

LA RÉGION CENTRE-VAL DE LOIRE : TERRITOIRE D'ALIMENTATION RESPONSABLE ET DURABLE



MODALITÉS DE VENTE EN CIRCUITS COURTS ET DE PROXIMITÉ : VENTE AMBULANTE ET PANIERS

Exemples d'initiatives locales issues de l'observation dans 8 territoires pilotes de la région Centre-Val de Loire dans le cadre du projet "**Observer et accompagner la transition agricole et alimentaire dans les PAT**".

Un projet financé par la Région Centre-Val de Loire 2021-2022 et mené par l'association RESOLIS en partenariat avec chacun des 8 territoires pilotes.



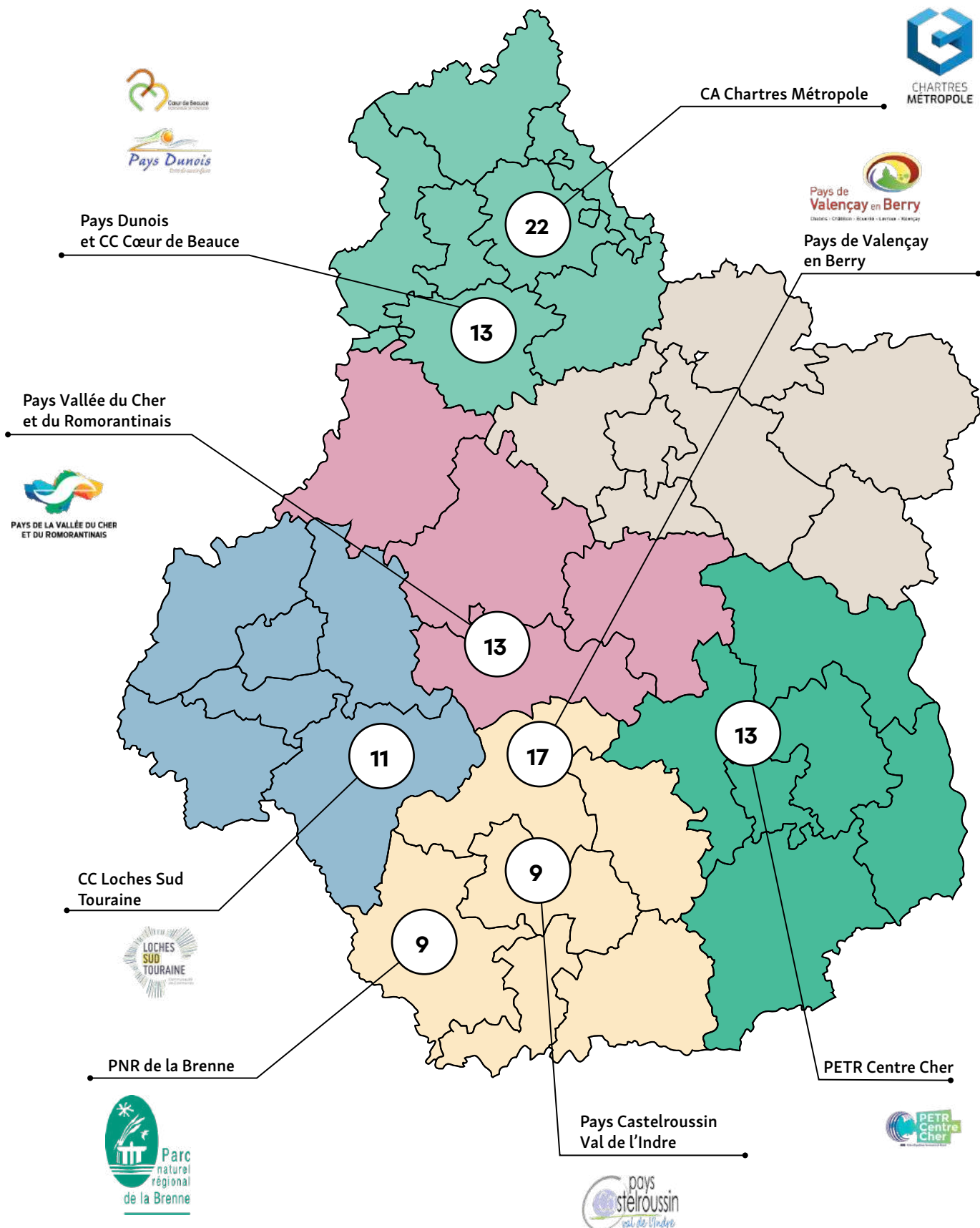
Carte des initiatives d'alimentation responsable et durable sur le territoire Centre-Val de Loire

Depuis ses débuts en 2013, le programme « Alimentation Responsable et Durable (ARD) » de l'association RESOLIS a constitué un patrimoine de plus de 1200 initiatives alimentaires et agricoles, aussi bien de société civile que d'acteurs publics afin de promouvoir une « pédagogie de la transition », c'est à dire une pédagogie de l'exemple, des

solutions et de l'échange pour engager une nécessaire transition de notre système alimentaire. À partir de mars 2019, en partenariat avec l'association InPACT Centre, RESOLIS appuie la mise en œuvre de la stratégie régionale pour l'alimentation 2017-2021 de la Région Centre-Val de Loire pour accompagner l'émergence de Projets Alimentaires

Territoriaux (PAT) « systémiques » et engagés dans des processus de transition.

En mars 2021, le projet « observer et accompagner la transition alimentaire dans 8 territoires pilotes » débute pour une période d'un an et parviendra à la capitalisation de 107 initiatives.



Un réseau des trois AMAP de Chartres métropole pour la création de liens entre producteurs et citoyens.



Sur le territoire de Chartres métropole, trois AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) se sont créées successivement entre 2008 et 2009. En partageant certaines commandes réalisées auprès des producteurs ainsi que les outils logistiques correspondants, ces dernières ont créé un véritable système d'entraide. Outre l'essaimage d'autres AMAP sur le territoire, elles souhaitent également contribuer à la création d'un réseau d'AMAP en région Centre-Val de Loire.

AUTEUR(S)

**DE MUYNCK / IOZZA /
BERT YAN / PATRICIA /
FRANÇOIS**
Présidents
amaptiteterre@free.fr
Fiche rédigée par **Tiphaine
Cabaret**

PROGRAMME

Démarrage: 2008
Lieu de réalisation:
Mainvilliers, Lèves et
Chartres

ORGANISME(S)

**AMAP'TITE TERRE /
AMAP EN BIOCE /
AMAPETITE CAGETTE**
Mainvilliers - 28300
Rue de la Tuilerie
/ 10 Bénévoles / 100
Adhérents



**CHARTRES
MÉTROPOLE**

COMITÉ DE LECTURE

📅 Date de lecture de la fiche

26/07/2021

Domaine

Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Acteurs de la consommation

Type d'objectif

Environnementaux Dépollution des modes de production agricole (introduction d'alternatives aux intrants chimiques, pesticides, fongicides...)

Développement local Synergie entre les acteurs du territoire

Sociaux Création et renforcement du lien social

📍 Localisation

France

Centre-Val de Loire

Eure et Loir

Type de structure

Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Bénéficiaires

Population urbaine

Population rurale

Agriculteurs

Type d'action

Distribution/commercialisation Vente en circuit-court

ORIGINE ET CONTEXTE

La première AMAP est née d'une volonté de plusieurs habitants de changer leur mode de consommation. Leur objectif : proposer une alternative aux supermarchés, être libre dans le choix de consommation en choisissant les producteurs et en supprimant les intermédiaires. La première AMAP a rapidement grossi et c'est à la suite d'une projection du film Nos enfants nous accuseront de Jean Paul Jaud suivi d'un débat animé par la présidente de la première AMAP, que d'autres citoyens ont souhaité rejoindre l'association. La première AMAP ne pouvant plus accueillir d'adhérents, la directrice a aidé ces citoyens à créer une seconde AMAP, seulement quelques mois après la première. Quant à la troisième, créée la même année, elle est à l'initiative de producteurs maraîchers bio souhaitant vendre en direct leur production. Les maraîchers ont quitté l'AMAP et ont laissé la gestion aux adhérents. Ces 3 AMAP partagent leurs expériences et n'hésitent pas à rediriger un adhérent sur liste d'attente vers une autre AMAP du territoire.

OBJECTIFS

- Promouvoir une agriculture biologique engagée dans le respect de l'environnement
- Adhérents puissent manger sainement avec des produits le plus proche possible
- Supprimer les intermédiaires pour soutenir les producteurs
- Créer du lien entre les producteurs et les adhérents

ACTIONS MISES EN OEUVRE

- L'adhésion est annuelle et coûte entre 10 et 15 €
- Vente de produits alimentaires, les adhérents remplissent les tableaux sur le logiciel AMAPj des quantités et produits qu'ils souhaitent pour chaque distribution, ces achats prennent la forme de contrat annuel avec les producteurs. Les adhérents font un chèque par producteur. Les adhérents peuvent payer mensuellement ou par trimestre selon le montant.
- Les AMAP s'engagent annuellement avec les producteurs pour définir le prix et les quantités souhaitées
- Publications sur le site internet de l'Amap : recettes, arrivage de produits, information sur les producteurs
- Recherche de producteurs bio, un adhérent est choisi pour être le coordinateur entre un producteur et l'association
- Certains yaourts sont dans des pots en verres donc les adhérents ramènent le pot et même fonctionnement pour le jus de fruit.

Pour Amap en BIOce :

- Participation au marché bio de Mainvilliers
- Participation à des débats suite à des projections de films sur la thématique de l'agriculture et l'alimentation durable

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

- Amap en BIOce : 70 paniers de légumes vendus par semaine en moyenne. Les yaourts sont livrés en demi-litre ou en litre. Tous les 15 jours : une vingtaine de litres de yaourts de brebis, 30 desserts individuels à base de lait de brebis. 20 pains de 1kg et 50 pains de 500g sont livrés tous les 15 jours.
- Amap'tite cagette : Travail avec 16 producteurs et distribue 84 paniers par semaine. Deux lieux de distribution, l'association reçoit des légumes de façon hebdomadaire, les produits laitiers sont livrés tous les 15 jours et la viande est livrée 4 fois par an et stockée dans des frigos le temps que les adhérents la récupèrent.

ORIGINALITÉ

Le fonctionnement en réseau des AMAP, l'utilisation du même logiciel AMAPj pour gérer la logistique, la prise de commande. Livraison des AMAP en même temps par les producteurs qu'ils ont en commun. Les AMAP échangent ensemble et lorsqu'une AMAP a des personnes sur liste d'attente pour devenir adhérente, elle peut la diriger vers des AMAP qui ont encore de la place pour de nouveaux adhérents.

