | Marchés | Revendeur |
| Tilloy-et-Bellay | Canard, foie gras, magret, gelées, confits de fruits, vin, bière, lentillon de Champagne, asperge, miel, huiles, vinaigre | Oui | Marché fermier de Matougues Points de vente chez d'autres producteurs Vente en boutique | |

| | | | | |
|-------------------------|---------------------|-----|---|--|
| Tilloy-et-Bellay | Fromages de chèvres | Oui | ? | |
| Tilloy-et-Bellay | Elevage de bétail | ? | ? | |
| Tilloy-et-Bellay | Elevage de bétail | ? | ? | |
| Tilloy-et-Bellay | Elevage porcin | ? | ? | |

SECTEUR SUD

| Commune | Produits | Circuits courts | Circuits utilisés | Informations complémentaires |
|-------------------|-------------------|-----------------|-------------------|------------------------------|
| Montépreux | Elevage de bétail | ? | ? | |
| Sommesous | Miel | ? | ? | |
| Soudron | Elevage porcin | ? | ? | |

De manière synthétique, il est possible de regrouper l'offre recensée par type de production ainsi que par secteurs géographiques (voir carte suivante).

| | Produits maraîchers | Fruits | Elevage | Produits laitiers | Autres | Total |
|-----------------------------|---------------------|-----------|-----------|-------------------|----------|-----------------------|
| Agglomération | 9 | 7 | 1 | - | 1 | 13 |
| Secteur Nord | 5 | 2 | 20 | 3 | 3 | 30 |
| Couronne périurbaine | 6 | 6 | 9 | - | 4 | 20 |
| Secteur Sud | - | - | 2 | - | 1 | 3 |
| Total | 20 | 15 | 32 | 3 | 9 | 79 66 |

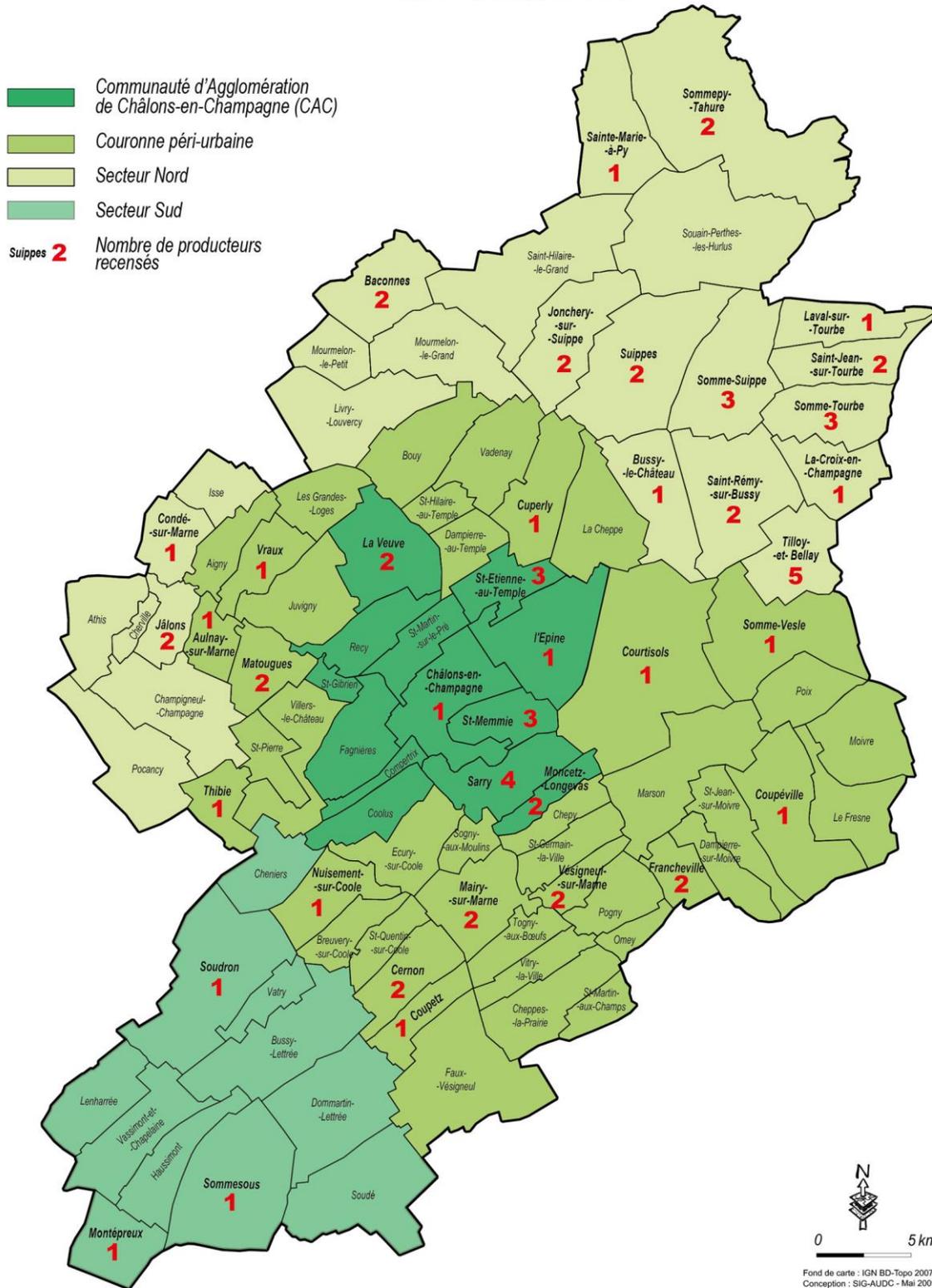
La différence entre les deux totaux s'explique par le fait que certains producteurs exercent plusieurs activités d'où un nombre de production plus important que le nombre de producteurs. La catégorie "autres" regroupe les productions peu courantes telles que la bière, le miel et les champignons.

On s'aperçoit assez facilement, au vu des informations contenues dans le tableau que l'élevage et la production maraîchère sont les activités les plus présentes sur le territoire du pays. Si les exploitations liées à l'élevage se situent pour la plupart dans le nord du territoire, les autres activités se répartissent de manière plus équilibrée dans les communes.

Comme le montre la cartographie ci-dessous, de nombreuses communes ne font pas apparaître de producteur. Cela ne signifie pas forcément qu'il n'y en a pas mais simplement qu'aucune information n'est remontée les concernant à la date du 1^{er} décembre 2012 d'où le rappel du caractère évolutif de l'information.

RECENSEMENT DES PRODUCTEURS LOCAUX DU PAYS DE CHALONS-EN-CHAMPAGNE

au 1^{er} décembre 2012



♦ La demande en produits locaux

Il est difficile voire impossible de quantifier la demande des ménages en matière de produits locaux issus du Pays de Châlons. En revanche, il est possible d'évaluer la demande de la restauration collective. Les structures de restauration collective, qu'elles soient privées ou publiques, sont en effet facilement identifiables à travers le territoire.

Ces établissements servent plus de 3 millions de repas annuels, ce qui représente un marché très important pour les producteurs locaux. Evidemment, ces structures ne cherchent pas toutes à s'approvisionner à 100 % localement mais cela donne une assez bonne idée de la demande potentielle.

