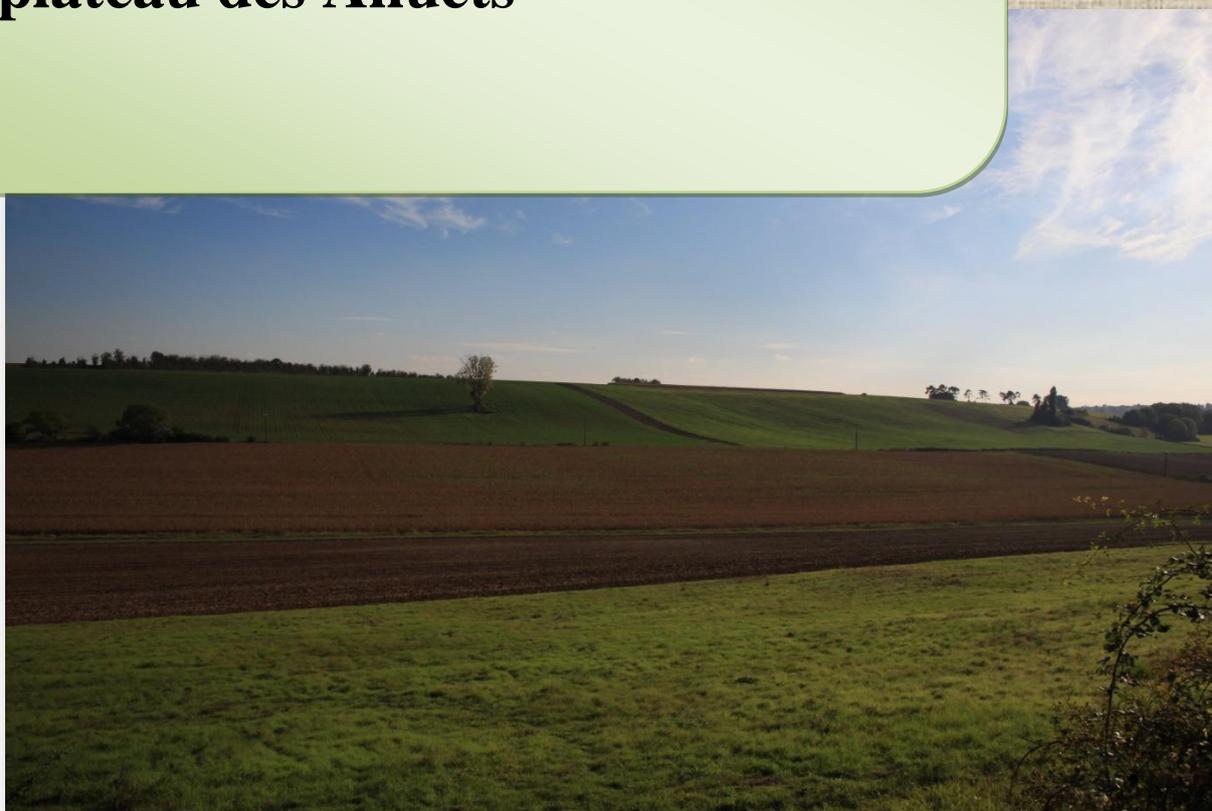




Association Patrimoniale de
la Plaine de Versailles et du Plateau des Alluets

Sujet d'approfondissement

Circuits courts agricoles à destination des professionnels du tourisme de la plaine de Versailles et du plateau des Alluets



Natacha CAMPOSET

Aurélie CORDIER

Alexandra FAUCOMPRESZ

Camille GEROME

Aglaé HAMONIC

Rendu de dossier : 21 mars 2011



UNIVERSITÉ DE VERSAILLES
SAINT-QUENTIN-EN-YVELINES

Résumé de dossier

Au sein d'un travail collaboratif entre l'APPVPA et le master 2 tourisme et environnement de l'Université de Versailles Saint Quentin en Yvelines, un groupe de cinq étudiantes a fourni un guide méthodologique pour aider à la création de circuits courts agricoles à destination des agriculteurs et des professionnels du tourisme du territoire pilote.

Remerciements

Nous remercions en premier lieu Mr Gaillard qui a bien voulu répondre à nos questions et nous accorder un temps précieux. Nous tenons également à remercier toutes les personnes qui ont bien voulu se prêter au jeu et qui ont contribué à construire ce guide. Enfin, nous remercions toute l'association patrimoniale de la plaine de Versailles et du plateau des Alluets ainsi que le corps enseignant de notre master.

Abréviations

ADIE :	Association pour le Droit à l'Initiative Economique
AMAP :	Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne
APPVPA :	Association Patrimoniale de la Plaine de Versailles et du Plateau des Alluets
CA :	(masculin) Chiffre d'Affaire
CA :	(féminin) Chambre d'Agriculture
CCI :	Chambre de Commerce et d'Industrie
CCPP :	Direction Départementale de la Protection des Populations
CEA :	Commissariat à l'Energie Atomique
CFE :	Centre de Formalité des Entreprises
CSP :	Catégorie Socio Professionnelle
DDTM :	Direction Départementale du Territoire et de la Mer
FNCUMA	Fédération Nationale des Coopératives d'Utilisation de Matériels Agricoles
INAPG :	Institut National Agronomique de Paris Grignon
Isomir :	Industrialisation solidaire en milieu rural
TLPE :	Taxe Locale sur le Publicité Extérieure
UVSQ :	Université de Versailles Saint Quentin en Yvelines