PARTENARIAT(S)

Les AMAP ont créé de forts partenariats entre elles mais également avec les producteurs qui y participent : un contrat est passé entre le producteur et l'AMAP chaque année pour définir le prix et l'engagement pour une certaine quantité.

Amap'tite cagette est hébergée dans un local prêté gratuitement par l'organisme Habitat et Humanisme et lorsqu'il y avait des surplus, les légumes étaient donnés aux jeunes travailleurs puisque le local était un foyer de jeunes travailleurs.

Amap en BIOce a un partenariat avec les Compagnons du Partage pour occuper un local moyennant une petite participation. La crise sanitaire les a obligés à déménager faute de place et ils ont été hébergés dans un hangar privé appartenant à une adhérente.

Les AMAP font partie du groupement MIRAMAP : Mouvement Inter-Régional des AMAP, permet d'avoir des retours d'expérience d'autres AMAP.

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Difficultés et/ou obstacles rencontrés pendant la mise en œuvre :

- Trouver le local
- Trouver des producteurs bio locaux (peu de producteurs bio en Eure et Loir)
- Organisation logistique avec des fichiers excel

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

La création d'un logiciel AMAPj permet une meilleure organisation de l'association

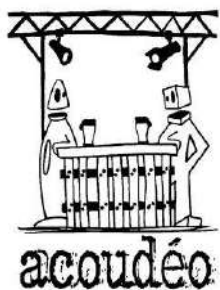
Améliorations futures possibles :

- Trouver un local plus grand pour être plus confortable (Amap'tite cagette)
- Projet de construire le réseau des AMAP en région Centre-Val de Loire pour échanger, trouver des nouveaux producteurs, partager les retours d'expérience-Recevoir des portions plus grandes pour diminuer les emballages.
- Utiliser plus de pot en verre pour les yaourts

Présentation des facteurs de réussite et conseils pour une généralisation ou un essaimage :

- Trouver un local
- Se faire connaître auprès des autres AMAP pour créer au mieux une nouvelle AMAP
- Développer le lien social avec les producteurs

Acoudéo, entre bar itinérant et groupement d'achat pour allier lien social et productions locales.



Acoudéo est une association créée en 2006 à Chasseneuil. Elle a mis en place un bar itinérant proposant des produits locaux et un groupement d'achat local. Elle participe au lien social du territoire et propose, les jours de récupération de commande, des animations autour des thèmes de la consommation.

AUTEUR(S)

HEROUART SÉBASTIEN

Membre du CA
acoudeo@gmail.com
Fiche rédigée par **Suzanne Hermouet**

PROGRAMME

Démarrage: 2006
Lieu de réalisation:
Argenton-sur-Creuse, et
rayon de 30km alentours
Budget: 40000
Origine et spécificités du
financement : Subventions,
autofinancements via ventes
et un petit peu adhésion

ORGANISME(S)

ACOUDÉO
Chasseneuil - 36800
Les Mailles
/ 15 Bénévoles / 50
Adhérents



COMITÉ DE LECTURE

📅 Date de lecture de la fiche

26/07/2021

Domaine

Alimentation Culture, sport et loisirs
Lien social, intergénérationnel

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Acteurs de la consommation

Type d'objectif

Développement local Maintien et/ou création direct(e)
d'emplois
Sociaux Création et renforcement du lien social
Pédagogiques Sensibilisation des consommateurs
Sociaux Amélioration de l'accès à l'alimentation
Environnementaux Réduction/traitement des déchets,
économie circulaire

📍 Localisation

France Centre-Val de Loire Indre

Type de structure

Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Bénéficiaires

Population rurale

Type d'action

Distribution/commercialisation Création de circuits de
proximité (géographique)

ORIGINE ET CONTEXTE

L'association s'est montée autour de 3 amis qui voulaient créer un bar associatif, pour apporter plus de dynamisme à leur campagne. A la recherche d'un lien et d'un ancrage plus étroit avec le territoire que les bars itinérants plus "classiques" s'approvisionnant généralement auprès de multinationales, l'idée de travailler avec des producteurs locaux s'est rapidement imposée. Cette idée a été appréciée des associations culturelles et collectivités locales qui leur ont vite laissé une place dans le paysage associatif du territoire. Acoudéo s'est depuis développée, avec une proposition d'animations et de soirées, ainsi qu'avec la création d'un groupement d'achat.

OBJECTIFS

- Défendre les producteurs locaux partageant les valeurs de l'association (définies dans une charte) ;
- Promotion de l'achat en gros pour limiter les emballages ;
- Diminuer le temps de transports en proposant un lieu de massification ;
- Promouvoir une façon conviviale de faire ses courses ;
- Proposer des produits qui restent accessibles.

ACTIONS MISES EN OEUVRE

- Tenue d'un bar itinérant proposant des produits locaux durant des événements culturels locaux (festivals...), dans un rayon de 30 km autour d'Argenton-sur-Creuse ;
- Groupement d'achats de produits de longue conservation (3 fois par an) pour les consommateurs locaux, avec animations autour de la consommation
- Organisation d'après-midis jeux pour renforcer le lien intergénérationnel (plusieurs fois par an)
- Organisation de soirées à thème autour de la consommation (2 fois par an)

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

L'association rencontre un certain succès, avec une forte participation aux soirées (300-400 personnes) et un grand nombre de familles inscrites au groupement d'achats (environ 40). Elle touche un bassin de 20-30 km autour d'Argenton. En particulier, elle a contribué au renforcement du lien social entre les habitants. L'association a notamment participé au fait que des arrivants partageant leurs valeurs demeurent sur le territoire.

ORIGINALITÉ

C'est un service qui n'existait pas auparavant sur le territoire et qui contribue à son dynamisme. L'association constitue également un lieu de rencontre et de mise en réseau sociale des habitants intéressés par l'alimentation et la consommation.

PARTENARIAT(S)

Associations et collectivités organisatrices des événements culturels investis;
Producteurs fournissant le groupement d'achat.

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Difficultés et/ou obstacles rencontrés pendant la mise en œuvre :

- Pas de problème particulier lors de la construction de l'association ;
- Difficulté à mobiliser les clients du groupement d'achat autour des animations : ils ont tenté différents formats, différents thèmes pour les animations, mais n'ont pas trouvé de solution ;
- Difficulté à mobiliser les producteurs partenaires pour qu'ils participent aux animations ;
- Pour certains produits, problèmes de conservation ou d'emballage non adaptés à la distribution : retours aux producteurs sur les problèmes rencontrés et adaptation des produits.

Améliorations futures possibles :

Pour l'instant, les membres sont plus focalisés sur la reprise de l'activité associative qui a diminué pendant le Covid. L'association avait beaucoup réfléchi à la possibilité d'essaimer ou de s'étendre, mais cela n'a pas été fait. En effet, cela aurait probablement mené à l'abandon des activités d'animation au profit d'une concentration des activités autour du groupement d'achat, alors que donner du sens à la vente de produits est un des buts de l'association.

Présentation des facteurs de réussite et conseils pour une généralisation ou un essaimage :

L'association a bénéficié dès le départ d'un soutien par les communes et les associations culturelles. Donner des conseils semble compliqué, car cela dépend beaucoup de la personne qui souhaiterait transposer le programme. L'unique conseil est qu'il faut se lancer et ne pas attendre que les autres le fassent.

Idées de sujet(s) de recherche fondamentale ou appliquée :

Étude sur l'impact financier d'un approvisionnement local.

L'AMAP BERRY, une initiative citoyenne pour s'approvisionner en produits bio et locaux.



Depuis 2005, l'AMAP Berry, à l'initiative d'un collectif citoyen de consommateurs, permet à une vingtaine de familles de se fournir auprès d'un maraîcher en agriculture biologique, qu'elles ont sollicité. Chaque semaine, il propose des paniers de légumes issus de sa production biologique que ses adhérents récupèrent au marché place Voltaire à Châteauroux le samedi matin ou directement à sa ferme.

AUTEUR(S)

MORIN PHILIPPE

Producteur

joseph.morin36240@gmail.com

Fiche rédigée par **Audrey Teoh**

PROGRAMME

Démarrage: 2005

Lieu de réalisation: Place Voltaire, Châteauroux

Origine et spécificités du financement : Vente de production locale en circuits courts

ORGANISME(S)

AMAP BERRY

Châteauroux - 36000

Place Voltaire

/ 20 Adhérents



COMITÉ DE LECTURE

 Date de lecture de la fiche

27/07/2021

Domaine

Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Acteurs de la consommation

Type d'objectif

Sociaux Création et renforcement du lien social

Sociaux Amélioration de la santé par une alimentation saine

Environnementaux Dépollution des modes de production agricole (introduction d'alternatives aux intrants chimiques, pesticides, fongicides...)

 Localisation

France

Centre-Val de Loire

Indre

Type de structure

Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Bénéficiaires

Population urbaine

Type d'action

Distribution/commercialisation Vente en circuit-court

ORIGINE ET CONTEXTE

L'AMAP Berry a émergé suite à la demande de plusieurs familles réunies en collectif pour s'approvisionner en produits locaux et biologiques. Suite au départ de leur producteur d'origine en 2005, elles se sont directement adressées à Philippe Morin, maraîcher biologique dans l'Indre pour poursuivre le le projet de l'AMAP Berry.

OBJECTIFS

L'objectif de l'AMAP Berry est de promouvoir l'agriculture vivrière du terroir par des circuits locaux de distribution directe entre les producteurs et les consommateurs.

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Adhésion : une cotisation de 10 euros annuelle pour être adhérent de l'association et pour pouvoir bénéficier des paniers locaux et bios.

Contrat et paniers : les paniers sont distribués chaque semaine pour une durée de 6 mois. On peut s'inscrire pour le printemps/été ou automne/hiver. Le prix du panier est de 12 euros 50 centimes. Ils sont à retirer directement chez le producteur en charge ou bien, le samedi matin sur le marché place Voltaire à Châteauroux.

Spécificité : Contrairement aux clients qui viennent au stand et choisissent leurs produits, les amapiens viennent récupérer un panier confectionné en amont par le producteur. Les paniers sont conçus par le producteur en fonction de sa production même si les quantités peuvent varier selon la demande des consommateurs et leurs besoins.

Participation citoyenne : en tant qu'adhérent au projet, la participation est encouragée lors des réunions mensuelles et de l'Assemblée Générale, pour préparer les paniers (1 fois par semestre) et d'aider quand il est nécessaire, à quelques tâches de maraîchage.