Plusieurs acteurs entrent en ligne de compte dans la gestion de la restauration collective du pays : la Région Champagne-Ardenne (lycées), le Conseil général de la Marne (collèges), les communes et leurs groupements (écoles), les structures fonctionnant en régie directe (CROUS, cuisine centrale, maison d'arrêt...) ainsi que les structures gérées par des prestataires de services (cuisine inter hospitalière, RIA...).

L'aperçu suivant donne une idée des structures de restauration collective les plus importantes :

- La cuisine inter hospitalière : 863 000 repas.
- Le Lycée Jean Talon : 410 000 repas.
- La cuisine centrale de la ville de Châlons : 333 000 repas.
- La maison d'arrêt : 280 000 repas.

Enfin et bien que l'approvisionnement en circuits courts soit actuellement complexe à envisager sur ce type de restauration collective, il convient de souligner le potentiel que représente la présence des militaires sur le territoire notamment au niveau des camps de Mourmelon-le-Grand et de Suippes.

♦ Les circuits courts dans le Pays de Châlons-en-Champagne

Le circuit court de commercialisation le plus utilisé dans le Pays de Châlons-en-Champagne est de loin le marché de plein vent. En effet, les marchés sont connus de tous et ont toujours existé, ce qui explique leur importance.

Cependant, il ne persiste que peu de marchés dans le territoire puisque seules les communes de Châlons-en-Champagne, Mourmelon-le-Grand et Suippes possèdent encore un marché. Malgré tout, de nouveaux types de marchés répondant à une demande et à une clientèle spécifiques commencent à émerger comme le marché bio de Sarry et le marché fermier de Matougues qui se tiennent une fois par mois.

Parallèlement, la vente à la ferme s'est beaucoup développée et constitue aujourd'hui encore un débouché non négligeable pour les producteurs. Il est à noter que ces deux types de vente représentent bien souvent l'opportunité de créer un emploi pour le conjoint ou la conjointe du producteur.

Les liens entre les producteurs locaux et la restauration existent mais n'ont pu être explicitement identifiés. Les relations entre les producteurs et les structures de restauration collective, bien qu'encore assez peu développées (les exigences de coûts et de délais d'approvisionnement sont une contrainte importante), tendent à s'accroître. Certains établissements proposent (de manière régulière ou ponctuelle) des produits locaux à leurs clients.

Le Restaurant Inter Administratif (RIA) de la ville de Châlons est d'ailleurs très en avance sur ce point puisque 13 % des produits proposés dans ses menus sont d'origines bio

majoritairement locaux. La restauration scolaire de la ville de Châlons-en-Champagne développe également l'emploi de produits bio avec un repas 100 % bio servi deux fois par mois.

Plusieurs établissements scolaires (en partenariat avec d'autres acteurs institutionnels) commencent à mettre en place de façon ponctuelle, des animations visant à promouvoir la consommation de produits issus de l'agriculture locale. On pourra prendre l'exemple du collège Nicolas Appert de Châlons-en-Champagne qui a lancé, en partenariat avec la Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt, une opération appelée "un fruit pour la récré" qui a pour but de proposer des pommes et des poires de la région aux enfants.

D'autres cantines scolaires quant à elles (école de Fagnières, Centre de Formation des Apprentis), introduisent de façon plus régulière un ou plusieurs produits locaux en fonction des saisonnalités (carottes, pommes de terre...).

En marge de ces circuits, il existe également quelques revendeurs de produits locaux au sein de l'agglomération mais cela reste assez peu développé. De même, il n'existe aucun point de vente collectif dans le Pays de Châlons-en-Champagne.

Deux expériences mises en place par un maraîcher/horticulteur de Saint-Memmie méritent d'être soulignées. La vente de paniers de légumes préalablement commandés par les salariés du Conseil régional de Champagne-Ardenne et du Conseil général de la Marne fonctionne bien, avec une demande constante. En revanche, la tentative d'un de tester, dans le courant de l'année 2012, la distribution de paniers auprès des usagers de la gare SNCF de Châlons-en-Champagne (2 fois par semaine de 18h à 20h) n'a pas été concluante. Les motifs de cet échec n'ont pas été précisément établis, mais quelques explications sont avancées par le producteur :

- un manque de communication,
- un manque de lisibilité de l'offre,
- des horaires mal adaptés selon les dires des clients.

♦ Les freins au développement des circuits courts alimentaires

Le recensement des producteurs a également permis de relever certaines problématiques ou difficultés influant de façon négative sur le développement des circuits courts alimentaires au sein du territoire. Cette identification des problèmes et freins a été très importante dans la détermination des solutions à apporter au plan d'actions. Certains freins ont été identifiés par les membres de la commission vis-à-vis de leur connaissance du territoire mais également grâce à des entretiens menés auprès des producteurs, des institutionnels et des structures de restauration collective.

Les freins au développement des circuits courts de proximité peuvent être regroupés par problématiques et synthétisés ainsi :

La consommation des ménages :

- Il existe assez souvent une confusion, dans l'esprit du grand public, entre produits locaux, circuits courts et agriculture biologique. Il est important que ces termes puissent être mieux assimilés par les consommateurs en passant notamment par l'éducation alimentaire des enfants.
- L'offre actuelle en produits locaux est limitée dans le Pays de Châlons-en-Champagne et ne suffirait pas à satisfaire une demande importante.

- Les consommateurs semblent ne pas connaître la production locale et avoir perdu les repères liés à la saisonnalité des produits de la région.
- La fréquentation des marchés tend à diminuer avec notamment une faible fréquentation des jeunes ménages. Cette situation peut s'expliquer par un manque d'intérêt, un manque de connaissance ou une contrainte d'emploi du temps (pour les marchés de semaine qui sont plus difficilement accessibles aux actifs). Par ailleurs, l'évolution des habitudes alimentaires a conduit les ménages à cuisiner de moins en moins, générant un moindre intérêt pour les produits non transformés.
- Les produits locaux ont un coût sensiblement plus élevé que les produits de grande consommation que l'on peut habituellement trouver en grande surface. Par conséquent, la clientèle pour ces produits est encore très largement composée de ménages ayant un niveau de vie plus important que la moyenne.

L'approvisionnement des structures de restauration collective :

- Bien que des contraintes réglementaires existent (voir introduction) en matière de produits locaux et/ou bio, peu de structures de restauration collectives publiques se tournent vers l'approvisionnement local principalement pour une question de coûts (supposée ou avérée) et de méconnaissance de l'offre.
- La production locale ne permet pas d'assurer une continuité d'approvisionnement des produits. Par ailleurs, cette production est pour le moment encore insuffisamment diversifiée pour constituer une offre complète.
- Le cadre réglementaire des marchés publics reste cité comme une contrainte importante dans l'approvisionnement des structures publiques en produits locaux alors que l'évolution récente du Code des marchés publics (décret du 23 août 2011) permet aux acheteurs publics de donner la priorité aux circuits courts (mais pas explicitement aux producteurs locaux).
- Il manque un lien (physique ou virtuel) entre les producteurs locaux et les consommateurs (restaurants collectifs ou non, cantines scolaires, ...) afin de confronter l'offre globale à la demande.
- Les personnels de restaurants collectifs manquent de formation et/ou de moyens techniques (légumerie) pour préparer et cuisiner les produits bruts.
- Les marges de manœuvre financières de certaines structures de restauration collective sont peu importantes et limitent l'entrée des produits locaux sur ce marché.
- La standardisation des produits (forme, taille, couleur...) a peu à peu réduit la place des produits locaux qui, de par nature, ne correspondent pas toujours aux standards d'achat de la restauration collective.