Sommaire

Résumé de dossier	2
Remerciement	2
Abréviations	3
Sommaire	4
Introduction	5
Le guide	6
Comment s'organiser en circuit court ?	6
Qu'est ce qu'un circuit court ?	7
Partie 1 : Par où commencer ?	8
L'étude de marché	9
Le démarchage	10
Comment démarcher les hôteliers ?	12
Comment démarcher les cantines d'écoles primaires ?	13
Comment démarcher les collèges et lycées ?	14
Comment démarcher les universités ?	15
Comment démarcher les restaurateurs ?	16
Comment démarcher les propriétaires de gîtes et chambres d'hôtes ?	17
Comment démarcher les traiteurs ?	18
Comment démarcher les producteurs ?	19
Partie 2 : Quelles contraintes et opportunités ?	20
La réglementation sanitaire	21
La réglementation commerciale	22
Les aides à la création de projet : vers qui se tourner ?	23
Partie 3 : Quel avenir à l'échelle du territoire ?	26
Ca fonctionne ailleurs... L'exemple du plateau de Saclay	27
Que faire pour la transformation de produits agricoles ?	28
Qu'est ce qu'une coopérative agricole ?	29
Création d'un système de livraison en commun	30
Thiverval-Grignon : un lieu pour l'implantation d'un complexe agricole	32
S'il ne fallait retenir qu'une seule chose...	33
Conclusion	35
Bibliographie	36
Annexes	38
Annexe 1 : Méthodologie de groupe	39
Annexe 2 : Le compte rendu du rendez vous avec Mr Gaillard	40
Annexe 3 : Le compte rendu de réunion n°2	41
Annexe 4 : Communication téléphonique	42
Annexe 5 : guide d'entretien pour les structures fonctionnant en circuit court	43
Annexe 6 : article du parisien sur la mise en place de circuits court dans l'UVSQ	44
Annexe 7 : témoignage complet de Pascale Bruguière (hôtelière)	45
Annexe 8 : Entretien avec le restaurant « La licorne » à Beynes	46
Annexe 9 : Entretien avec le restaurant « l'Assiette d'Annie » à Orgeval	48
Annexe 10 : La liste des Agriculteurs de l'APPVPA	51

Introduction

Ce dossier représente la synthèse d'un travail d'approfondissement effectué dans le cadre du partenariat entre l'APPVPA et la deuxième promotion de Master 2 de tourisme et environnement de l'université de Versailles Saint Quentin en Yvelines. Il vient à la suite d'un travail de diagnostic qui présente le territoire, ses enjeux et son lien avec Versailles : la ville et le château.

En situant rapidement le contexte de l'étude, quelques points clés et enjeux cruciaux sont à mentionner. Le territoire est marqué par un déficit en termes de cohésion entre ses acteurs et un manque d'identification à ce territoire. Néanmoins, ces caractéristiques sont en train d'évoluer : la plaine est animée par l'APPVPA qui souhaite la dynamiser. Cette association fonctionne grâce à un financement communautaire qui s'intègre dans un programme LEADER. Elle se compose de trois collèges : les agriculteurs, les associations et les élus. La stratégie de dynamisation est composée de différents axes. Deux nous concernent au vue de notre étude : les stratégies portant sur l'agriculture, notamment autour du thème des circuits courts et les stratégies visant à valoriser la plaine d'une manière touristique comme par exemple la restauration de l'allée de Villepreux. Le travail d'approfondissement qui nous occupe va pouvoir lier les deux objectifs par la mise en place de circuits courts agricoles à destination des professionnels du tourisme.

L'objectif de notre étude est de proposer une méthode à destination des agriculteurs et des professionnels du tourisme pour mettre en place des circuits courts. Nous proposons un guide pratique, ludique et facile d'utilisation.

Ce guide est composé de trois parties. L'introduction présente le concept de circuit court. La première partie apporte des conseils pour se lancer dans la création de circuits courts, il est composé d'une dizaine de fiches pratiques. La deuxième partie présente les contraintes et opportunités réglementaires quant à la dernière partie, elle se concentre sur le territoire d'étude et propose les possibilités de développement pour un réseau d'acteurs fonctionnant en circuit court.

Ce guide est un outil pour répondre aux premières questions des agriculteurs souhaitant mettre en place un circuit court à destination des structures professionnelles du tourisme et des collectivités.

Ce guide invite les agriculteurs à s'initier de manière ludique aux circuits courts.

Natacha CAMPOSET
Aurélié CORDIER
Alexandra FAUCOMPRES
Camille GEROME
Aglaé HAMONIC



«

Y a pas de
méthode,
Y a que du
démarchage.

»

Dominique GAILLARD
03/02/2011



Vers la création de circuit court agricole dans la plaine de Versailles et
le plateau des Alluets

Comment
s'organiser en
circuit court ?

Partie 1 : Par où commencer ?

Partie 2 : Quelles contraintes et
opportunités ?

Partie 3 : Quel avenir à
l'échelle du territoire ?

Contact :
Association Patrimoniale de la
plaine de Versailles et du Plateau
des Alluets
<http://www.plainedeversailles.fr>



Qu'est ce qu'un circuit court ?