Production : le contenu des paniers est produit par Joseph Morin, un maraîcher basé à Écueillé. Il a pris la relève de son prédécesseur producteur pour l'AMAP, car il a été sollicité par les amapiens. Il produit des fruits et des légumes biologiques et entreprend depuis 5 ans une démarche en permaculture.

Communication : se fait surtout par le bouche-à-oreille et par des gens intéressés en cherchant sur internet via le site de l'AMAP du Berry. « On ne crée pas le besoin », les personnes viennent directement à la rencontre des gestionnaires de l'AMAP.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

20 contrats stables en moyenne d'une année sur l'autre.

Satisfaction de la qualité des paniers par les amapiens.

Profil type des amapiens qui sont majoritairement des professeurs.

Système complémentaire pour les producteurs aux autres canaux de distribution (vente sur les marchés, à la ferme, etc.) car, le système de paniers ne convient pas à tout le monde, les produits étant imposés et de saison – les gens ne choisissent pas leurs légumes. Même si, d'autres aiment le fait d'avoir la surprise. Depuis le confinement, beaucoup plus de clients viennent directement à la ferme (presque le double).

ORIGINALITÉ

Le principe d'AMAP ; Ce circuits court est une plus-value à la fois pour les amapiens (qui payent moins cher que s'ils venaient prendre au détail de 15 ou 20%) et les producteurs s'assurent d'une certaine fidélité des clients. L'AMAP Berry fonctionne sur un principe de confiance entre le producteur et les consommateurs, qui sont amenés à prêter main forte bénévolement pour aider à confectionner les paniers, ou lors de certaines périodes de récoltes.

Le producteur ne souhaite pas forcément développer le projet et souhaite qu'il reste à destination de quelques familles car il n'a pas plus de temps à y consacrer.

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Difficultés et/ou obstacles rencontrés pendant la mise en œuvre :

Volonté de se grouper à plusieurs producteurs (œuf, miel, farine, viande, fromage, etc.) pour monter une épicerie mais ça n'a pas fonctionné car il y a déjà trois magasins bio dans Châteauroux.

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Garder le principe d'AMAP.

Améliorations futures possibles :

L'idée n'est pas de sur-développer l'AMAP dans le sens où la gestion prendrait trop de temps au producteur. Le système d'AMAP nécessite d'être régulier et rigoureux avec la production de fruits et légumes toute l'année.

Présentation des facteurs de réussite et conseils pour une généralisation ou un essaimage :

Un lien de confiance entre les amapiens et le producteur et l'engagement sur un temps long.

L'Amap de la Plage : une association citoyenne pour le rapprochement entre producteurs et consommateurs



Créée au printemps 2015, cette AMAP soutient 17 producteurs.trices locaux, permettant ainsi de proposer à ses adhérent.e.s une palette de produits variés (légumes, fruits, pains, oeufs, miels, fromages de chèvre et de brebis...). Les adhérents de l'association participent activement à soutenir les circuits courts et veillent à la juste rémunération des producteurs. Les commandes sont passées à chaque début de trimestre et les distributions assurées par les bénévoles ont lieu une fois par semaine dans la salle des fêtes de Faveroles-sur-Cher.

AUTEUR(S)

MORIN OLIVIER
contact@amap-de-la-plage.fr

Fiche rédigée par **Jacob Guimont**

PROGRAMME

Démarrage: 2015
Lieu de réalisation:
Faveroles-sur-Cher

ORGANISME(S)

AMAP DE LA PLAGE
Faveroles-sur-Cher - 41400
12 Rue de la Mairie
/ 45 Adherents



COMITÉ DE LECTURE

 Date de lecture de la fiche

21/07/2021

Domaine

Agriculture

Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Acteurs de la consommation

Type d'objectif

Sociaux Création et renforcement du lien social

Sociaux Recherche d'une plus grande équité dans les relations

Développement local Synergie entre les acteurs du territoire

 Localisation

France

Centre-Val de Loire

Loir et Cher

Type de structure

Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Bénéficiaires

Agriculteurs

Population rurale

Professionnels

Type d'action

Distribution/commercialisation Vente en circuit-court

ORIGINE ET CONTEXTE

À l'origine, les créatrices de l'Amap de la Plage faisaient partie de celle de Civray-en-Touraine (37) et déploraient l'absence d'une telle association plus proche de leur lieu de vie. C'est ainsi que les premières réunions se sont

tenues sur la plage de Montrichard Val de Cher (d'où son nom) avant de rejoindre la salle des fêtes de Faverolles-sur-Cher en 2015. À ses débuts, l'association ne comptait qu'une dizaine d'adhérents alors qu'aujourd'hui, ils sont une quarantaine malgré le confinement et la mutation de nombreux employés de Daer Aerospace suite à sa fermeture.

OBJECTIFS

- Proximité : travailler avec des producteurs dans un rayon réduit (70 km aujourd'hui), afin de limiter les consommations d'énergies et les émissions de CO₂, créer une économie locale
- Qualité : les producteurs doivent adopter des pratiques vertueuses pour l'environnement, et maîtriser la qualité gustative des produits frais ou transformés
- Entraide : chaque adhérent doit participer aux distributions et participer aux chantiers lancés par les producteurs
- Convivialité : le jour de distribution est l'occasion de se croiser, se rencontrer, discuter et créer du liens social

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Les adhérents doivent être domiciliés dans un rayon d'une vingtaine de kilomètres pour adhérer à l'association. Le nombre de producteurs s'est lui aussi étoffé au cours du temps, passant de 6 à 17, pour la plupart labellisés en AB. Pour fonctionner, la municipalité de Faverolles-sur-Cher met à disposition sa salle des fêtes tous les mardis soirs de 18h00 à 19h30 pour effectuer les distributions.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

En général, les adhérents sont satisfaits du service et du fonctionnement de l'Amap. Certains sont parfois déçus de leurs légumes qu'ils "idéalisent un peu trop". Selon Olivier, l'important se trouve dans le dialogue avec les producteurs pour comprendre leurs logiques de fonctionnement et leurs difficultés afin de les soutenir au mieux. Ce dernier déplore un manque de visibilité de son association et des Amap en général, qui ont du mal à se faire connaître et qui demeurent peu connus du grand public. Notons qu'un réseau inter-Amap est en cours de création grâce au soutien d'InPACT Centre qui a déjà organisé plusieurs rendez-vous rassemblant différentes Amaps de la région.

ORIGINALITÉ

En hausse constante ces dernières années, les Amap se démocratisent progressivement sur le territoire national mais leur poids dans l'alimentation des citoyens semble encore faible, d'autant plus qu'elles prospèrent plus facilement dans les milieux urbains. Il existe à ce jour 5 Amap sur le Pays de la Vallée du Cher et du Romorantinais.

PARTENARIAT(S)

Outre la municipalité et les producteurs, l'Amap a développé un partenariat avec le Crédit Mutuel (banque et assurance).

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Difficultés et/ou obstacles rencontrés pendant la mise en œuvre :

- Manque de visibilité- Lenteur dans la mise en place des idées (propre à toute association)
- Manque de soutien de certaines municipalités (pour cause de concurrence déloyale face aux magasins alimentaires)
- Difficulté pour les adhérents de se mobiliser une fois par semaine pour assurer la distribution ou récupérer son panier

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

- Organisation de réunion de Bureau
- Concertation générale

Améliorations futures possibles :

Plus grand nombre d'adhérents dans le but d'effectuer des commandes plus importantes

Aux petits légumes, du maraîchage bio et en circuit court auprès de restaurateurs chartrains



Alexandre Mornas est producteur maraîcher installé depuis 2010 avec sa femme. Ils produisent des légumes bio qu'ils vendent en vente directe et en circuit court. Ce sont les seuls maraîchers bio à travailler avec des restaurants gastronomique et bistrannique sur le territoire de Chartres métropole. Investie dans le territoire chartrain, Aude Mornas anime notamment la formation maraîchage du lycée agricole La Saussaye depuis septembre 2020.

AUTEUR(S)

MORNAS ALEXANDRE
Maraîcher
auxpetitslegumes@gmail.com
Fiche rédigée par **Tiphaine Cabaret**

PROGRAMME

Démarrage: 2010
Lieu de réalisation: Sours
Budget: 200000
Origine et spécificités du financement : Subvention de l'Agence de l'eau sur projet agroécologie

ORGANISME(S)

AUX PETITS LÉGUMES
Sours - 28630
4 Rue Pasteur
3 Salariés



COMITÉ DE LECTURE

📅 Date de lecture de la fiche

15/07/2021

Domaine

Alimentation

Agriculture

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Producteur

Type d'objectif

Environnementaux Dépollution des modes de production agricole (introduction d'alternatives aux intrants chimiques, pesticides, fongicides...)

Pédagogiques Transmission de pratiques responsables aux professionnels

Développement local Structuration/maintien de filières locales

Développement local Synergie entre les acteurs du territoire

📍 Localisation

France

Centre-Val de Loire

Eure et Loir

Type de structure

Exploitation agricole Exploitation agricole

Bénéficiaires

Professionnels

Population rurale

Population urbaine

Type d'action

Distribution/commercialisation Création de circuits de proximité (géographique)

ORIGINE ET CONTEXTE

En 2010, Alexandre Mornas s'installe en tant que maraîcher sur 3 hectares et est rejoint par sa femme un an plus tard. Ils ont commencé à cultiver des légumes bio et ont par la suite agrandi leur production maraîchère pour passer à 6 hectares et ainsi rallonger les rotations. Afin de limiter leur impact sur l'environnement et de lutter contre le changement climatique, ils se sont orientés dans des démarches agro-écologiques pour produire mieux en associant les cultures, en travaillant en permaculture et en utilisant des engrais verts et du paillage. Ils souhaitent aller plus loin dans leur engagement écologique et travaillent actuellement sur la mise en place d'un verger-maraîcher bio avec la plantation d'arbres fruitiers.

OBJECTIFS

- Vendre la production de légumes en vente directe et en circuit court
- Production impactant le moins possible l'environnement en travaillant sur des rotations longues, en utilisant des techniques agroécologiques
- Projet agroforestier : faire un verger-maraîcher bio

ACTIONS MISES EN OEUVRE

- Vente des légumes sur le marché de Chartres et marché de producteur sur le territoire de Chartres métropole
- Livraison de légumes 2x/sem à l'épicerie en vrac Day by Day à Chartres
- Livraison de paniers de légumes sans abonnement le samedi aux points de retrait : Coccinelle à Sours, épicerie Day by Day à Chartres, la Jardinerie du Bois Paris à Nogent le Phaye-Vente et livraison de légumes à 4 restaurants à Chartres
- Projet de faire un verger-maraîcher bio : plantation de haies (déjà 1 km de planté)
- Transformation artisanale : soupe, coulis, choucroute
- Accueil des apprenants du lycée agricole pour la formation maraîchage sur la ferme et animation de la formation au lycée.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Toute la production est écoulee selon les différents moyens de vente. Pour les paniers sans abonnement le samedi, le nombre de paniers varie de 2 paniers à une dizaine de paniers).