L'organisation structurelle de l'activité agricole :

- Les pratiques de commercialisation sont déjà bien ancrées dans le territoire (structuration en grandes filières) et il peut être difficile pour un producteur local de trouver un intérêt aux circuits courts de proximité.
- La commercialisation en circuits courts implique de nombreuses contraintes pour les producteurs qui doivent assumer, outre la production, différentes activités toutes consommatrices de temps (abattage, conditionnement, commercialisation, logistique, gestion, ...).
- Cette multiplication des charges induit des coûts de production plus élevés qui seront répercutés sur les prix de vente auprès des consommateurs. Ce coût plus

élevé ne permet pour autant pas facilement le recours au salariat pour prendre en compte le surcroît de travail.

- Le territoire ne bénéficie plus d'un appareil productif complet dans le domaine de l'élevage. De ce fait, un animal devra être abattu dans un autre territoire puis revenir dans le pays pour être transformé/conditionné et enfin commercialisé.
- L'accès au foncier agricole est très contraint limitant très fortement l'installation de jeunes (nouveaux agriculteurs) producteurs et le développement de l'offre locale en produits maraîchers notamment.

♦ Analyse des potentialités de développement des circuits courts alimentaires

| FORCES | FAIBLESSES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ une activité agricole performante qui a les capacités d'investir de nouveaux créneaux ▪ une activité maraîchère encore présente au cœur de l'agglomération châlonnaise ▪ un intérêt croissant des jeunes agriculteurs pour les circuits courts ▪ une filière bio bien structurée et en développement | <ul style="list-style-type: none"> ▪ une production agricole très orientée vers les grandes filières ▪ une méconnaissance des produits et producteurs locaux par les consommateurs et la restauration collective ▪ un accès au foncier insuffisant pour le développement des capacités de production ▪ un manque de sensibilisation de l'ensemble des acteurs ▪ un développement des productions locales très dépendant de la volonté des acteurs locaux (collectivités, gestionnaires de restaurants collectifs, agriculteurs, ...) |
| OPPORTUNITÉS | MENACES |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ un cadre légal et réglementaire favorable ▪ une demande en progression et une attente des consommateurs (qualité des produits, sécurité alimentaire) ▪ des potentiels de développement des circuits courts importants dans les canaux déjà utilisés : marché, vente à la ferme, restauration collective ▪ des débouchés importants auprès de la restauration collective compte-tenu du statut de capitale administrative départementale et régionale de Châlons et de la présence des camps militaires de Mourmelon-le-Grand et Suippes ▪ un partenariat possible avec la grande distribution | <ul style="list-style-type: none"> ▪ une baisse de fréquentation dans les marchés ▪ un risque de tension entre les différents usages du foncier agricole ▪ un risque de débordement du marché (ne pas être en mesure de répondre à la demande) ▪ la capacité des acteurs du territoire à se structurer et s'organiser pour répondre à la demande |

III. Plan d'actions

♦ Grandes orientations d'actions

La réalisation de l'inventaire et la détermination des freins au développement des circuits courts de proximité (produits issus du Pays de Châlons-en-Champagne) ont permis de définir trois grandes orientations.

Ces orientations ont par la suite été déclinées en actions. Le plan d'actions proposé par la commission vise à répondre aux problématiques du territoire et à en saisir les opportunités.

1. Définir un plan de communication et une démarche de sensibilisation
2. Développer les filières courtes de commercialisation
3. Faciliter l'installation des producteurs

♦ Plan d'actions synthétique

ORIENTATION N°1 : DÉFINIR UN PLAN DE COMMUNICATION ET UNE DÉMARCHE DE SENSIBILISATION

Action n°1 : Organiser une table ronde ouverte au public

L'organisation d'une table ronde permettrait aux différents acteurs (collectivités locales, monde agricole, structures de restauration collective, grande distribution, ...) de se rencontrer et de confronter leurs idées, leurs points de vue et leurs solutions face aux problématiques du territoire en matière de circuits courts alimentaires.

L'ouverture de cette table ronde au public représente par ailleurs une double opportunité. D'une part, celle de faire connaître aux consommateurs qu'il existe des producteurs locaux et qu'il est possible de consommer autrement en s'approvisionnant localement ; et d'autre part pour les producteurs de se faire connaître et de faire connaître leur produits.

Action n°2 : Sensibiliser les producteurs à l'importance des circuits courts

Les spécificités de l'agriculture marnaise ainsi que les difficultés à recourir aux circuits courts comme mode de commercialisation ont conduit de nombreux producteurs à y renoncer.

Cependant, les marchés de proximité représentent de véritables opportunités de développement et une source de revenus complémentaire et différenciée vis-à-vis des voies de commercialisation traditionnelles. Par ailleurs, ils permettent aux producteurs de ne pas être complètement dépendants d'une filière en diversifiant leurs sources de revenus.

A cette fin, et en complément des actions déjà réalisées, une démarche de sensibilisation pourrait être engagée en partenariat avec les institutions et les associations agricoles locales pour convaincre les producteurs de l'intérêt des circuits courts et les orienter vers les structures les mieux à même de les aider.

Action n°3 : Créer une plate-forme mettant en relation producteurs et consommateurs

Cette "plate-forme" virtuelle aurait pour finalité d'être le lien entre les producteurs et les consommateurs. Elle est avant tout destinée aux structures de restauration collective ainsi qu'aux restaurateurs.

Cette idée de plate-forme vient d'un constat faisant état de la méconnaissance des restaurateurs vis-à-vis de l'offre en produits locaux en termes de qualité, de quantité ou de diversité de l'offre. L'objectif est alors de réunir en un même lieu (plate-forme), l'ensemble des informations concernant l'offre locale.

Les restaurateurs (collectifs ou non) pourraient alors connaître à tous moment qu'elles sont les possibilités d'approvisionnement en produits locaux. Par ailleurs, cela permettrait également aux producteurs de se structurer pour pouvoir

répondre à des commandes plus importantes auxquelles ils ne pourraient répondre seuls.

Action n°4 : Créer un label "produit du terroir châlonnais" pour valoriser les producteurs locaux et leurs produits

Dans le but de valoriser les produits locaux et de leur donner plus de visibilité, notamment auprès des consommateurs régionaux, la création d'un label "produit du terroir châlonnais" pourrait être envisagée.

Ce label supposerait alors la rédaction d'un cahier des charges visant à définir les lieux de production ainsi que les critères de qualité des produits. En effet, le seul critère géographique ne peut pas suffire à la mise en œuvre de ce type de labellisation. Indirectement et à plus long terme, l'existence d'un label peut contribuer à améliorer la qualité des produits car de nombreux producteurs pourraient être tentés d'adapter leurs normes de productions dans le but d'obtenir ce label "qualité".