Un circuit court est un « Mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte, à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire. A cette définition axée sur la notion de traçabilité, les acteurs du développement local y apposent bien volontiers une caractéristique complémentaire, celle de la proximité géographique entre lieu de production et lieu de consommation. »



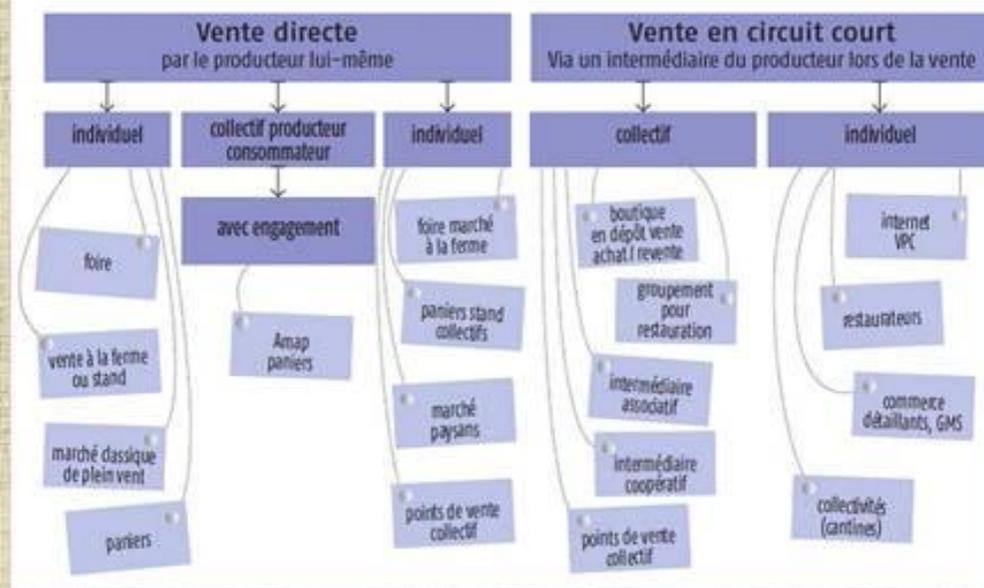
Définition du ministère de l'agriculture.

Les textes réglementaires amènent donc à retenir trois critères principaux pour définir et différencier les circuits courts :

- Le nombre d'intermédiaires, distinguant la remise directe (vente directe) sans intermédiaire et les circuits courts mobilisant un intermédiaire, quelle que soit la nature de ce dernier
- Le caractère individuel ou collectif du système de vente
- La distance géographique entre production et vente ou consommation.

Les circuits courts ne sont pas nouveaux en soi mais de nouvelles formes émergent, tandis que d'autres, plus anciennes, se renouvellent. Cette notion est employée par opposition à circuit long (grossistes, centrales d'achat, ...).

La grande diversité des circuits courts

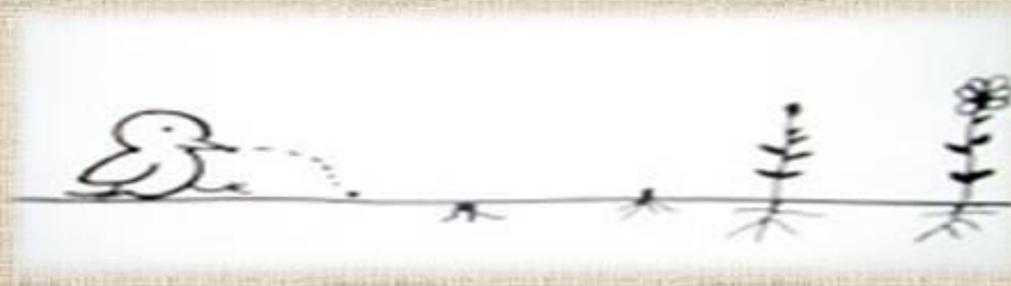


Source : Lettre d'information Réseau ATenEE - COT n°10 / Le courrier de la planète.

Extrait du règlement ministériel par la direction générale de l'alimentation sur les thèmes de points de vente collectifs, remises directes, circuits courts, cahier des charges :

« Les producteurs restent propriétaires de leurs produits jusqu'à leur cession au consommateur final, le fruit de la vente leur étant attribué directement. »

Paragraphe IV de l'annexe VII de la note de service DGAL/SDHA/N.97/N8083 du 15/05/1997



Partie 1

Par où commencer?



© www.eschepstein.com



Sommaire

Fiche 1 : l'étude de marché
Fiche 2 : le démarchage

Les fiches acteurs :

- Comment démarcher les hôteliers?
- Comment démarcher les cantines d'écoles primaires?
- Comment démarcher les collèges et lycées?
- Comment démarcher les universités?
- Comment démarcher les restaurateurs?
- Comment démarcher les boulangers/pâtisseries?
- Comment démarcher les propriétaires de gîtes et chambres d'hôtes?
- Comment démarcher les traiteurs?
- Comment démarcher les agriculteurs?

L'étude de marché

L'étude de marché fait partie de la démarche mercatique à effectuer impérativement avant toute création de projets. La mercatique permet de prévoir, constater, stimuler et renouveler les besoins des consommateurs.



Pour effectuer une étude de marché, il convient avant tout de définir le marché. Il s'agit d'un lieu de rencontre et d'échanges entre l'offre et la demande.

Un marché n'a d'existence que si 4 éléments sont réunis :

- _ **Un besoin**
- _ **Une demande** (liée à la satisfaction de ce besoin)
- _ **Une offre** (répondant au besoin)
- _ **Un environnement** (politique, météo, démographique...)

Ainsi, une étude de marché est une analyse de ces 4 éléments.

_ Analyse d'un besoin

Un besoin résulte d'un état de tension, d'une pulsion qui crée une sensation de privation, de manque que l'entreprise doit combler et que le consommateur doit rechercher à combler.

_ Analyse de la demande

La demande est l'expression des besoins des consommateurs. L'objectif de l'analyse de la demande est de savoir/connaître :

Qui est intéressé par le produit ?

-Décrire les clients selon des critères à définir (âge, CSP, situation géographique,...)

-Dégager les principaux profils

De quoi le consommateur a-t-il besoin ?

Où achète-t-il ?

Quand achète-t-il ? A quelle(s) occasion(s) ?

Que représente-t-il en termes d'effectifs et de potentiel ?