Les acheteurs sont souvent des familles et notamment des jeunes couples qui viennent d'avoir un enfant et qui font le choix de passer au bio, il y a également de nombreux jeunes retraités.

La crise sanitaire leur a permis de tripler leur chiffre d'affaires et de réaliser en deux mois, le résultat de six mois d'activité normale.

ORIGINALITÉ

Aux Petits Légumes sont les seuls maraîchers bio à travailler avec des restaurants de type gastronomique et bistronomique au sein de l'agglomération de Chartres. Ils travaillent avec de nombreux acteurs locaux dont notamment le lycée agricole et adoptent des pratiques agroécologiques pertinentes pour la préservation de l'eau.

PARTENARIAT(S)

Il n'y a pas de partenariat, de contrat avec les restaurants donc pas d'engagement en terme de quantité mais trois restaurants commandent de façon régulière leurs légumes.

Partenariat avec le lycée agricole La Saussaye : Aude Mornas anime en partie la formation maraîchage et les apprenants font leurs travaux pratiques dans l'exploitation maraîchère Aux petits légumes.

Partenaires financiers : Agence de l'Eau (pour la plantation de haies) Aux petits légumes a déjà travaillé avec l'État des producteurs (plateforme de produits agricoles vendus en circuit court)

Travail avec Bio-Centre sur l'agroécologie, partage d'expérience avec d'autres producteurs.

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Difficultés et/ou obstacles rencontrés pendant la mise en œuvre :

- Lors de la vente des légumes en AMAP, il y avait des retours négatifs, certains clients ne voulaient pas de salades, ou plus de pommes de terre et donc ils ont préféré arrêter de fonctionner sous cette forme-ci puisque les clients n'étaient pas satisfaits et difficiles à satisfaire.
- Coût élevé de la communication (500 € juste pour distribuer des prospectus dans les boîtes aux lettres)
- Trouver du personnel sur du temps long.
- Le turn-over ne facilite pas l'efficacité du travail, il y a des barèmes d'entraide qui existent en maraîchage (coût de revient de la production, rendement à atteindre pour être rentable, etc.) et une nouvelle personne ne va pas aussi vite qu'un salarié déjà présent depuis plusieurs années.
- La météo : pas assez froid l'hiver, gelées tardives, vent très fort.
- Manque de conseils (astuce pour éviter des dépenses inutiles par exemple, comme l'achat de papier kraft alors que les clients peuvent venir avec leur sac et favoriser le zéro déchet).

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

- Livrer des points de vente évite de nombreuses contraintes comme de procéder à un paiement en ligne.
- L'arrêt de la communication tout en gardant leur page facebook et un site internet qui leur donne de la visibilité.
- Pour pallier le manque de personnel, des stagiaires sont régulièrement embauchés pour des durées très courtes (de l'ordre de quelques mois) et une dizaine d'apprenants de la section maraîchage du lycée agricole y sont présents un jour par semaine et viennent pour leurs travaux pratiques.

Améliorations futures possibles :

- Pas de volonté à produire plus bien que la demande soit présente, puisque cela impliquerait de trouver encore plus de personnes pour les aider alors que la main-d'œuvre est assez rare.
- Développer le travail avec d'autres restaurants.
- Volonté de rester à une échelle raisonnable afin qu'il puisse continuer à être sur le terrain et ne pas passer son temps à chercher du personnel.

Présentation des facteurs de réussite et conseils pour une généralisation ou un essaimage :

- Etre capable de s'adapter et de rebondir pour trouver des débouchés.
- Ce n'est pas seulement produire des légumes, il faut savoir faire de la gestion administrative, il faut être un bon maraîcher et bien optimiser son travail, il faut trouver les bons débouchés et être bon commerçant.
- C'est beaucoup de paramètres à prendre en compte.
- Investissement personnel.

Le Cabas, un collectif pour créer du lien entre consommateurs et producteurs locaux



L'association Le Cabas est née en 2007 d'un rapprochement entre producteurs et consommateurs afin d'organiser des ventes de produits locaux et de promouvoir les paysans locaux ainsi que des produits du terroir.

AUTEUR(S)

MIGNET FRANÇOIS

Président

le.cabas@orange.fr

Fiche rédigée par **Suzanne Hermouet**

PROGRAMME

Démarrage: 2017

Lieu de réalisation: PNR de la Brenne et alentours

ORGANISME(S)

LE CABAS

Le Blanc - 36300

1 Rue Pierre Milon

/ 10 Bénévoles / 150

Adhérents



COMITÉ DE LECTURE

📅 Date de lecture de la fiche

26/07/2021

Domaine

Alimentation

Participation, gouvernance

Agriculture

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Acteurs de la consommation

Type d'objectif

Sociaux Création et renforcement du lien social

Développement local Synergie entre les acteurs du territoire

Développement local Structuration/maintien de filières locales

📍 Localisation

France

Centre-Val de Loire

Indre

Type de structure

Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Bénéficiaires

Agriculteurs

Population rurale

Type d'action

Distribution/commercialisation Création de circuits de proximité (géographique)

ORIGINE ET CONTEXTE

La création de l'association fait suite à des dynamiques existantes de regroupement de producteurs qui souhaitaient s'organiser pour la vente de leur production. La volonté des consommateurs de s'impliquer et des producteurs d'élargir la proposition a abouti à la création d'une association spécifique, « Le Cabas ». Le noyau dur de quelques producteurs (3-4) initiaux a ensuite fait appel à son réseau pour étoffer le catalogue de producteurs. A l'époque de sa création, le territoire avait peu de structures d'organisation de l'offre en produits et l'association a ainsi pu trouver sa clientèle.

OBJECTIFS

- Donner de la visibilité aux producteurs locaux et créer des débouchés, notamment pour les nouveaux installés ;
- Promouvoir une agriculture saine, notamment grâce à la vente de produits bios ou issus de l'agriculture paysanne ;
- Rapprocher les producteurs et les consommateurs.

ACTIONS MISES EN OEUVRE

- Organisation de 4 à 5 ventes de paniers de produits locaux par an, couplées à l'organisation d'un mini-marché.
- Les consommateurs récupèrent leur panier auprès des producteurs (moment de création de lien entre producteurs et consommateurs) ;
- Commande via un site Internet, mis à jour avec les produits disponibles à chaque vente par les bénévoles de l'association ;
- Organisation de stands de repas cuisinés par les producteurs locaux avec leurs produits sur certains événements (quelques fois par an).

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

- 32 producteurs référencés et proposant leurs produits pendant les ventes ;
- Presque toutes les familles de produits référencées et disponibles à l'achat ;
- Une trentaine d'acheteurs par vente (tournant), pour un chiffre d'affaire de 4 à 5 000 €
- Le chiffre d'affaire se maintient depuis quelques années ;
- Création de lien social et rapprochement des producteurs et des consommateurs..

ORIGINALITÉ

Le paysage de la commercialisation de produits locaux a beaucoup évolué depuis la création du Cabas, avec la structuration de circuits de vente par les producteurs ou par des structures tierces. L'association a donc vu son chiffre d'affaires baisser, notamment en ce qui concerne les produits secs. Cependant, le nombre d'adhérents évolue et se renouvelle toujours car l'association reste originale par sa volonté d'opérer un rapprochement entre producteurs et consommateurs et de créer du lien social lors des moments de vente.

PARTENARIAT(S)

Pas de partenariat particulier à part pour les producteurs

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Difficultés et/ou obstacles rencontrés pendant la mise en œuvre :

- La mobilisation des producteurs et des consommateurs s'est faite sans difficulté particulière car l'idée de l'association émanait d'eux ;
- Aujourd'hui, la principale difficulté est la mise à jour du site internet, qui n'est pas très adapté à l'activité et qui a vieilli (en particulier, le fait que l'association n'ait pas de budget empêche d'embaucher un prestataire pour cela).

Présentation des facteurs de réussite et conseils pour une généralisation ou un essaimage :

- Partir d'une vraie demande de consommateurs, et d'un noyau dur déjà dynamique sur ces questions ;
- A l'époque il y avait peu de réseaux de vente structurés donc il y avait un marché assez ouvert.

La Corbeille Berrichonne, une épicerie ambulante pour une alimentation saine partout et pour tous



"La Corbeille Berrichonne" est une entreprise ambulante créée fin 2019 à Bourges (18). Elle livre des aliments biologiques provenant de maraîchers locaux. Ouverte à tout type de clients, son objectif est de permettre aux personnes isolées et/ou ne pouvant pas se déplacer d'accéder à une alimentation saine et de proximité.

AUTEUR(S)

KAPALA COLETTE ET
GODON ARMELLE

lacorbeilleberrichonne@gmail.com

Fiche rédigée par **PETR**
Centre-Cher

PROGRAMME

Démarrage: 24/11/2019

Lieu de réalisation: Bourges

ORGANISME(S)

**LA CORBEILLE
BERRICHONNE**

Bourges - 18000

Chemin des Vigneriers Saint-Georges

2 Salariés



COMITÉ DE LECTURE

📅 Date de lecture de la fiche

28/09/2021

Domaine

Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Distributeur

Type d'objectif

Sociaux Amélioration de l'accès à l'alimentation

Développement local Structuration/maintien de filières locales

📍 Localisation

France

Centre-Val de Loire

Cher

Type de structure

Entreprises Entreprise

Bénéficiaires

Population rurale

Population urbaine

Universel

Type d'action

Distribution/commercialisation Vente ambulante/de plein-air

ORIGINE ET CONTEXTE

La SARL "La Corbeille Berrichonne" a vu le jour le 24 novembre 2019 suite aux reconversions professionnelles de Colette KAPALA et Armelle GODON. Ces dernières ont décidé d'ouvrir un commerce ambulante pour tout

public, et en particulier destiné aux personnes isolées situées dans des petits villages. Initialement, les produits qu'elles vendaient provenaient d'une agriculture raisonnée. Depuis 2020, suite à une forte demande des clients, les produits sont tous issus de l'agriculture biologique.