Action n°5 : Profiter des grands évènements pour communiquer sur les produits locaux

Les grands évènements comme la foire de Châlons, le salon de la gastronomie ou les évènements plus locaux comme les brocantes sont des vecteurs d'information non négligeables car ils bénéficient d'une grande visibilité et permettent de communiquer à moindre coût.

Ils s'avèrent donc être un excellent moyen à utiliser pour diffuser les informations relatives aux producteurs locaux et à leurs produits. De plus, ces évènements sont l'occasion de vanter les mérites des produits locaux en jouant sur l'affect et le sentiment d'appartenance à un territoire.

Action n°6 : Organiser une journée des circuits courts dans la restauration collective

Les sites de restauration collective sont un bon canal pour sensibiliser et informer les consommateurs sur les circuits courts de production et offrir une "vitrine éphémère" et régulièrement renouvelable aux produits alimentaires du Pays de Châlons-en-Champagne.

Cette action de communication et de sensibilisation pourrait être réalisée en partenariat avec le Restaurant Inter-Administratif de Châlons-en-Champagne.

Action n°7 : Créer un comité de pilotage permettant de mettre en œuvre le plan d'actions

La création d'un comité de pilotage aurait un double objectif : d'une part, favoriser la mise en œuvre des actions préconisées dans le présent rapport ; d'autre part, maintenir le partenariat établi entre le conseil de développement et les différents partenaires institutionnels impliqués dans la démarche.

Ce comité de pilotage serait alors composé de ces partenaires et de membres de la troisième commission du conseil de développement. Il veillerait à la préparation et au suivi des actions contenues dans le plan d'actions.

| |
|---|
| ORIENTATION N°2 : DÉVELOPPER LES FILIÈRES COURTES DE COMMERCIALISATION |
|---|

Action n°8 : Mettre en relation les producteurs locaux avec le centre hospitalier de Châlons-en-Champagne

Le diagnostic a fait ressortir que la restauration collective représentait un débouché important pour les producteurs locaux en ce sens où elle est un point d'entrée intéressant pour démarrer sur le marché des circuits courts de proximité. En effet, en termes de volume, il est plus intéressant de démarrer une démarche d'approvisionnement en circuit court avec une structure importante plutôt que de multiplier les "petits clients". Les surcoûts liés à l'adaptation des producteurs pour accéder aux nouveaux marchés en circuits courts en seront alors limités et augmenteront les chances de succès.

Dans le Pays de Châlons-en-Champagne, la plus grosse structure de restauration collective est la cuisine inter hospitalière. Par conséquent la commission a décidé de prendre contact avec le directeur de l'hôpital et le responsable des achats. Les premiers entretiens ont montré un intérêt pour engager une réflexion pouvant conduire à créer un véritable processus d'approvisionnement en produits locaux.

Action n°9 : Inciter les structures de restauration collective du pays à se fournir (en tout ou partie) en produits locaux

Si les structures de restauration collective publique d'Etat sont tenues, de par la loi, d'introduire 20 % de produits bio dans leurs repas, aucune disposition légale ne les contraint à se fournir localement.

Cependant, certains établissements scolaires du pays, comme le collège de Suippes, s'approvisionnent déjà (en partie) en légumes locaux ainsi qu'en volailles produites dans une commune de l'intercommunalité. Ce type d'approvisionnement découle la plupart du temps d'une démarche volontaire du chef d'établissement et/ou du chef cuisinier.

Mais deux problématiques contraignent encore ces démarches. D'un côté, les producteurs manquent souvent d'une organisation leur permettant de démarcher les structures de restauration collective. D'un autre côté, les structures de restauration collective ne savent pas toujours comment s'y prendre pour trouver des producteurs locaux et adapter leurs commandes. Une démarche globale visant à sensibiliser la restauration collective pourrait être envisagée pour présenter les avantages des circuits de proximité : présentation de l'offre (quantité, qualité, coûts des produits), possibilités d'approvisionnement, ...

Parallèlement, les producteurs pourraient bénéficier d'une démarche similaire visant à expliquer comment adapter leur production, comment gérer les approvisionnements ou encore comment répondre aux appels d'offres des structures publiques, ...

Action n°10 : Créer un point de vente collectif

Le point de vente collectif présente des avantages significatifs pour les producteurs (plus grande visibilité des produits, solidarité, partage des temps de permanence et des responsabilités, conditions de travail plus confortables,

contact avec les consommateurs, ...) et pour les consommateurs (plus grande diversité et complémentarité des produits, convivialité, plus grande régularité dans l'approvisionnement, ...). Pour bien fonctionner, ce type de structure suppose une bonne entente entre producteurs qui doivent accepter les contraintes du collectif car si ce système permet de rompre l'isolement, il suppose aussi d'accepter des contraintes.

Le plus souvent, ce type de structure s'installe en centre-ville dans le but de toucher une population assez large, mais également pour atteindre une clientèle nouvelle comme les touristes de passage.

Le Pays de Châlons-en-Champagne ne propose aucune surface de vente de ce type, mis à part deux magasins de revendeurs. Il existe donc une réelle opportunité pour les producteurs locaux intéressés. Cependant, ce type de structure suppose que les producteurs parviennent à s'organiser entre eux concernant la régularité des approvisionnements, le partage des coûts (bail commercial, charges courantes, impôts...) et l'organisation des ventes.

Action n°11 : Inciter les grandes et moyennes surfaces à proposer des produits locaux

Profitant du regain d'intérêt des consommateurs pour les produits de leur région, les grandes et moyennes surfaces (GMS) ont commencé à proposer des produits régionaux.

Pour autant, les quantités et les variétés de produits sont encore peu importantes compte tenu de divers facteurs limitatifs et notamment les exigences de volumes et de régularité qui ne sont pas toujours compatibles avec des productions à "caractère artisanal", la réticence des producteurs à traiter avec les GMS, les prix plus élevés par rapport aux productions industrielles, la plus grande fragilité des produits (ex : fruits vendus à maturité qui doivent être manipulés avec précaution), ...

Pour autant, et dès lors que la communication des enseignes est adaptée à la mise en valeur des produits locaux, ce débouché peut représenter un volume de production significatif pouvant par ailleurs offrir un gain d'image pour le producteur et le distributeur.

Action n°12 : Favoriser la création d'une AMAP

L'AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) est un mode de commercialisation différent de ceux qui ont été évoqués précédemment.

Ce type d'association regroupe plusieurs producteurs ayant une production différente mais complémentaire dans le but de proposer une offre relativement complète et diversifiée (légumes, produits laitiers, viandes...). Ce système engage les adhérents pour une période minimum d'un an, durant laquelle ils recevront chaque mois un "panier" contenant les produits dont ils ont besoin et correspondant aux saisonnalités.

Les AMAP présentent plusieurs avantages pour les producteurs comme une meilleure gestion prévisionnelle de leur production, l'assurance d'un prix de vente fixe et une avance de trésorerie sur les mois ou sur l'année à venir. Pour les consommateurs, cela permet de bénéficier de produits locaux de qualité et de profiter des produits de saison.