_ Analyse de l'offre

Caractériser l'offre-produits

-Décrire les produits existants en mettant en évidence des caractéristiques permettant la comparaison

-Qualifier les gammes en termes de largeur (nombre de famille) et profondeur (nombre de produits par famille)

Définir l'univers concurrentiel

-Mesurer le poids réel des intervenants du marché

-Part de marché (notre chiffre d'affaires par rapport au CA total du marché)

-Caractériser le taux d'évolution des ventes (taux de croissance du marché)

Hiérarchiser les entreprises

-Qualifier le marché en termes de monopole, oligopole et concurrence

-Identifier le leader ou les principales entreprises

-Situer l'image des entreprises et des marques « haut et bas de gamme », les spécialistes...

-Déterminer les points forts et les faibles de chaque intervenant sur le marché : qualité de service, notoriété, implantation, force de vente...

Etudier la distribution des produits

-Déterminer les caractéristiques dominantes des distributeurs présents sur le marché : forme de commerce, type de point de vente, nombre de point de vente, méthode de vente...

-Evaluer leurs produits respectifs, leurs points forts et faibles

-Connaître les marges, leurs attentes en termes de marchandisage, promotion, communication...

Evaluer la position concurrentielle : Leader, challengers, suiveurs, spécialistes

_Analyse de l'environnement

Six pôles fondamentaux modèlent et peuvent influencer le « macro environnement » de l'entreprise.

Environnement démographique

-Nombre de consommateurs potentiels, répartition territoriale par sexe, âge, CSP

-Taille des ménages, composition : célibataire, foyers

-Evolution actuelle et future de la population, pyramide des âges

Environnement économique

-Ex : hausse du dollar

-Impacts des crises économiques et financières

Environnement naturel, géographique et climatique

-Impacts des saisons cycloniques, mousson, tempêtes, séismes...

Environnement technologique

-Essor du transport aérien

-Internet

-Nouvelles machines agricoles

Environnement institutionnel, politico-légal

-Nombreuses lois qui encadrent le domaine du tourisme, de l'agriculture...

Environnement socioculturel

-Réduction du temps de travail, modification des pratiques culturelles et de loisirs...

-Histoire, traditions, distractions...



Exemple d'application

Pour les circuits courts, le besoin des producteurs est de valoriser leurs produits locaux et de trouver un moyen d'augmenter leurs revenus. Pour les consommateurs, le besoin est de trouver de nouveaux produits à consommer qui se différencient de leur façon quotidienne de consommer.

Lorsque le besoin est défini, il faut étudier la demande afin que notre offre soit en parfaite corrélation avec les attentes des clientèles. Il faut donc connaître le nombre et la qualification (particuliers ou professionnels) des personnes potentiellement intéressées. Diverses études doivent être menées afin de dégager un profil de clientèle pour notre offre.

Il convient également de connaître nos concurrents, ce qu'ils proposent et comment. Il faut étudier toutes les offres similaires afin de percer au mieux le marché. Il faut connaître le nombre d'agriculteurs qui pratiquent les circuits courts, leurs produits, leurs façon de vendre, de communiquer, de promouvoir, de démarcher leurs clients...

L'environnement est particulièrement important. Il s'agit de connaître le contexte économique actuel (crise économique, financière, rural, agricole,...), les tendances de consommations, la législation...

Le démarchage

Le démarchage est la troisième voie de distribution après le commerce traditionnel et la vente à distance. Il ne faut pas confondre démarchage et vente à distance (par correspondance, sur internet). Le démarchage suppose la présence physique de la personne démarchée.

C'est une **technique commerciale** consistant pour un vendeur à solliciter un consommateur à sa résidence, à son lieu de travail ou plus largement dans tous les lieux qui ne sont initialement pas destinés à la commercialisation afin de lui proposer l'acquisition d'un bien ou d'un service à titre onéreux. Le démarchage est défini selon les articles L-121- 21 à L-121-33 du code de la consommation.

Comment démarcher les hôteliers?

Objectifs : Sensibiliser les hôteliers sur l'importance de s'approvisionner localement

Difficultés

- _ Mise en relation difficile avec les hôteliers
 - _ Décalage de point de vue sur la question des prix des produits
 - _ Manque de lisibilité sur la demande réelle
- Demande beaucoup de temps

L'avis de Pascale Bruguière – Dirigeante de l'hôtel des Voyageurs à La Motte Chalancon

«Le petit déjeuner constitue un moment d'échanges privilégiés avec les clients, ce qui permet de valoriser, d'expliquer les produits choisis et leurs provenances avec une connotation éducative vis à vis des clients. Les avantages de ce choix: Des relations privilégiées, plus individualisées avec les producteurs, une certaine reconnaissance voire une certaine notoriété au sein du territoire "faire vivre le pays", une diminution des emballages donc des déchets, une clientèle parfois étonnée qui découvre d'autres produits d'autres goûts (confiture de cinnérodons, pain au vrai levain..) et qui la plus part du temps apprécie et revient et une "table" plus authentique et plus conviviale »

Forces

- _ Produits frais, de saison et locaux
- _ Opportunité d'éducation à l'agriculture, à l'environnement et la nature et au territoire
- _ Participer à la réduction des émissions de gaz à effet de serre en réduisant le transport et éduquer au développement durable
- _ Permet de nouvelles pratiques de consommation
- _ Rétablir un dialogue et des relations entre producteurs et consommateurs
- _ Participer au maintien de l'activité agricole (économie locale)
- _ Participer à la valorisation des produits locaux et à partager une identité commune

Opportunités

- _ Répondre aux nouvelles problématiques d'alimentation

Faiblesses

- _ Logistique (livraison)
- _ L'inexistence d'une plateforme commune rassemblant tous les produits locaux des différents agriculteurs du territoire
- _ Prix des produits
- _ Impossibilités de livrer certains produits en packaging individuel (beurre, confiture)
- _ Tous les produits locaux ne correspondent pas à une prestation de petit déjeuner

Menaces

- _ Menaces concurrentielles : marché de Rungis

Quelques conseils pour réussir

- _ Démarcher les hôteliers en se déplaçant personnellement et non par téléphone car ils sont davantage réceptifs et attentifs aux propos
- _ Ne proposer que des produits « individuels » comme les fruits ou les yaourts.
- _ Insister sur la fraîcheur, la qualité et la proximité des produits

Comment démarcher dans les écoles primaires ?