OBJECTIFS

"La Corbeille Berrichonne" a pour objectifs de :

- Développer les circuits courts et valoriser les productions locales
- Permettre aux personnes isolées habitant dans de petits villages d'avoir accès à une alimentation de proximité
- Vendre des produits issus de l'agriculture biologique

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Pour atteindre ses objectifs, "La Corbeille Berrichonne" a mis en œuvre les actions suivantes :

- Le développement des circuits courts et la valorisation des productions locales s'effectuent via la vente de paniers (pouvant être commandés au préalable sur internet ou directement sur place) et la vente au détail.
- L'accès pour les personnes isolées à une alimentation de proximité se concrétise par des livraisons hebdomadaires : sur les places de village pendant 1h, dans un périmètre de 15 km autour de Bourges ; à domicile ; sein des comités d'entreprise ; au foyer-logement Hector Bernard de Saint-Doulchard.
- La vente de produits issus de l'agriculture biologique passe par l'approvisionnement auprès de producteurs bio locaux.
- L'accès à une alimentation saine pour tous et la lutte contre le gaspillage se concrétisent par la vente de fruits et légumes moches sous forme de caquettes à 3€ et 5€ (prix adapté à de petits salaires). D'autres produits sont également soldés lorsque leur date de péremption approche (laitage).

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Le nombre de clients varie d'une commune à une autre (de 2 à 20 clients). Il s'agit de personnes de tous les âges, avec une moyenne d'âge assez élevée. Le retour client est bon, particulièrement en ce qui concerne les fruits. Le volume des ventes varie beaucoup depuis le premier confinement de mars 2020. Tout d'abord, un afflux important de clients a eu lieu durant le 1er confinement (difficile à gérer en période de démarrage d'activité) car les clients voyaient dans la Corbeille Berrichonne une alternative aux supermarchés. Puis, lors des confinements suivants, une grande perte de clients a été observée. Actuellement, le volume des ventes commence à ré-augmenter, bien que la période de congés scolaires ne permette pas encore un retour à la normale.

ORIGINALITÉ

Bien que "La Corbeille Berrichonne" vende ses produits à tout type de clients, elle affiche sa volonté de cibler un public en particulier : les personnes isolées et/ou ne pouvant pas se déplacer. L'objectif est de leur permettre d'avoir accès à une alimentation saine et de proximité.

PARTENARIAT(S)

"La Corbeille Berrichonne" s'approvisionne auprès des producteurs suivants : Le Potager bio de Fussy ; Guillaume Lajoinie, maraîcher à Saint-Martin-d'Auxigny (« Le goût des marais ») ; Ludovic Legros, maraîcher bio à Morthomiers ; Les Jardins de Tiphereth, société de maraîchage à Humbligny ; L'Ecopole alimentaire de la Chaponnière ; Alexandre Gilbert, arboriculteur à Saint-Palais ; Aurélien Foltier producteur d'œufs à Merveranges (« FOL'ŒUF BIO ») ; Fromagerie Des Patrouillats à Ivoy-le-Pré ; Chèvrerie Les Chamons à Ménétréol-sous-Sancerre ; Fromagerie de Milly à Nérondes ; Biscuiterie Saveurs et Douceurs de Sologne à Saint-Éloy-de-Gy (gâteaux, galettes, pain...). De plus, la Corbeille Berrichonne se tourne régulièrement vers la DDCSPP pour toutes demandes de renseignements (ex : pour la fixation des prix).

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Difficultés et/ou obstacles rencontrés pendant la mise en œuvre :

Depuis sa création, "La Corbeille Berrichonne" a rencontré quelques freins au développement de son activité : à son démarrage, l'entreprise a subi des problèmes de trésorerie, qui ont causé un déficit important pesant aujourd'hui encore sur la Corbeille Berrichonne.

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

"La Corbeille Berrichonne" s'est tournée vers une multitude de producteurs locaux, qu'elle a réussi à démarcher grâce à la coopération de l'association locale de solidarité et d'insertion "Le Relais 18" et du bouche-à-oreille.

Améliorations futures possibles :

"La Corbeille Berrichonne" envisage de mettre en œuvre plusieurs projets par la suite :

- Ouvrir une boutique pour vendre les produits sur Bourges et recruter un ou plusieurs salariés.
- Faire évoluer l'offre en proposant un panier pour les étudiants à tarif avantageux (10-15€) ainsi qu'en s'approvisionnant en volaille.

L'Étal des producteurs, une plateforme collective de produits "de qualité" en circuit court.



L'Étal des Producteurs est une plateforme de produits agricoles et artisanaux située Gellainville créée par 5 associés dans le but de vendre des produits alimentaires en circuit court. L'objectif est de proposer des produits de qualité, labellisés, respectueux de l'environnement et du bien-être animal.

AUTEUR(S)

PORC ANTHONY

Directeur commercial

a.porc@letaldesproducteurs.com

Fiche rédigée par **Tiphaine Cabaret**

PROGRAMME

Démarrage: 2019

ORGANISME(S)

L'ÉTAL DES PRODUCTEURS

Gellainville - 28630

19 Avenue Gustave Eiffel

3 Salariés



COMITÉ DE LECTURE

Date de lecture de la fiche

15/07/2021

Domaine

Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Distributeur

Type d'objectif

Développement local Création de dynamiques économiques

Développement local Structuration/maintien de filières locales

Localisation

France

Centre-Val de Loire

Eure et Loir

Type de structure

Entreprises Entreprise

Bénéficiaires

Professionnels

Population rurale

Population urbaine

Type d'action

Distribution/commercialisation Vente en circuit-court

ORIGINE ET CONTEXTE

Anthony Porc est fils d'artisan traiteur et après plusieurs années de travail dans le domaine industriel de la restauration, il a fait le choix de travailler avec des produits de qualité. Cinq producteurs se sont associés à lui, avec la même envie de mieux manger et de mieux nourrir leurs enfants. Ensemble, ils ont fondé l'Étal des Producteurs en 2019 afin de développer les produits locaux et régionaux en circuit court pour les professionnels mais également pour les particuliers. Ils ont créé la marque La Griffes Paysanne qui leur permet de communiquer sur leurs fournisseurs et mettre en avant les restaurateurs qui s'approvisionnent à l'Étal.

OBJECTIFS

- Mieux manger : proposer des produits en circuit court de qualité (label rouge, Bleu-Blanc-Cœur, HVE3, bio)
- Mettre en relation les producteurs avec les consommateurs
- Retrouver le goût du vrai

ACTIONS MISES EN OEUVRE

- Création de la marque La Griffes Paysanne
- Traçabilité des produits : noms des producteurs sur le site associé à chaque produit
- Création du marketplace qui est une vitrine de producteurs et fabricants en circuit court : les clients passent commande via le site et peuvent récupérer leurs commandes quelques jours plus tard au drive (au local de Gellainville) ou ils peuvent être livrés.-Vente de produits d'hygiène, produits carnés, fruits, légumes, produits laitiers, œufs.
- Prestation de service lors de la prise de commande, de la lisibilité sur internet et de la livraison (possibilité d'aller récupérer les produits directement chez le producteur, maraîcher par exemple)
- Conseils et expertise dans le domaine de la viande (spécialisé dans le domaine carné) et de l'hygiène : accompagner dans les débouchés, utiliser le bon produit au bon moment (saisonnalité),...
- Prospection auprès de producteurs, choix des produits selon le mode de production (produits labellisés, animaux nourris avec la production de la ferme, logique de circuit court dans le mode d'élevage, production respectueuse de l'environnement et respect du bien-être animal)-Face à la forte demande de viande de bœuf, l'Étal doit se fournir à une échelle plus large que celle de la région, les éleveurs n'abattant que quelques bêtes sur une année, l'Étal travaille avec d'autres abattoirs situés plus loin mais toujours en France, notamment Sicarev qui est un groupement d'éleveurs fournissant de la viande de qualité en plus de leurs éleveurs qui travaillent avec l'abattoir de Vendôme (41) et la Socopa de Cherré (72)
- Vente de quelques produits transformés : la charcuterie, crêpinettes, 4ème gamme de pommes de terre en HVE 3 (vendues crues sous-vide sous forme de rondelles, frites, brutes et épluchées et en cubes).
- Communication via Facebook, LinkedIn et par la radio locale Intensité (Eure et Loir)
- Réduction et réutilisation des emballages (cartons et grandes caisses en plastiques) en regroupant plusieurs éleveurs/producteurs.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Depuis sa création en 2019, l'Étal des Producteurs a fourni des produits alimentaires et d'hygiène à plus de 600 clients. Ils travaillent localement avec 80 restaurants sur l'agglomération de Chartres. La majorité des clients sont sur le département d'Eure et Loir ainsi qu'en région parisienne et sur Paris mais quelques clients sont situés plus loin dans le sud de la France. Pour les clients les plus éloignés, l'Étal fait appel à un prestataire pour la livraison des produits. L'Étal des Producteurs travaille avec plusieurs établissements scolaires : le lycée Silvia Monfort, le lycée Marceau, le lycée Fulbert, le lycée agricole La Saussaye.

ORIGINALITÉ

L'Étal des Producteurs est la seule entreprise proposant à la fois des produits alimentaires en circuit court et des produits d'hygiène (pas en circuit court). Elle dispose des connaissances nécessaires pour accompagner, conseiller et proposer des expertises dans le domaine de la viande et de l'hygiène.

PARTENARIAT(S)

L'Étal des Producteurs travaille avec de nombreux éleveurs bovins pour faire face à la demande.

Producteurs partenaires : Adrien Labrouche (27) est éleveur de volaille et a un atelier de transformation, les Cochonnailles du Haut Bois (28) est éleveur de porc et transforme la viande en charcuterie, la ferme Olivet (78) pour les oeufs, le GAEC du Gué (28) qui produit de l'huile et de la farine, la Ferme de la Belvinière (28) éleveur de volailles et producteur de foie gras, les pommes de terre viennent de l'exploitation HVE 3 de Gérald Beauvillier (28) et elles sont ensuite envoyées à la Ferme du Colombier (28) pour être lavées, découpées sous

différentes formes et conditionnées sous-vide. L'entreprise a également pour partenaire la Laiterie Saint Denis de l'Hôtel (45), L'Eurélienne (28), la Socopa (72), la SICAREV (groupe coopératif d'éleveur dans l'Yonne (89)).

L'Étal des Producteurs est référencée en tant que distributeur de produits carnés en circuit court sur le réseau Apogée réseau associatif de mutualisation d'achat pour les établissements de l'économie sociale et solidaire (ESS).