S'il existe des AMAP dans le Département de la Marne, il n'en existe pas dans le Pays de Châlons-en-Champagne. Cette solution représente alors une opportunité non négligeable pour les producteurs locaux.

Action n°13 : Renforcer la fréquentation des marchés de plein air

Le premier débouché des producteurs en matière de circuit court est le marché de plein air traditionnel. Malgré une image plutôt favorable, la fréquentation des marchés de l'agglomération tend à diminuer depuis plusieurs années principalement à cause du vieillissement de la population et des horaires (en journée la semaine). Les évolutions de la société ont également contribué à cette situation avec la modification des habitudes alimentaires (moins de temps pour cuisiner et préparer des repas à partir de produits bruts).

Cependant, cuisiner redevient à la mode au regard du succès que connaissent aujourd'hui les multiples émissions culinaires télévisées. Il serait intéressant de tirer parti de cet engouement pour favoriser le retour des jeunes ménages vers les marchés en mettant l'accent sur les critères de qualité et de proximité des produits alimentaires du pays.

ORIENTATION N°3 : FACILITER L'INSTALLATION DES PRODUCTEURS

Action n°14 : Faciliter l'accès au foncier pour le développement de l'activité maraîchère

Les maraîchers ne sont pas nombreux à l'échelle du Pays de Châlons-en-Champagne et l'agglomération en totalise seulement trois. En l'état actuel des choses et selon les estimations, la production maraîchère du pays ne suffirait pas à répondre totalement à la demande (particuliers et professionnels), que ce soit en production bio ou en agriculture conventionnelle.

Cela prouve qu'il existe un potentiel de développement significatif mais le manque de terres disponibles limite fortement l'installation de nouveaux maraîchers qu'ils soient champardennais ou extérieurs au territoire.

Dans le même temps, certaines collectivités possèdent des réserves foncières importantes qui pourraient en partie être mises à disposition (système de location) des jeunes maraîchers dans le but de relancer la production locale.

Action n°15 : Aider les jeunes agriculteurs à créer ou à reprendre une activité

La problématique de l'installation et de la reprise d'exploitations par les jeunes agriculteurs est une préoccupation. La tendance à l'agrandissement des exploitations et la difficulté de trouver un repreneur sur des formes d'exploitation très spécifiques ont conduit la Chambre d'agriculture, la Région Champagne-Ardenne et la SAFER (société d'aménagement foncier et d'établissement rural) ou encore des associations comme Terre de liens à mettre en place des dispositifs pour aider les agriculteurs dans leur(s) projet(s). A ce titre, la Région et la SAFER ont conjointement mis en place un dispositif de portage foncier destiné à faciliter l'accès des jeunes agriculteurs au foncier.

Mais ces différentes actions ne sont pas toujours suffisamment connues. Dans ce cadre et dans l'objectif d'optimiser le travail de chacun, il pourrait être intéressant

de créer un réseau d'aide aux porteurs de projet agricole en y associant également les élus.

◆ **Fiches action détaillées**

Ces fiches actions se présentent comme une boîte à outils où chacune des actions du précédent plan d'actions est décrite en mettant en avant les objectifs, l'échéance (court, moyen et long terme) et les différents partenaires susceptibles d'intervenir dans leur réalisation.

| | | | |
|--|--|--|----------------------------------|
| Orientation 1 Communication et sensibilisation du public et des acteurs locaux | Nom de l'action Action 1 Organiser une table ronde ouverte au public | | |
| Objectifs <ul style="list-style-type: none"> • Sensibiliser le public et les acteurs à l'importance des circuits alimentaires de proximité. • Confronter les approches des différents acteurs. | Description de l'action La table ronde, d'une durée approximative de 2 heures, aura pour objectif de faire intervenir les différents acteurs ayant participé aux travaux de la commission afin de discuter des problématiques du territoire en matière de circuits courts. L'ensemble des élus et acteurs du pays de Châlons seront conviés par invitation et le grand public sera sensibilisé par l'intermédiaire de la presse locale. | | |
| Type d'action Action de communication | Partenaires <ul style="list-style-type: none"> • Chambre d'agriculture • MBCA • FRAB • Terre de liens • DRAAF • Les collectivités • La restauration collective • La grande distribution • Tout acteur ayant participé aux travaux de la commission | Maître d'ouvrage possible <ul style="list-style-type: none"> • Syndicat mixte du SCoT et du Pays de Châlons | Calendrier Court terme |
| Etat d'avancement Réalisée en décembre 2012 Possibilité de reconduire de l'action chaque année | | | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| Orientation 1 Communication et sensibilisation du public et des acteurs locaux | Nom de l'action Action 2 Sensibiliser les producteurs locaux à l'importance des circuits courts | | |
| Objectifs <ul style="list-style-type: none"> • Inciter les producteurs à diversifier leur production et à la commercialiser en circuits courts. • Renforcer l'offre en produits locaux. | Description de l'action Sensibiliser à l'échelle des intercommunalités et des communes du Pays de Châlons les producteurs locaux et les autres exploitants agricoles aux avantages des circuits courts et aux débouchés possibles. Parallèlement, une meilleure connaissance des différents acteurs pourrait faciliter les échanges et la circulation des informations. | | |
| Type d'action Action de communication | Partenaires <ul style="list-style-type: none"> • Chambre d'agriculture • FRAB • DRAAF • Région Champagne-Ardenne | Maître d'ouvrage possible <ul style="list-style-type: none"> • Voir partenaires | Calendrier Court terme Action à maintenir dans le temps |
| Etat d'avancement A venir | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Collectivités locales • Syndicats agricoles | | |
|--|--|--|--|

| | | | |
|---|---|---|--|
| Orientation 1 Communication et sensibilisation du public et des acteurs locaux | Nom de l'action Action 3 Confronter l'offre à la demande en créant une plate-forme virtuelle | | |
| Objectifs <ul style="list-style-type: none"> • Faciliter les relations entre les producteurs et les consommateurs • Confronter l'offre à la demande en produits locaux • Créer un réseau alimentaire local | Description de l'action Création d'un lieu de rencontre entre l'offre en produits locaux et la demande des consommateurs par le biais d'une plate-forme virtuelle. Celle-ci serait principalement destinée aux restaurateurs (collectifs ou traditionnels) et permettrait d'avoir une vision globale de l'offre disponible (disponibilité des produits, quantité, prix, délais de livraison...) et de passer commande directement auprès du groupement de producteurs. Elle permettrait également aux producteurs de se structurer pour répondre à des commandes plus importantes ou à des marchés publics. | | |
| Type d'action Action technique Action de communication | Partenaires <ul style="list-style-type: none"> • MBCA • Chambre d'agriculture • Syndicats agricoles | Maître d'ouvrage possible <ul style="list-style-type: none"> • Syndicat mixte du SCoT et du Pays de Châlons • Les collectivités • La chambre d'agriculture | Calendrier Court terme Action à maintenir dans le temps |
| Etat d'avancement A venir | | | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| Orientation 1 Communication et sensibilisation du public et des acteurs locaux | Nom de l'action Action 4 Créer une appellation "produit du terroir du Pays de Châlons" | | |
| Objectifs <ul style="list-style-type: none"> • Valoriser les produits du terroir. • Faire connaître les produits propres au pays. • Inciter les habitants à consommer local. | Description de l'action Valoriser les produits locaux par la création d'un label "produit du terroir châlonnais". Ce label suppose la création d'un cahier des charges définissant le périmètre de production ainsi que les critères de qualité des produits. L'initiative de cette action pourrait conjointement venir d'un groupement de producteurs et d'une collectivité souhaitant valoriser la production locale et mettre en avant le territoire comme critère de qualité. | | |
| Type d'action Action de communication Action technique | Partenaires <ul style="list-style-type: none"> • Chambre d'agriculture • DRAAF • Conseil régional • Conseil général | Maître d'ouvrage possible <ul style="list-style-type: none"> • Syndicat mixte du SCoT et du Pays de Châlons • Groupement de producteurs • Collectivités | Calendrier Court/moyen terme |
| Etat d'avancement A venir | | | |