Objectifs : Sensibiliser les acteurs des écoles primaires (personnel, élève et parents) sur l'importance de s'approvisionner localement

Difficultés

- _ Mise en relation difficile mais cette opportunité se développe et intéresse de plus en plus les écoles primaires, les maires et mairies.
- _ Décalage de point de vue sur la question des prix des produits
- _ Manque de lisibilité sur la demande réelle
- _ Nécessite du temps et une adaptation de tous, nécessite aussi une grande part de communication

L'avis de Mr le maire du village de Barjac, à l'initiative d'une cantine scolaire en bio :



« Le rôle des cuistots, il est primordial. Ils doivent être associés à tout bout de champ à cette aventure parce que c'est d'eux que tout dépend au fond. Vous savez, leur temps de travail à augmenté. Avec une courge, ils passent une matinée à éplucher des courges que les enfants ne les mangent pas et que tout finissent à la poubelle. Ils sont heureux quand ils finissent [leur assiette]. »

Extrait du film : « Nos enfants nous accuseront » de Jean-Paul JAUD.

Forces

- _ Produits frais, de saison et locaux
- _ Produits sains : sources de croissance et d'équilibre pour les enfants comme pour les adultes
- _ Opportunité d'éducation à l'agriculture, à l'environnement et la nature et au territoire
- _ Participer à la réduction des émissions de gaz à effet de serre en réduisant le transport et éduquer au développement durable
- _ Permet de nouvelles pratiques de consommation (à l'école comme dans leur vie privé)

Opportunités

- _ Répondre aux nouvelles problématiques de l'alimentation auxquelles les parents d'élèves sont particulièrement sensibles
- _ Outil de communication sur la qualité des établissements scolaires

Faiblesses

- _ Adaptation des équipes de cuisine aux rythmes de récolte des agriculteurs et aux produits locaux
 - _ Logistique (livraison)
- _ L'inexistence d'une plateforme commune rassemblant tous les produits locaux des différents agriculteurs du territoire
 - _ Prix des produits
- _ Présence d'un intermédiaire institutionnel : la négociation du marché s'organise entre les mairies (service petite enfance ou éducation selon les mairies) et le producteur

Menaces

- _ Menaces concurrentielles : marché de Rungis
 - _ Nécessite une réorganisation du fonctionnement des cuisines scolaires (nécessite une forte motivation)

Quelques conseils pour réussir

- _ Démarcher les mairies bien avant la rentrée scolaire de septembre. La période idéale correspond aux mois d'avril et de mai.
- _ Proposer des formations pour une adaptation de l'organisation de la cuisine
- _ Prévoir des réunions de coordination avec l'équipe de cuisine, les représentants de la mairie et les enseignants
- _ Ne pas hésiter à contacter les associations de parents d'élèves

Comment démarcher dans les cantines de collèges et lycées ?

Objectifs : Sensibiliser les acteurs des collèges et lycées (personnel, élève et parent d'élève) sur l'importance de s'approvisionner localement

Difficultés

- _ Décalage de point de vue sur la question des prix des produits : manque de crédit dans les établissements scolaires souvent préjudiciables à ce genre d'initiative
- _ Manque de lisibilité sur la demande réelle : besoin d'un démarchage au cas par cas
- _ Nécessite du temps et une adaptation de tous, nécessite aussi une grande part de communication
- _ Les programmes scolaires sont souvent très rigides et les programmes éducatifs sont planifiés à l'avance

Réaction d'un parent d'élève lors de la mise en place d'une cantine bio dans l'école de son fils :

« L'intérêt de ce projet, c'est pas de manger bio du jour au lendemain. Ça à la limite, moi, ça m'intéresse pas forcément. Ce qui m'importe c'est qu'on a des produits sains, à côté de chez nous. Le fait qu'un pot de yaourt face 3 000km avant d'arriver dans l'assiette est ce que c'est logique ? Ben non. Et ça (ce projet) permet avec les enfants d'aborder ce genre de choses. »

Extrait du film : « Nos enfants nous accuseront » de Jean-Paul JAUD.



Forces

- _ Produits frais, de saison et locaux
- _ Proposer des produits sains : sources de croissance et d'équilibre
- _ Opportunité d'éducation à l'agriculture, à l'environnement et la nature et au territoire
- _ Participer à la réduction des émissions de gaz à effet de serre en réduisant le transport des matières premières et éduquer au développement durable
- _ Permettre à tous les acteurs d'avoir de nouvelles pratiques de consommation
- La négociation du marché s'effectue directement auprès de l'établissement

Opportunités

- _ Répondre aux nouvelles problématiques de l'alimentation auxquelles les parents d'élèves sont particulièrement sensibles
 - _ Outil de communication sur la qualité des établissements
 - _ Les besoins nutritionnels des cantines de collèges et lycées répondent à des normes spécifiques prévues par le ministère de l'éducation :
- <http://www.education.gouv.fr/cid90/la-restauration-au-college.html>

Faiblesses

- _ Adaptation des équipes de cuisine aux rythmes des récoltes des agriculteurs et aux types de produits locaux
- _ La logistique (livraison...)
- _ Manque d'une plateforme commune rassemblant tous les produits locaux des différents agriculteurs du territoire
- _ Le prix des produits

Menaces

- _ Menaces concurrentielles : marché de Rungis
- _ Réorganisation du fonctionnement des cuisines scolaires (nécessite une forte motivation)

Quelques conseils pour réussir

- _ Démarcher directement les responsables d'établissement scolaire en réunion de face à face
- _ Proposer à la fois un site pédagogique pour la visite de la ferme et la vente de ses produits alimentaires de qualité
- _ Des démarchages dès le début du printemps permette d'anticiper un certain nombre de réunion de concertation inhérente au projet

Comment démarcher dans les universités ?