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Difficultés et/ou obstacles rencontrés pendant la mise en œuvre :

- Trouver un local avec un accès facile pour les camions de livraison, avec de la place pour des frigos pour stocker la viande plusieurs heures.
- Organisation logistique (arrivage des produits, livraison des clients, trouver le bon outil pour la gestion des stocks)

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

- Le local a pu être trouvé et correspond aux critères recherchés.
- L'entreprise a rapidement pris ses marques.

Améliorations futures possibles :

- Étendre les gammes et développer les produits d'épicerie
- Création d'un showroom au rez-de-chaussée du bâtiment afin d'accueillir les clients sur réservation et dans la limite de 6 personnes pour expliquer la démarche, montrer aux particuliers les différents produits qui sont proposés, le fonctionnement de l'entreprise et l'inscription sur le site pour passer commande. (Le showroom devrait être mis en place pour l'automne 2021 et répond à un besoin de certains particuliers qui ont souhaité visiter l'Étal de Producteurs sans que cela ne soit encore possible).

Présentation des facteurs de réussite et conseils pour une généralisation ou un essai :

- La motivation et la volonté de mieux manger
- La communication (page facebook, création de la marque, site internet avec le sourcing des produits) La recherche de producteurs avec des démarches de circuit court
- Le savoir-faire des métiers de la restauration, plus de 15 ans d'expérience dans le domaine.

Idées de sujet(s) de recherche fondamentale ou appliquée :

- Avoir une statistique entre les retours de communication et les actions, qui compare la volonté de chacun et la réelle consommation (de produits en circuit court ou bio par exemple).
- Avoir un indicateur sur les actes des français, ceux qui consomment réellement des produits locaux et en circuit court.

"Le Green Truck", une vente ambulante à destination des salariés sur leur lieu de travail.



"Le Green Truck", créé en avril 2021 à Bourges, propose des livraisons de produits alimentaires frais et de saison provenant de petits producteurs locaux. Les aliments sont livrés chaque semaine sur les lieux de travail des clients travaillant à Bourges. Le mode de distribution opéré par "Le Green Truck" vise un public ciblé : les salariés de plusieurs entreprises localisées sur Bourges. En outre, le service proposé respecte strictement la provenance locale des produits vendus.

AUTEUR(S)

VIENNE MARIE
contact@legreentruck.fr

Fiche rédigée par **PETR**
Centre-Cher

PROGRAMME

Démarrage: avril 2021
Lieu de réalisation: Bourges

ORGANISME(S)

LE GREEN TRUCK
Bourges - 18000
Rue Émile Hilaire Amagat



COMITÉ DE LECTURE

📅 Date de lecture de la fiche

28/10/2021

Domaine

Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Distributeur

Type d'objectif

Développement local Structuration/maintien de filières locales

Développement local Création de dynamiques économiques

Sociaux Amélioration de l'accès à l'alimentation

📍 Localisation

France

Centre-Val de Loire

Cher

Type de structure

Entreprises Entreprise

Bénéficiaires

Population urbaine

Professionnels

Type d'action

Distribution/commercialisation Vente ambulante/de plein-air

“Le Green Truck” a été créé en avril 2021 suite à la reconversion professionnelle de Marie Vienne, dont les centres d’intérêts sont depuis longtemps tournés vers l’alimentation (avec 10 ans d’activité en AMAP et un militantisme en écologie). Cette entreprise bénéficie d’un contrat d’appui au projet d’entreprise de la couveuse du Cher « SOLen ANGELS ». Marie Vienne a voulu créer le “Green Truck” pour permettre aux personnes n’appartenant pas à l’AMAP de Bourges mais désirant s’approvisionner en local d’être livrés sur leur lieu de travail avec le moins de contraintes possibles.

OBJECTIFS

L’objectif du “Green Truck” est de livrer des produits locaux au pied ou à proximité de plusieurs entreprises. Il s’agit de fruits et légumes de saison ainsi que des œufs, des fromages, des confitures, du miel, des pâtes, des huiles... Ces produits ne sont pas exclusivement issus de l’agriculture biologique mais Marie Vienne s’attache à sélectionner des producteurs ayant des méthodes de production respectueuses de l’environnement. En outre, l’objectif est de vendre des produits locaux avec une rémunération respectueuse des producteurs.

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Pour mettre en œuvre ses objectifs, Marie Vienne a démarché des producteurs locaux (tous produisent dans le Cher, excepté un qui provient du département voisin, la Nièvre). Elle livre ensuite ses produits chaque semaine sur ses points de livraison (collège Victor Hugo de Bourges, place de la Pyrotechnie, CE Monin, Amicale de l’inspection académique du Cher, Boutique « Ma boutique au naturel »). Les clients peuvent acheter des produits à la carte ou un panier surprise. Marie Vienne cherche de nouveaux partenariats avec des entreprises, ces dernières devant donner leur accord pour autoriser le “Green Truck” à venir y vendre des produits. Marie Vienne travaille seule et à temps partiel pour l’instant. Elle finance son entreprise par ses propres moyens et est appuyée par la couveuse du Cher « SOLen ANGELS » pour le volet compatibilité et formations.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Le retour client est positif, les salariés étant satisfaits de trouver des produits frais sur leurs lieux de travail et de ne pas avoir à se déplacer pour les acheter (gain de temps). Certains déplorent toutefois le manque de diversité dans les fruits proposés. Le nombre de clients augmente en continu depuis la création du Green Truck et tous sont des personnes actives. Le démarchage du collège Victor Hugo a été relativement facile, le personnel enseignant étant sensible à la question des circuits courts. Cette activité étant récente, Marie Vienne est actuellement en phase d’investissement pour son entreprise et ne touche pas encore de salaire.

ORIGINALITÉ

Le mode de distribution opéré par le “Green Truck” vise un public ciblé : les salariés de plusieurs entreprises localisées sur Bourges. En outre, le service proposé respecte strictement la provenance locale des produits vendus.

PARTENARIAT(S)

“Le Green Truck” s’approvisionne auprès des producteurs locaux suivants : la Ferme des Beaux Regards à Bourges, le Goût des Marais à Saint-Martin-d’Auxigny, l’Entraide Berruyère à Vasselay et le Potager Bio de Fussy pour les légumes ; l’arboriculteur Pascal Clavier de Saint-Martin-d’Auxigny pour les pommes et les poires ; la Ferme des Ânes à Neuvy-Deux-Clochers pour le fromage ; les Confitures du Terrier à Vierzon pour les confitures de fruits ; la ferme des Giraults à Venesmes pour les œufs ; la ferme du Montet à Méreau pour les pommes de terre ; la ferme d’Ivry à Vasselay pour les fraises ; le rucher de Grivin à Mery-es-Bois pour le miel ; Les Gourmandes Bio à Feux pour les pâtes artisanales et bio ; les Cocoripop de Feux pour les popcorn artisanales et bio ; l’Huilerie Brossard à Raveau (dans la Nièvre).

RETOUR D’EXPÉRIENCE

Difficultés et/ou obstacles rencontrés pendant la mise en œuvre :

“Le Green Truck” a rencontré quelques difficultés depuis sa création, notamment liées au confinement du printemps 2021 qui a compliqué le lancement de l’entreprise. La difficulté majeure que souligne Marie Vienne réside dans le décalage entre le calendrier scolaire et la saisonnalité des fruits et légumes, ses clients étant en vacances les mois de juillet et août, qui correspondent pourtant à la pleine saison pour ses produits. De plus, elle déplore le manque de fruits au niveau local, alors qu’il s’agit d’une attente de la part de certains clients. Elle souhaite néanmoins continuer de s’approvisionner en 100% local. En outre, certaines structures sont

compliquées à démarcher comme les grandes entreprises (qui ont déjà mis en place des avantages similaires pour leurs salariés).

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Pour faire face à ces difficultés, "Le Green Truck" prend contact avec d'autres producteurs afin de diversifier ses produits et ainsi pallier aux problèmes liés à la saisonnalité des fruits et légumes. Il s'agira par exemple de compenser l'absence de légumes en hiver par des produits d'épicerie, comme le miel. En ce qui concerne ses débouchés, elle se tourne désormais vers des petites structures.

Améliorations futures possibles :

"Le Green Truck" envisage de concrétiser des projets dans les mois à venir, à commencer par une diversification de ses produits (lentilles, noix...). Un partenariat avec la ferme des Beaux Regards située à Bourges est également en cours de réflexion afin de mutualiser une chambre froide et ainsi de permettre au "Green Truck" de vendre des produits frais. Enfin, à terme, Marie Vienne espère pouvoir s'associer avec quelqu'un, si son chiffre d'affaires le lui permet.

Présentation des facteurs de réussite et conseils pour une généralisation ou un essaimage :

Marie Vienne estime que son mode de fonctionnement est fructueux pour plusieurs raisons. Tout d'abord, le public ciblé est avantagé (l'entreprise apporte un service à ses salariés). De plus, le lancement de son activité sous le système d'une couveuse d'entreprises lui garantit une sécurité financière en cas d'échec.

Le Panier d'Ilo, un service de livraison de produits locaux et de qualité

06.18.62.15.86

et de qualité

melanie.legrand@live.fr



En avril 2018, Mélanie LEGRAND monte son entreprise afin de répondre à une demande croissante des consommateurs pour une alimentation locale et de qualité. Avec Le Panier d'Ilo, elle propose aux habitants des communes avoisinantes de Guillonville des paniers de produits frais et de saison. Avec des prix attractifs et son service de livraison à domicile, elle permet d'améliorer l'accessibilité des consommateurs à une alimentation saine et de proximité dans un milieu rural.

AUTEUR(S)

LEGRAND MÉLANIE

Gérante

lepanierdilo@gmail.com

Fiche rédigée par **Maëlle GILLET**

PROGRAMME

Démarrage: avril 2018

Lieu de réalisation:

Communes avoisinantes de Guillonville (28)

ORGANISME(S)

LE PANIER D'ILO

Guillonville - 28140

4 Rue de Villecerne

1 Salariés



COMITÉ DE LECTURE

📅 Date de lecture de la fiche

27/10/2021

Domaine

Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Distributeur

Type d'objectif

Sociaux Amélioration de l'accès à l'alimentation

Développement local Création de dynamiques économiques

📍 Localisation

France

Centre-Val de Loire

Eure et Loir

Type de structure

Entreprises Entreprise

Bénéficiaires

Agriculteurs

Population rurale

Type d'action

Distribution/commercialisation Vente en circuit-court

ORIGINE ET CONTEXTE

Mélanie LEGRAND est salariée du Pavillon des producteurs à Orléans, un marché de demi-gros alimenté par des producteurs locaux et réservé aux professionnels de l'alimentation. Avec son travail, elle a ainsi l'opportunité de s'approvisionner en fruits et en légumes de proximité pour sa consommation personnelle. Ses proches étant

aussi intéressés par ces produits, elle commence à faire de la revente à prix coûtant. Cependant, son initiative prenant de plus en plus d'ampleur elle décide de monter son entreprise en tant qu'auto-entrepreneur. Le Panier d'Ilo voit ainsi le jour en avril 2018 pour proposer aux consommateurs des paniers et un service de livraison aux alentours des communes de Guillonville. Pour Mélanie LEGRAND, son entreprise s'inscrit également dans la continuité du Coccimarket tenu par sa mère pendant plus de 7 ans à Orgères-en-Beauce, où produits frais et locaux étaient privilégiés.