| | | | |
|--|---|--|--|
| Orientation 1 Communication et sensibilisation du public et des acteurs locaux | Nom de l'action Action 5 Profiter des grands événements populaires pour communiquer sur les produits locaux | | |
| Objectifs <ul style="list-style-type: none"> • Faire connaître les produits locaux. | Description de l'action Utiliser les événements populaires (brocantes, vide greniers, foires...) pour communiquer sur les produits locaux par la | | |

| | | | |
|--|---|---|----------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Donner de la visibilité aux producteurs locaux. • Sensibiliser les habitants. | diffusion/distribution des outils de communication habituels (affichages, flyers...) ou par la tenue d'un stand. | | |
| Type d'action Action de communication | Partenaires | Maître d'ouvrage possible | Calendrier Court terme |
| Etat d'avancement A venir | <ul style="list-style-type: none"> • Associations • Etablissements scolaires • Collectivités | <ul style="list-style-type: none"> • Groupements de producteurs • La chambre d'agriculture • Conseil régional • Conseil général | |

| | | | |
|--|--|---|----------------------------------|
| Orientation 1 Communication et sensibilisation du public et des acteurs locaux | Nom de l'action Action 6 Organiser une journée des circuits courts dans la restauration collective | | |
| Objectifs <ul style="list-style-type: none"> • Sensibiliser les consommateurs aux circuits courts • Faire connaître les producteurs locaux • Faciliter les relations entre producteurs locaux et gestionnaires de restaurants collectifs | Description de l'action Réunir des producteurs du Pays de Châlons pour présenter les produits locaux, souligner les avantages des circuits courts. Relayer cette journée dans les médias locaux (presse) et les moyens d'information des structures adhérentes au RIA. Editer un support de communication permettant de mieux identifier les producteurs locaux. | | |
| Type d'action Action de communication | Partenaires | Maître d'ouvrage possible | Calendrier Court terme |
| Etat d'avancement A venir | <ul style="list-style-type: none"> • Les producteurs locaux • Les collectivités • Les restaurants collectifs • Chambre d'agriculture • Le Conseil régional • L'Etat | <ul style="list-style-type: none"> • Restaurant Inter-Administratif de Châlons | |

| | | | |
|--|---|--|----------------------------------|
| Orientation 1 Communication et sensibilisation du public et des acteurs locaux | Nom de l'action Action 7 Créer un comité de pilotage permettant de mettre en œuvre le plan d'actions | | |
| Objectifs <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en œuvre les actions préconisées par le conseil de développement • Maintenir le partenariat entre les acteurs • Assurer le suivi des actions réalisées | Description de l'action Créer un comité de pilotage regroupant les acteurs locaux (chambre d'agriculture, DRAAF, FDSEA, FRAB...), les collectivités (Région, Département...) et le syndicat mixte par le biais du conseil de développement du pays. Il s'agit de réfléchir ensemble aux moyens à mettre en œuvre pour la réalisation et le suivi des actions. | | |
| Type d'action Action technique | Partenaires | Maître d'ouvrage possible | Calendrier Court terme |
| Etat d'avancement A venir | <ul style="list-style-type: none"> • Les acteurs agricoles locaux • Les collectivités | <ul style="list-style-type: none"> • Syndicat mixte du SCoT et du Pays de Châlons | |

| | | | |
|---|---|--|--|
| Orientation 2 Développer les filières courtes de commercialisation | Nom de l'action Action 8 Mettre en relation les producteurs locaux et la cuisine inter hospitalière de Châlons-en-Champagne | | |
|---|---|--|--|

| | | | |
|--|---|---|--|
| Objectifs <ul style="list-style-type: none"> •Créer de nouveaux débouchés pour la production locale. •Améliorer la qualité nutritionnelle des repas. •Créer une dynamique d'approvisionnement durable. | Description de l'action En 2012, le conseil de développement a pu rencontrer, en partenariat avec MBCA et la FRAB, le gestionnaire de la cuisine inter hospitalière. Cette rencontre a permis de faire ressortir les besoins, attentes et problématiques de la structure en matière d'approvisionnement. L'objectif est de poursuivre les discussions pour déterminer avec le gestionnaire les possibilités de montages financiers, la formulation des appels d'offre et la passation de commandes pour permettre l'introduction de produits locaux. | | |
| Type d'action Action opérationnelle | Partenaires <ul style="list-style-type: none"> • Cuisine inter hospitalière de Châlons • FRAB • MBCA • Syndicats de producteurs | Maître d'ouvrage possible La cuisine inter hospitalière | Calendrier Court/moyen terme |
| Etat d'avancement Phase de sensibilisation en cours | | | |

| | | | |
|--|--|---|----------------------------------|
| Orientation 2 Développer les filières courtes de commercialisation | Nom de l'action Action 9 Inciter les structures de restauration collective du pays à s'approvisionner localement | | |
| Objectifs <ul style="list-style-type: none"> • Créer de nouveaux débouchés pour les producteurs locaux. • Améliorer la qualité gustative des repas. | Description de l'action Sensibiliser les restaurants collectifs et les collectivités qui les gèrent aux possibilités de développer l'utilisation de produits locaux notamment par une meilleure connaissance de l'offre. Sensibiliser parallèlement les producteurs locaux pour les inciter à se structurer et à se coordonner pour pouvoir mieux répondre aux attentes de la restauration. | | |
| Type d'action Action de communication | Partenaires <ul style="list-style-type: none"> • Conseil régional • Conseil général • FRAB • MBCA | Maître d'ouvrage possible <ul style="list-style-type: none"> •Les structures de restauration collective •Les collectivités | Calendrier Court terme |
| Etat d'avancement A venir | | | |