Objectifs : Sensibiliser les acteurs d'un établissement d'enseignement supérieur (personnels, étudiants et enseignants-chercheurs) sur l'importance de s'approvisionner localement.

Difficultés

- _ Décalage de point de vue sur la question des prix des produits
- _ Manque de lisibilité sur la demande réelle
- _ Nécessite du temps et une adaptation de tous, nécessite aussi une grande part de communication

Zoom sur...

Le rôle de fondaterra, fondation européenne pour des territoires durables, dans la mise en place de circuits courts à l'UVSQ.

« Avec une augmentation de 102 % de la consommation de pommes et 158 % de poires par rapport à l'année dernière, la première brique du projet Valterris qui correspond à un approvisionnement en fruits locaux des restaurants du CROUS de Versailles et Saint-Quentin-en-Yvelines, rencontre un vrai succès. »

Article paru dans le Parisien le 6 juin 2010.

Forces

- _ Produits frais, de saison et locaux
- _ Produits sains
- _ Opportunité d'éducation et d'animation autour de l'agriculture, l'environnement et la nature,
- _ Participer à la réduction des émissions de gaz à effet de serre en réduisant le transport des matières premières et éduquer au développement durable
- _ Permettre à tous les acteurs d'avoir de nouvelles pratiques de consommation (à l'école comme dans leur vie privé)

Faiblesses

- _ Adaptation des équipes de cuisine aux rythmes de récolte des agriculteurs et aux types de produits locaux
- _ Adapter la logistique (livraison...)
- _ Inexistence d'une plateforme commune rassemblant tous les produits locaux des différents agriculteurs du territoire
- _ Le prix des produits

Opportunités

- _ Répondre aux nouvelles attentes des acteurs
- _ Outil de communication sur la qualité de l'établissement (politique et éthique)

Menaces

- _ Menaces concurrentielles : le marché de Rungis
- _ Nécessite une réorganisation du fonctionnement des cuisines (nécessite une forte motivation)

Quelques conseils pour réussir

- _ Démarcher directement les responsables d'établissement supérieur en réunion de face à face
- _ Proposer à la fois un site pédagogique pour la visite de la ferme et la vente de ses produits alimentaires de qualité
- _ Des démarchages dès le début du printemps permettent d'anticiper un certain nombre de réunion de concertation inhérente au projet
- _ Insister sur la fraîcheur, la qualité et la proximité des produits : insister sur les opportunités en terme d'image et de moyen de communication dont peu bénéficier l'université que ce partenariat fournirait.

Comment démarcher les restaurateurs?

Objectifs : Faire comprendre aux restaurateurs que l'approvisionnement en circuit court apporte de nombreux avantages (intérêt logistique, qualitatif, et promotionnel)

Difficultés

- _ Nécessite une entente logistique avec le client notamment pour la livraison des produits.
- _ Décalage de point de vue sur la question des prix des produits

Gérant du restaurant « La Licorne » Beynes.

« J'entretien des relations amicales avec mes producteurs. Ils nous apportent des conseils précieux sur la qualité des produits, comment les travailler et les accommoder en cuisine. Enfin, ils nous fournissent en produits de saison, ce qui est vraiment important pour moi en termes de goût et de saveur. En hiver, je ne veux pas de tomates remplies d'eau et d'amidon! ».

Gérante du restaurant « L'assiette d'Annie » à Orgeval

« Le principal avantage est la possibilité de s'approvisionner en petite quantité ou dans la quantité que je souhaite. Ainsi, j'évite de stocker, je ne laisse plus pourrir mes produits. De plus, j'ai l'impression de contribuer à faire vivre les petits producteurs, et à sauvegarder les vergers d'Orgeval ».

Forces

- _ Produits frais, savoureux et de qualité
- _ Possibilité pour le restaurateur de choisir les quantités de produits et éviter le stock de produits qui finissent par pourrir.
- _ Le restaurateur participe à la valorisation de l'agriculture locale
- _ Rétabli un dialogue et des relations humaines
- _ Permet aux restaurateurs de profiter des conseils des producteurs
- _ Permet de promouvoir les produits de la région auprès des consommateurs et de répondre à la tendance « Manger local »
- _ Participe à la réduction des émissions de gaz à effet de serre

Faiblesses

- _ Approvisionnement variable de certains produits
- _ Rigidité de la législation pour les restaurateurs (obligation d'avoir les produits annoncés sur la carte)
- _ Forte saisonnalité des produits, nécessite d'adapter les menus à la disponibilité des produits
- _ La logistique (livraison...) et les moyens d'approvisionnement
- _ L'inexistence d'une plateforme commune rassemblant tous les produits locaux des différents agriculteurs du territoire
- _ Le prix des produits

Opportunités

- _ Répondre aux nouvelles problématiques de l'alimentation

Menaces

- _ Menaces concurrentielles : marché de Rungis.

Quelques conseils pour réussir

- _ Démarchez les restaurateurs à proximité de chez vous, et proposez leur de venir visiter votre ferme pour qu'ils puissent voir vos produits, et pourquoi pas les goûter.
- _ Insister sur la fraîcheur, la qualité des produits et la possibilité de commander en quantité souhaitée.
- _ N'hésitez pas à les conseiller, vous connaissez vos produits mieux que quiconque !!