OBJECTIFS

- Répondre à la demande croissante des consommateurs pour une alimentation locale et de qualité
- Proposer des paniers de fruits et légumes en favorisant des produits locaux et de saison
- Assurer un service de livraison à domicile pour rendre accessible les paniers en milieu rural et garantir la fraîcheur des produits
- Répondre à des enjeux environnementaux en favorisant les circuits courts et en limitant le gaspillage alimentaire

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Toutes les semaines, Mélanie LEGRAND propose sur commande un panier mixte de fruits et légumes pour 18€ et un panier de fruits pour 20€. La composition de ces derniers peut varier selon les saisons et les prix des produits. Pour ceux qui ne souhaitent pas de panier, ils ont la possibilité de passer une commande libre. Elle travaille essentiellement avec le Pavillon des producteurs mais aussi avec des grossistes pour proposer une offre alimentaire diversifiée.

Un service de livraison à domicile, dans un rayon de 20 à 30 km autour de Guillonville, est proposé aux consommateurs. Pour que celui-ci puisse être mis en place dans une commune, il faut un minimum de 3 ou 4 commandes. Un retrait sur place est également possible pour les personnes habitant à Guillonville.

Les clients du Panier d'Ilo peuvent passer leurs commandes sur sa page Facebook. Toutes les informations concernant la composition des paniers, les prix des produits ou encore les lieux et les horaires de livraison y sont présentées. Lorsqu'un produit est local, l'information est également renseignée. Pour les personnes qui souhaitent commander un panier, il est possible de modifier sa composition tout en restant dans le prix indiqué.

Pour se faire connaître, Mélanie LEGRAND a diffusé des flyers sur les communes avoisinantes de Guillonville et communique sur sa page Facebook. Cependant, c'est le bouche-à-oreille qui fonctionne le mieux. Aujourd'hui, elle mène de nombreuses actions pour fidéliser sa clientèle. Par exemple, elle propose des concours avec des paniers à gagner pour les fêtes de fin d'année.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Au lancement de son activité, Mélanie LEGRAND vendait entre 10 et 15 paniers dans la semaine. Avec la crise sanitaire de la Covid-19, le nombre de commandes n'a cessé d'augmenter. Pendant le 1er confinement, elle pouvait avoir jusqu'à 120 demandes. Cependant, étant la seule salariée du Panier d'Ilo, elle n'a pas pu gérer cet afflux et a dû limiter son nombre de clients. Aujourd'hui, elle réalise entre 50 et 60 commandes par semaine. Ses jours de livraison se sont également étendus du mardi au vendredi.

Les clients du Panier d'Ilo commandent principalement des paniers mixtes à 18€. Les paniers de fruits se vendent essentiellement l'été puisque la majorité possède des jardins potagers avec leurs légumes. De nombreuses commandes libres sont également demandées par les consommateurs, qui permettent d'avoir une plus grande diversité de produits et de répondre au plus proche de leurs besoins.

Avec son service de livraison à domicile, Mélanie LEGRAND a l'opportunité d'échanger avec ses clients. Ces derniers sont contents de la fraîcheur, de la qualité, du prix et de la diversité des produits. Ces moments d'échanges sont aussi des moments de partage de recettes et de conseils. Ses clients apprécient également son adaptabilité et son sens du commerce.

ORIGINALITÉ

Avec son activité, Mélanie LEGRAND crée une offre alimentaire de qualité et de proximité dans un milieu rural où peu de magasins proposent des produits frais et locaux. Avec des prix attractifs et un service de livraison à domicile, le Panier d'Ilo permet aussi d'améliorer l'accessibilité des consommateurs à une alimentation saine et de qualité.

PARTENARIAT(S)

Les partenaires du Panier d'Ilo sont des producteurs locaux de la région orléanaise et des grossistes, qui permettent un approvisionnement de proximité et diversifié.

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Difficultés et/ou obstacles rencontrés pendant la mise en œuvre :

- Au départ, Mélanie LEGRAND souhaitait mettre en place un site internet mais cela représentait un coût financier et demandait un temps de gestion important
- Avec la crise sanitaire de la Covid-19 et l'augmentation du nombre de clients, il était difficile de gérer l'afflux des commandes
- L'espace de stockage et de préparation des commandes devient trop petit
- Avec sa double activité, Mélanie LEGRAND ne peut pas développer davantage son activité ou encore proposer une zone de livraison plus étendue

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

- A la place d'un site internet, une page Facebook dédiée au Panier d'Ilo a été créée
- Mélanie LEGRAND a limité son nombre de clients pour atteindre entre 50 et 60 commandes par semaine

Améliorations futures possibles :

Mettre en place un distributeur automatique afin de toucher plus de personnes mais aussi de limiter le nombre de livraison

Présentation des facteurs de réussite et conseils pour une généralisation ou un essaimage :

- Proposer une offre alimentaire de qualité pour répondre aux attentes des consommateurs
- Avoir une bonne organisation pour assurer un service de livraison à domicile
- Monter son entreprise en tant qu'auto-entrepreneur peut permettre de mener à bien une double activité et de garder une source de revenus sûre

La création de l'association Le Panier fermier pour doter un territoire rural d'un système de paniers composés de produits locaux



Alors que le territoire rural du Châtillonnais en Berry en était jusqu'à présent dépourvu, l'association Le Panier Fermier voit le jour en 2009 pour proposer un système de paniers permettant aux consommateurs de s'approvisionner en produits locaux et aux producteurs de bénéficier d'un débouché complémentaire.

AUTEUR(S)

LAMY BERNARD
bernard@b-lamy.com

Fiche rédigée par **Laureen Remillard**

PROGRAMME

Démarrage: 2019
Lieu de réalisation: Chatillon-sur-Indre

ORGANISME(S)

LE PANIER FERMIER
Saint-Cyran-du-Jambot - 36700
La Rigaudière



COMITÉ DE LECTURE

 Date de lecture de la fiche

19/07/2021

Domaine

Agriculture

Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Acteurs de la consommation

Type d'objectif

Sociaux Amélioration de l'accès à l'alimentation

Sociaux Création et renforcement du lien social

Développement local Synergie entre les acteurs du territoire

 Localisation

France

Centre-Val de Loire

Indre

Type de structure

Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Bénéficiaires

Agriculteurs

Population rurale

Type d'action

Distribution/commercialisation Vente en circuit-court

ORIGINE ET CONTEXTE

Le Panier Fermier est une association collégiale, sans dirigeants et avec des membres à égalité. En 2009, celle-ci est créée par d'anciens adhérents de l'association Le Cabas située sur la commune de Le Blanc qui s'en inspirent pour essayer l'idée d'un système de vente de paniers en circuit court sur leur territoire : la commune

de Châtillon-sur-Indre.

A sa création, l'association comptait seulement 2 lanceurs bénévoles. Aujourd'hui, elle compte 16 bénévoles dont 4 ou 5 producteurs, environ 60 adhérents et 25 producteurs qui participent à ce système de vente en panier dans un rayon de 30 ou 50 km. Certains producteurs sont en commun avec l'association Le Cabas.

En 2012/2013, l'association a pour visions d'agrandir son champ d'activité en reprenant la gestion et la mise en place de l'éco festival des possibles, après son arrêt par l'association Défense des Milieux Naturels.

En effet, en 2010, l'association Défense des Milieux Naturels a créé l'éco-festival des possibles sur la commune de Clion-sur-Indre, qui cesse pour raisons internes en 2012. Certains membres de l'association Défense des Milieux Naturels, membres également de l'association Le Panier Fermier étaient désireux de reprendre l'évènement. Après une discussion entre tous les membres de l'association et l'accord de tous, l'éco-festival des possibles est relancé.

OBJECTIFS

Objectifs du système de vente de paniers :

- Rapporter le système de vente de paniers sur leur territoire;
- Réunir consommateurs et producteurs ;
- Distribuer des produits locaux bios et non bios ;
- Proposer des bons produits sans passer par les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) ;
- Être en accord avec ses valeurs.

Objectifs de l'éco-festival :

- Continuer à faire vivre l'évènement « Eco-festival des Possibles » ;
- Sensibiliser le public sur le sujet de l'environnement.

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Pour pouvoir adhérer à cette association, il suffit d'une cotisation annuelle de 5 € et de fournir ses coordonnées (téléphoniques ou mail). L'adhésion permet l'organisation de ventes. L'association organise au total 3 périodes de ventes (1 vente par trimestre) et de retrait qui sont le premier vendredi de décembre, le premier vendredi après les vacances de février et le dernier week-end de septembre ou le premier week-end d'octobre. Ces 3 périodes restent toujours les mêmes permettant de garder un rythme pour les adhérents et les producteurs. Une vente est aussi organisée lors de l'AG, un dimanche de juin et chez un producteur suivi d'une visite de ferme.

Pour cela, elle envoie par mail aux adhérents un catalogue excel listant tous les produits que le panier peut contenir, soit au total, environ 330 produits (produits d'épicerie, fruits, légumes, ...) provenant des producteurs, de l'espace bio à Châteauroux ou d'artisans du monde. Les adhérents ont une semaine pour remplir leur bon de commande et le renvoyer par mail à l'association qui s'occupera ensuite de faire les commandes aux producteurs et à l'épicerie. Les producteurs ont ensuite environ une dizaine de jours pour préparer les commandes. Les producteurs sont validés dans l'association après une visite de l'exploitation par une ou deux personnes du bureau de l'association.

Un retrait est organisé dans une salle des fêtes d'une commune du Châtillonnais pour faire la distribution des paniers aux adhérents. Ce sont les bénévoles qui s'occupent de faire la distribution des paniers. Ce jour-là, les adhérents doivent venir avec leurs sacs et les producteurs doivent apporter leurs produits sur le lieu. Certains producteurs déposent leurs produits et ne restent pas lors de la distribution ou restent vendre leurs produits et aident à la distribution des paniers. Des producteurs profitent également de ce temps pour acheter des produits.