| | | | |
|--|---|---|--|
| Orientation 2 Développer les filières courtes de commercialisation | Nom de l'action Action 10 Créer un point de vente collectif | | |
| Objectifs <ul style="list-style-type: none"> • Proposer une offre centralisée en produits locaux. • Créer un point de vente fixe pour les producteurs. • Utiliser le point de vente comme moyen de communication | Description de l'action <ul style="list-style-type: none"> • Elaborer un business plan définissant les partenaires du projet (producteurs), l'emplacement de la surface de vente, son aménagement, les modalités et les coûts de fonctionnement (nécessité d'une grande rigueur dans l'organisation et le partage des tâches), les financements (investissements pour le local et les aménagements, frais de fonctionnement), les résultats escomptés... sur une durée d'au moins cinq ans. • Définir un plan de communication, y compris la signalétique, et des actions d'animation pour sensibiliser et fidéliser la clientèle. | | |
| Type d'action <ul style="list-style-type: none"> • Action de communication • Action technique | Partenaires <ul style="list-style-type: none"> • Chambre d'agriculture • CCI de Châlons • Groupement de communes | Maître d'ouvrage possible <ul style="list-style-type: none"> • Collectif de producteurs du pays | Calendrier Court/moyen terme |
| Etat d'avancement A venir | | | |

| | | | |
|--|---|--|--|
| Orientation 2 Développer les filières | Nom de l'action Action 11 Inciter les grandes et moyennes surfaces à proposer des | | |
|--|---|--|--|

| | | | |
|---|---|--|----------------------------------|
| courtes de commercialisation | produits locaux | | |
| Objectifs <ul style="list-style-type: none"> • Augmenter la part de marché des produits locaux et favoriser la création d'emplois. • Faire connaître les produits locaux aux consommateurs. • Diversifier l'offre | Description de l'action La grande et moyenne surface est un canal de distribution "classique" qui ne peut être ignoré notamment par les volumes qu'il est susceptibles d'offrir aux producteurs. Pour répondre à la demande des consommateurs et favoriser le développement de circuits courts, il est nécessaire de tenir compte des attentes respectives des enseignes (volume, prix, régularité) et des craintes des producteurs (perte d'autonomie, négociation commerciale déséquilibrée, engagement sur des volumes plus importants, gestion des invendus, ...). Il est donc nécessaire d'envisager une approche plus structurée entre producteurs et de définir un cahier des charges pour l'approvisionnement. Il convient également d'associer les deux parties dans une stratégie de communication qui soit profitable à la GMS comme au producteur. | | |
| Type d'action Action de communication Action technique | Partenaires <ul style="list-style-type: none"> • CCI de Châlons • Les GMS • Chambre d'agriculture | Maître d'ouvrage possible <ul style="list-style-type: none"> • Syndicats de producteurs • Les producteurs | Calendrier Court terme |
| Etat d'avancement A venir | | | |

| | | | |
|--|---|---|----------------------------------|
| Orientation 2 | Nom de l'action Action 12 | | |
| Développer les filières courtes de commercialisation | Favoriser la création d'une AMAP | | |
| Objectifs <ul style="list-style-type: none"> • Proposer des produits locaux et de saison aux consommateurs • Organiser et structurer l'offre en produits locaux • Générer des revenus fixes et sûrs pour les producteurs | Description de l'action Les producteurs locaux s'accordent sur le fait qu'ils sont seuls autant dans la production que dans la commercialisation de leurs produits. Certains aimeraient se regrouper afin de limiter les coûts liés au temps passé et à la commercialisation. Un regroupement de producteurs, sous forme d'AMAP permettrait de résoudre ces problèmes tout en assurant des revenus sûrs. Pour réussir, cette opération doit être bien préparée et si possible précédée d'un bon repérage des clients potentiels et des coopérations possibles entre producteurs. L'opération doit également être accompagnée d'une démarche de communication et d'actions d'animation. | | |
| Type d'action Action technique Action de communication | Partenaires <ul style="list-style-type: none"> • La Chambre d'agriculture • Le réseau AMAP régional • L'association nationale CREAMAP | Maître d'ouvrage possible Les producteurs du pays | Calendrier Court terme |
| Etat d'avancement A venir | | | |

| | | | |
|---|---|--|--|
| Orientation 2 | Nom de l'action Action 13 | | |
| Développer les filières courtes de commercialisation | Renforcer la fréquentation des marchés de plein air | | |
| Objectifs Inciter les jeunes ménages à fréquenter les marchés Mettre en valeur les produits locaux Communiquer sur la | Description de l'action Plusieurs possibilités peuvent être employées en vue de la redynamisation des marchés : <ul style="list-style-type: none"> - lancement d'une étude pour mieux connaître la fréquentation, les attentes des clients et des commerçants - communication sur les jours et horaires de marché (journaux | | |

| | | | |
|---|---|--|----------------------------------|
| saisonnalité des produits et redonner le goût de cuisiner | communaux et intercommunaux, radios locales, sites Internet) - élargissement de l'offre avec un maillage équilibré sur l'ensemble du Pays de Châlons - actions d'animation : ateliers cuisine, démonstrations, ... - organisation de "marchés thématiques" mettant en valeur un type de produit particulier : volailles, bières, fromages... | | |
| Type d'action Action de communication Action technique | Partenaires • UCIA • Chambre de commerce • Communes • Producteurs | Maître d'ouvrage possible • Les communes • Les UCIA | Calendrier Court terme |
| Etat d'avancement A venir | | | |

| | | | |
|--|--|--|---|
| Orientation 3 Faciliter l'installation des producteurs | Nom de l'action Action 14 Faciliter l'accès au foncier pour le développement de l'activité maraîchère | | |
| Objectifs • Faciliter l'installation des maraîchers. • Accroître la production maraîchère locale. • Créer de l'emploi. | Description de l'action Afin de faciliter l'accès au foncier pour les "nouveaux" producteurs, plusieurs organisations comme la SAFER ou la foncière Terre de liens constituent des réserves foncières. Il est important que les collectivités puissent utiliser leurs documents de planification pour définir des zones agricoles à protéger / conserver et constituer des réserves foncières en vue de les louer à des producteurs maraîchers ou de créer des projets économiques plus larges comme des cueillettes ou des jardins participatifs. | | |
| Type d'action Action technique | Partenaires • Chambre d'agriculture • Collectivités • SAFER • Région • Terre de liens | Maître d'ouvrage possible • Voir partenaires • Les communes | Calendrier Court à long terme |
| Etat d'avancement En cours Action permanente | | | |

| | | | |
|---|---|--|---|
| Orientation 3 Faciliter l'installation des producteurs | Nom de l'action Action 15 Aider les jeunes agriculteurs à créer ou reprendre une activité | | |
| Objectifs • Accroître le nombre d'exploitations. • Développer l'activité et l'emploi. • Développer une économie alimentaire de proximité. | Description de l'action Les outils d'aides à la création / reprise d'activité existent déjà et sont proposés sous diverses formes par chacun des acteurs locaux (chambre d'agriculture, boutique de gestion, Terre de liens...). Il pourrait être intéressant de faciliter la mise en réseau de ces acteurs afin de faciliter l'accueil et l'orientation des porteurs de projet ainsi que la mise en relation entre cédants et repreneurs. Il est également important de communiquer sur l'existence de ce réseau en utilisant les outils de communication des différents partenaires | | |
| Type d'action Action technique Action de communication | Partenaires • Chambre d'agriculture • Terre de liens • FRAB • Boutique de gestion • Organisations syndicales | Maître d'ouvrage possible • Voir partenaires | Calendrier Court à long terme |
| Etat d'avancement En cours Action permanente | | | |