Comment démarcher les boulangeries, pâtisseries ?

Objectifs : Rappeler aux boulangers et aux pâtisseries qu'il est possible de choisir la vente directe y compris pour des produits spécifiques

Difficultés

- _ La spécificité des produits (fruits rouges, cacao, farine, lait).
- _ Nécessite une entente logistique avec le client notamment pour la livraison des produits.
- _ Décalage de point de vue sur la question des prix des produits

Gérante de la boulangerie "Geber à Herblay

« Pour la pâtisserie, il est à mon avis essentiel d'utiliser des produits frais et de saison. Nous nous fournissons auprès du même moulin depuis des années et nous achetons les fruits chez un maraîcher près de chez nous. Grâce à ses produits de grande qualité nous avons pu acquérir une bonne renommée et fidéliser ainsi nos clients. Nous respectons la saisonnalité des produits et nos clients nous soutiennent dans notre démarche »



Forces

- _ Certains pâtisseries sont à la recherche de produits nobles de grande qualité.
- _ Produits frais, savoureux et de qualité
- _ Le pâtissier/boulangier participe à la valorisation de l'agriculture locale
- _ Rétabli un dialogue et des relations humaines
- _ Permet de promouvoir les produits de la région auprès des consommateurs (ex la farine de la Plaines de Versailles) et de répondre à la tendance « Manger local ».
- _ Participe à la réduction des émissions de gaz à effet de serre

Faiblesses

- _ Forte saisonnalité des produits notamment pour les fruits. Or beaucoup de pâtisseries souhaitent offrir à leur client des fruits rouges toute l'année
- _ la spécificité des produits oblige le pâtissier/boulangier s'approvisionner chez un grand nombre de producteurs différents (moulin, laitier, arboriculteur, fermier pour les œufs etc..)
- _ La logistique (livraison...) et les moyens d'approvisionnement (sont alors un enjeu de taille)
- _ L'inexistence d'une plateforme commune rassemblant tous les produits locaux des différents agriculteurs du territoire
- _ Le prix des produits

Opportunités

- _ Répondre aux nouvelles problématiques de l'alimentation

Menaces

- _ Menaces concurrentielles: marché de Rungis.

Quelques conseils pour réussir

- _ Il est quelques fois difficile de démarcher les boulangers / pâtisseries très pris par leurs activités. Choisissez des heures creuses pour les contacter.
- _ Insister sur la fraîcheur, la qualité des produits
- _ En vous associant à d'autres producteurs de produits répondant aux demandes des boulangers/ pâtisseries vous diminuerez les contraintes de logistique et apporterez une plus value à votre démarchage.

Comment démarcher les propriétaires de gîtes et chambres d'hôtes?

Objectifs : Sensibiliser à l'importance de s'approvisionner localement. Cela s'inscrit dans la même démarche / logique recherchée par les personnes venant en gîte ou chambre d'hôtes.

Difficultés

- _ Mise en relation difficile mais cette opportunité se développe et intéresse de plus en plus
- _ Décalage de point de vue sur la question des prix des produits
- _ Manque de visibilité sur la demande réelle
- _ Nécessite d'une entente logistique avec le client

Propriétaire de chambre d'hôtes à Versailles :



« Je suis très intéressée pour travailler en circuits court avec les agriculteurs mais ce sera en quantité familiale ! S'il y a un point relais à Versailles où je pourrai aller à vélo, ce serait vraiment idéal ! »

Forces

- _ Produits frais, de qualité et locaux
- _ Valorise l'agriculture locale
- _ Participe à la réduction des émissions de gaz à effet de serre en réduisant le transport des matières premières
- _ Rétablit un dialogue et des relations entre producteurs et consommateurs
- _ Permet aux clients d'avoir de nouvelles pratiques de consommation

Faiblesses

- _ Difficile d'obtenir des produits en petite quantité
- _ Tous les produits locaux ne correspondent pas à une prestation de petit déjeuner
- _ Impossibilités de livrer certains produits en packaging individuel (beurre, confiture)
- _ La logistique (livraison...) et les moyens d'approvisionnement
- _ L'inexistence d'une plateforme commune rassemblant tous les produits locaux des différents agriculteurs du territoire
- _ Le prix des produits

Opportunités

- _ Répondre aux nouvelles problématiques de l'alimentation

Menaces

- _ Menaces concurrentielles : marché de Rungis

Quelques conseils pour réussir

- _ Démarcher les propriétaires en téléphonant car ils ont parfois un emploi en plus de l'activité de gestion de gîte. Ensuite, se déplacer personnellement car ils seront davantage réceptifs et attentifs aux propos.
- _ Proposer des produits « individuels » comme les fruits ou les yaourts, et les produits transformés (jus, confitures...)
- _ Insister sur la fraîcheur, la qualité et la proximité des produits

Comment démarcher les traiteurs ?

Objectifs : Sensibiliser à l'importance de s'approvisionner localement. Valoriser la traçabilité et la qualité des produits proposés.

Difficultés

- _ Mise en relation difficile mais cette opportunité se développe et intéresse de plus en plus
- _ Décalage de point de vue sur la question des prix des produits due à de petites productions
- _ Nécessite d'une entente logistique avec le client notamment pour la livraison des produits.