Le règlement du panier se fait auprès de l'association, le jour du retrait du panier. L'association gère ensuite le règlement aux producteurs et à l'espace bio.

Au total, 25 à 30 commandes sont effectuées par trimestre principalement par des adhérents.

Chaque année, afin de faire vivre le réseau, une assemblée générale est organisée chez l'un des producteurs avec un repas, une visite de l'exploitation et présentation du travail du producteur.

En parallèle, du système de vente de paniers, l'association organise tous les deux ans, en septembre, un éco-festival.

C'est un évènement gratuit qui a lieu sur le champ de foire de la commune de Clion-sur-Indre et s'organisant sur une journée. La thématique générale est l'environnement et chaque édition détermine un sous-thème, tel qu'en

2021 « la biodiversité, chez toi, chez moi ».

Lors de chaque événement, un invité d'honneur est présent pour une conférence en lien avec le sous-thème donné. On y retrouve 80 stands, associations, artisans, commerçants ou encore personnes privées qui tiennent un stand. Ces exposants doivent correspondre à l'éthique de l'éco-festival biologique et écologique. Certains proposent des activités ludiques et pédagogiques comme des ateliers cuisines, la distillation de plantes, etc. En parallèle, un village alimentaire est organisé regroupant environ 80 producteurs. Les participants peuvent donc faire leurs achats alimentaires pendant l'éco-festival et manger des plats préparés par les producteurs avec les produits. Le festival se clôture par des activités de théâtre et un bal folklorique en fin de la journée.

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

Pour le système de vente de paniers :

- Augmentation du nombre de producteurs participant à ce système de paniers. L'association est dans l'obligation d'en refuser pour éviter d'avoir des doublons dans les produits proposés ;
- Nombre d'adhérents est stable. Les membres du bureau espèrent une augmentation avec la création du site internet.
- Création d'un lien social entre les producteurs et les consommateurs;

Pour l'éco-festival :

- Fait connaître l'association Le Panier Fermier ;
- Créer une dynamique sur le territoire et dans l'association ;
- Les $\frac{2}{3}$ des exposants reviennent et $\frac{1}{3}$ est tournant.

ORIGINALITÉ

Pour le système de vente de paniers :

- Activité nouvelle pour un territoire rural ;
- Structuration du lien social grâce à l'agriculture et des rencontres.

Pour l'éco-festival : création d'un éco festival à partir d'une association collégiale.

PARTENARIAT(S)

Pour le système de vente de paniers :

- Pas d'aides financières ;
- Partenariat développé avec les communes pour le prêt d'un local/salle des fêtes pour le point de retrait des paniers.

Pour l'éco-festival :

- Aides financières de la région et de la commune ;
- Dons de deux entreprises de la commune de Clion-sur-Indre ;
- Locations de matériels auprès de la commune ou d'un privé.

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Difficultés et/ou obstacles rencontrés pendant la mise en œuvre :

Pour le système de vente de paniers :

- Réticence de la part des services administratifs lors de la création de l'association ; l'association étant collégiale, il n'y a pas de président, de trésorier et de secrétaire, ce qui a pu être un frein ;
- Réticence de la banque pour ouvrir un compte bancaire en raison de l'absence de président ;
- Trouver un local disponible dans les communes peut être parfois compliqué,

Pour l'éco-festival : difficulté d'alimentation en électricité (manque de puissance électrique) qui crée des coupures.

Solutions adoptées pour répondre aux difficultés et/ou obstacles :

Pour le système de vente de paniers : un président a été nommé pour faciliter les démarches auprès de la banque.

Pour l'éco-festival : faire une demande de compteur provisoire auprès d'Enedis.

Améliorations futures possibles :

Pour le système de vente de paniers :

- Site internet en construction ;
- Mettre en place un paiement en ligne via le site internet ;
- Obtenir un local dédié à l'association avec la possibilité de le partager avec d'autres associations ;
- Avoir un/des producteur(s) de fruits.

Pour l'éco-festival : augmentation du nombre d'exposants et de participants à l'éco-festival.

Présentation des facteurs de réussite et conseils pour une généralisation ou un essaimage :

Pour le système de vente de paniers : se regrouper avec des producteurs qui s'investissent à 100%.

Pour l'éco-festival : maintien de la dynamique dû à la périodicité de 2 ans.

« Les Paniers du CIVAM » un système de vente des produits locaux proposé par le CIVAM de Valençay et du Pays de Bazelle.



Plus ancien Centre d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural (CIVAM) de la région Centre Val de Loire, le CIVAM de Valençay et du Pays de Bazelle, décide en 2020 de lancer un nouvel outil pour favoriser les circuits courts et l'accès aux produits locaux du territoire : les « Paniers du CIVAM ».

AUTEUR(S)

MELAN MORGANE
morgane.civam-
valencay@orange.fr

Fiche rédigée par **Morgane
MELAN / Laureen
REMILLARD**

PROGRAMME

Démarrage: 2020
Lieu de réalisation: Valençay

ORGANISME(S)

**CIVAM DE VALENÇAY ET
PAYS DE BAZELLE**
Valençay - 36600
7 Rue des Templiers
3 Salariés / 10 Bénévoles /
69 Adhérents



COMITÉ DE LECTURE

📅 Date de lecture de la fiche

03/08/2021

Domaine

Agriculture

Alimentation

Envergure du programme

Locale

Type d'acteur

Services d'accompagnement

Type d'objectif

Sociaux Amélioration de l'accès à l'alimentation

Sociaux Création et renforcement du lien social

Développement local Structuration/maintien de filières locales

Développement local Synergie entre les acteurs du territoire

Développement local Création de dynamiques économiques

📍 Localisation

France

Centre-Val de Loire

Indre

Type de structure

Association, collectif, ONG Association, collectif, ONG

Bénéficiaires

Agriculteurs

Population rurale

Type d'action

Distribution/commercialisation Création de circuits de proximité (géographique)

ORIGINE ET CONTEXTE

Le Centre d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu Rural (CIVAM) de Valençay et du Pays de Bazelle, fondé le 30 novembre 1959, est le premier CIVAM de la région Centre-Val de Loire. Cette structure est une association de développement local avec pour objectifs de répondre aux besoins des territoires ruraux, faire émerger des initiatives au service du développement durable de l'agriculture et de dynamiser le milieu rural.

En 2020, le CIVAM de Valençay décide d'innover et de mettre en place son propre système de vente de paniers de produits locaux : « Les Paniers du CIVAM ». Avant la création des « Paniers du CIVAM », le CIVAM de Valençay et du Pays de Bazelle proposaient aux consommateurs de faire leurs commandes de produits locaux via la plateforme « La Ruche qui dit oui ! ». Sur chaque commande faite par les consommateurs, cette plateforme prélevait une commission. « Les paniers du CIVAM » ont donc été créés afin de pouvoir proposer aux consommateurs des produits au juste prix et de rendre accessible à tous les produits locaux.

OBJECTIFS

- Favoriser les circuits courts ;
- Rendre accessible les produits locaux à tous les consommateurs ;
- Renforcer le lien social entre consommateurs et producteurs ;
- Avoir un système sans commission. Aujourd'hui, environ 15 producteurs locaux participent à cette initiative. Plus de 200 consommateurs sont inscrits et une vingtaine de commandes sont faites tous les 15 jours.

ACTIONS MISES EN OEUVRE

Pour pouvoir acheter des produits locaux via le système « Les Paniers du CIVAM », les consommateurs doivent commencer par s'inscrire sur le site internet « cagette.net ». Une fois inscrits, ils doivent passer leur commande via cette même plateforme une semaine avant la distribution.

Tous les 15 jours, les producteurs locaux participant aux « Paniers du CIVAM » se réunissent de 17h30 à 18h30 au CIVAM de Valençay pour distribuer les commandes aux consommateurs.

Chaque consommateur doit se présenter auprès des producteurs locaux pour retirer sa commande et la régler. Le règlement se fait donc le jour de la distribution à chaque producteur ; cet acte permet de rémunérer au plus juste le producteur et de favoriser les échanges entre producteurs et consommateurs.

Pour s'occuper de la logistique, une animatrice est mise à disposition.

Une communication est aussi réalisée en amont via divers canaux de diffusion (site internet du CIVAM, page Facebook, presse, ...).

RÉSULTATS ET IMPACTS, QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

- Une vingtaine de commandes sont faites.
- Augmentation régulière du nombre de producteurs participant à la démarche ;
- Mise en place de moments d'échanges entre producteurs et consommateurs, renforcement du lien ;
- Sensibilisation des consommateurs ;
- Dynamisation du territoire.

ORIGINALITÉ

Trouver un moyen de rémunérer les produits à leur juste prix

PARTENARIAT(S)

Les partenaires des « Paniers du CIVAM » sont les producteurs locaux ainsi que la plateforme Cagette.net qui permet de rassembler les producteurs locaux et identifier le CIVAM de Valençay et du Pays de Bazelle comme point de distribution.

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Difficultés et/ou obstacles rencontrés pendant la mise en œuvre :

Aujourd'hui, il existe un seul point de distribution des commandes sur le territoire, les locaux du CIVAM de Valençay et du Pays de Bazelle. Malgré l'intérêt, développer d'autres points de distributions demanderait

davantage de moyens humains/matériels/financiers au CIVAM.

Présentation des facteurs de réussite et conseils pour une généralisation ou un essaimage :

- Producteurs motivés et parties prenantes dans l'organisation et la mise en place de l'outil ;
- Mise à disposition d'une personne pour assurer la logistique de l'outil ;
- Lieu adapté ;
- Communication régulière sur les réseaux sociaux et dans la presse écrite et radio ;
- Nécessité d'avoir une diversité de produits.

Pour aller plus loin: les autres productions de RESOLIS en région Centre-Val de Loire.



Un "catalogue d'initiatives" par territoire



Le livrable de synthèse



7 "catalogues thématiques"



Cliquer sur les images pour afficher les publications



Retrouvez l'ensemble des livrables sur :
<https://www.resolis.org/publications>



Découvrez les autres initiatives de la région sur :
L'observatoire RESOLIS : <https://www.resolis.org/observatoire>
Le site PAT CVL : <https://www.pat-cvl.fr/carte-des-acteurs-et-des-initiatives/>

Contact : Ariel MARTINEZ - alimentation@resolis.org



En partenariat avec :