IV. Annexes

Grilles d'analyse

Dans le but de faciliter les recherches des membres de la commission et de recueillir les données, plusieurs outils ont été élaborés :

Grille recensant les producteurs locaux :

| Commune | Producteur | Produits | Recours à un circuit court | Si oui, de quel type ? | Si non, pourquoi ? |
|---|---------------|-----------------|----------------------------|------------------------|--------------------|
| Matougues | Jean D | Pommes de terre | Oui | Marché communal | |
| Informations complémentaires : Un cultivateur de Matougues (M. Jean D) vend la plus grande partie de sa production à l'usine de transformation située dans la commune. Il réserve cependant une partie de ses produits afin de les vendre sur le marché communal de Matougues le samedi matin. | | | | | |
| Suippes | Michelle Y | Volailles | Non | | Manque de temps |
| Informations complémentaires : Mme YXZ produit des poulets fermiers exclusivement élevés et produits dans le pays de Châlons. Elle aimerait diversifier ses sources de revenus en vendant une partie de sa production sur les marchés locaux mais elle ne dispose pas de suffisamment de temps pour le faire. | | | | | |
| Jâlons | Maraîcher CCC | Tous légumes | Oui | Vente en direct | |
| Informations complémentaires : Vente exclusive à l'exploitation. Les consommateurs ont la possibilité de cueillir eux-mêmes les légumes ou bien de venir chercher leur panier qu'ils auront commandé au préalable. | | | | | |

Les informations portées dans la grille ci-dessus sont données à titre d'exemple

- Commune : commune où se situe le producteur / produit répertorié
- Producteur : nom du producteur ou de la société
- Produits : type de production (légumes, volailles, charcuterie, boissons, ...), charte ou label éventuel du produit
- Type de circuits courts : vente à la ferme, marché, cueillette...
- Justification : existe t-il des freins ? manque de volonté ?

Grille recensant la demande :

| Commune ou territoire | Structure ou personne intéressée | Produits | Périodicité de la demande |
|--|----------------------------------|----------|---------------------------|
| Châlons-en-Champagne | Cantine du Lycée Oehmichen | Légumes | Hebdomadaire |
| Informations complémentaires : La cantine du lycée a décidé de revoir la carte de ses menus et de mettre en place un système d'approvisionnement en produits légumiers dont la provenance serait quasi-exclusivement du pays de Châlons. Le lycée est donc à la recherche de fournisseurs. | | | |
| Soudron | Aucune | | |
| Informations complémentaires : Les habitants semblent pour la plupart cultiver leurs légumes dans leur jardin. Pour le reste des produits, l'habitude de se rendre en grande surface est encore très présente. | | | |
| Pays | Habitants | Boisson | Quotidienne |
| Informations complémentaires : La plupart des habitants du pays savent qu'il existe plusieurs brasseries sur le territoire et s'interrogent sur les possibilités de consommer de la bière locale dans les restaurants ou bars du Pays de Châlons. | | | |

Les informations portées dans la grille ci-dessus sont données à titre d'exemple

- Commune : commune ou territoire où se situe la demande potentielle ou identifiée
- Structure ou personne intéressée : organisations professionnelles agricoles, organismes de conseil et de développement agricole, syndicats de producteurs, intermédiaires (transformateurs) et distributeurs (points de vente, commerçants, ..), centres de formation agricole, gestionnaires de restauration collective (maisons de retraite, hôpital, cantines scolaires, ...), acteurs du tourisme, ...
- Produits : type de production (légumes, volailles...)
- Périodicité de la demande : régulière (quotidienne, hebdomadaire, mensuelle...), ponctuelle (occasionnelle, pour un événement précis...)

V. Bibliographie

◆ Etudes et publications

- **ADEME**, *"Les circuits courts alimentaires de proximité"*, Les avis de l'ADEME, avril 2012
- **AFIP Bourgogne Franche-Comté**, *"Construire ensemble des circuits alimentaires de proximité – Guide à destination des élus et des animateurs de territoires"*
- **AGRESTE Champagne-Ardenne**, *"Recensement agricole 2010"*, n°1, janvier 2012
- **AGRESTE**, *"Les circuits courts, un débouché essentiel pour le quart des légumiers"*, Les cahiers n°41, septembre 1999
- **CARDONA Aurélie**, *"La diffusion des circuits courts alimentaires : expression d'un changement dans le secteur agricole ?"*, Mémoire de Master, septembre 2007
- **Centre d'études et de prospective**, *"Agriculture biologique et circuits courts en restauration collective"*, Collection Veille, n°42, janvier 2011
- **CERDD**, *"Les circuits courts alimentaires durables"*, Les ateliers-débats du cerdd, décembre 2008
- **CESER Pays de la Loire**, *"Les circuits courts alimentaires – Une démarche éco-citoyenne ?"*, novembre 2010
- **Chambre d'agriculture de la Marne**, *"Diagnostic agricole du territoire SCoT et Pays de Châlons-en-Champagne"*, 2007-2008
- **CIVAM**, *"Guide de la restauration collective responsable à l'attention des collectivités et des entreprises"*, 2009
- **CIVAM Bretagne**, *"Observer les circuits courts à l'échelle d'un pays – Cas du Pays de Rennes"*, Séminaire observer les circuits courts à l'échelle des territoires, Réseau rural français, Paris, 5 octobre
- **LIPROCO**, *"Satisfaction au travail et intégration professionnelle de maraichers en circuits courts : Quelles pistes pour l'accompagnement ?"*, Séminaire de restitution chercheurs, Lyon, décembre 2010
- **LIPROCO**, *"Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité en circuits courts ?"*, Séminaire de restitution chercheurs, Lyon, décembre 2010
- **LIPROCO**, *"Quelle mobilisation des collectivités locales sur la question des circuits courts ?"*, Séminaire de restitution chercheurs, Lyon, décembre 2010
- **Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Pêche**, *"Circuits courts de commercialisation"*, Rapport du groupe de travail, mars 2009
- **Ministère de l'agriculture et de la pêche**, *"La filière agricole au cœur des villes en 2030"*, février 2009
- **PNR des Pyrénées ariégeoises**, *"Les circuits courts sur le territoire du Projet de PNR des Pyrénées ariégeoises : du producteur au consommateur"*, Document de travail, octobre 2007
- **Réseau rural français**, *"Organiser une offre cohérente de produits locaux en circuits courts et valorisant la bio"*, Journée nationale de la restauration collective responsable, juin 2010
- **SNRC**, *"Du bio à la cantine – Mode d'emploi"*, septembre 2009

- **Terres de liens**, *"L'accès collectif et solidaire au foncier et au bâti – Guide méthodologique, juridique et financier"*, mars 2007
- **Terres en ville**, *"Mise en perspective des circuits de proximité avec les enjeux alimentaires pour mieux accompagner les territoires"*, décembre 2010
- **Unité Mixte de Recherches Dynamiques Rurales**, *"AMAP et PVC : Les dynamiques à l'œuvre"*, Université de Toulouse, 2007