La Kase des Gourmets, traiteur à Versailles :

« Travailler en circuit court, c'est sûr que c'est ce qu'il y a de mieux, Les pommes de terres que j'achète je sais comment elles ont poussé, qui les à mis en terres, etc. C'est pareil pour les yaourts! »

Forces

- _ Produits frais, de qualité et locaux
- _ Connaît le mode de production, la provenance,...
- _ Valorise l'agriculture locale
- _ Participe à la réduction des émissions de gaz à effet de serre en réduisant le transport des matières premières
- _ Rétabli un dialogue et des relations entre producteurs et consommateurs
- _ Permet aux clients d'avoir de nouvelles pratiques de consommation

Faiblesses

- _ Difficile d'obtenir des produits en petite quantité
- _ La logistique (livraison...) et les moyens d'approvisionnement
- _ L'inexistence d'une plateforme commune rassemblant tous les produits locaux des différents agriculteurs du territoire
- _ Le prix des produits
- _ Manque de communication pour connaître les producteurs

Opportunités

- _ Répondre aux nouvelles problématiques de l'alimentation

Menaces

- _ Menaces concurrentielles : marché de Rungis

Quelques conseils pour réussir

- _ Téléphoner tôt le matin et prendre un rendez-vous pour présenter les produits,
- _ Valoriser la traçabilité et la qualité des produits proposés,
- _ Insister sur le côté artisanal en opposition à la grande distribution ce qui justifie les prix plus élevés.

Comment démarcher des producteurs ?

Objectifs : Trouver des producteurs avec une large diversité de produits et à proximité

Difficultés

- _ Manque de communication et de promotion de la part des producteurs fonctionnant en circuit court
- _ Nécessite du temps pour se renseigner
- _ Peut engendrer des problèmes de logistique pour l'approvisionnement. (transport)

Les marchés de la Plaine de Versailles et du Plateau des Alluets regorgent de petits producteurs fonctionnant en circuit court :

- **Bailly** : sur la place du marché, le mercredi et samedi matin
- **Beynes** : sur la place du 8 Mai 1945, le jeudi et dimanche matin
- **Fontenay-le-Fleury** : dans le centre ville, le mardi, vendredi et dimanche, de 8h00 à 13h00
- **Neauphle-Le-Château** : sur la place du Marché lundi et vendredi de 08h00 à 13h00
- **Saint-Nom-la-Breteche**: au centre du village, le vendredi de 07h00 à 14h00

Quelques conseils et adresses pour trouver votre producteur

• Les producteurs d'Ile-de-France en direct est un groupe de producteurs qui vendent leurs produits sans intermédiaire sur les marchés ou à la ferme.

Comment les reconnaître? Grâce aux logos :



• Tous les producteurs de votre région sur :
www.producteursdemaregion.com
www.acheteralasource.com
www.fr.gastronomie.com
www.mon-producteur.com
www.ile-de-france.chambagri.fr/index.php?page=campagne

• Paysan.net, la communauté des Producteurs et des Consommateurs vous livre à domicile. Ils viennent d'ouvrir leurs services aux restaurateurs profitez-en!!!
www.paysan.net

• Producteurs bio :
Tous les paniers bio de votre région (possibilité de livraison) sur :
www.mon-panier-bio.com



N'hésitez pas à demander à être livré, votre producteur utilise peut-être déjà ce système!

Partie 2

Quelles contraintes et opportunités?



Sommaire

- Fiche 1 : La réglementation sanitaire*
- Fiche 2 : La réglementation commerciale*
- Fiche 3 : Les aides à la création de projet :
vers qui se tourner?*

La réglementation sanitaire

Pour chaque filière de production (végétaux, viandes, volailles, laits...), il existe des obligations sanitaires spécifiques. Elles se déclinent différemment selon les modes de vente.

Les règlements n°852/2004, et n°853/2004 pour les denrées d'origine animale, fixent les exigences :

- _ L'enregistrement et l'agrément de l'atelier de production,
- _ La traçabilité et la tenue de registre,
- _ Les modalités de retrait ou de rappel des produits transformés,
- _ L'étiquetage des produits,
- _ Le respect des bonnes pratiques d'hygiène,
- _ La mise en place d'une démarche d'analyse des dangers et de maîtrise des risques,
- _ La mise en place d'autocontrôles.

Les conditions d'installation des locaux de fabrication et de stockage

Les locaux doivent être disposés de manière à limiter les risques de contamination. Le principe de la marche en avant doit être adopté. Les locaux doivent être propres et en bon état, régulièrement nettoyés et désinfectés.

Le stockage et le transport des produits

Lors du stockage ou du transport des denrées alimentaires, il faut respecter les températures définies par la législation, selon la nature de la denrée.

La température maximale de conservation de la plupart des produits carnés est ainsi de 4°C, celle des viandes hachées est de 2°C. C'est le principe du respect de la chaîne du froid.

Les moyens de transport

Des moyens isothermes ou réfrigérants doivent être utilisés (glacière, camion frigo...). Ils doivent être réservés au transport de denrées alimentaires. Si les denrées sont transportées sur moins de 80 km, le moyen de transport peut être sans dispositif réfrigérant, à de vérifier le maintien des températures exigées sur toute la durée du transport. Les véhicules réfrigérants doivent être soumis à un examen de conformité technique, pour recevoir une attestation valable 6 ans.



A noter

Quelle que soit mon activité, si je ne suis pas déjà exploitant agricole, j'ai l'obligation de m'enregistrer au CFE (Centre de formalité des entreprises) de la Chambre d'Agriculture.

La réglementation commerciale

La vente en circuit court implique la considération de certaines règles commerciales qu'il est important de respecter.

_ L'affichage des prix

L'affichage du prix TTC de tout produit destiné au consommateur final est obligatoire. Il doit être indiqué de manière lisible, sur le produit lui-même ou à proximité de celui-ci. L'indication du prix doit être accompagnée de l'unité de poids ou de mesure correspondant (ex : botte de carotte). Le contrôle des outils de pesée et la prise en compte de la tare doivent être un point de vigilance. Il est préférable de faire valider vos étiquettes avant impression auprès de la Direction Départementale de la Protection des Populations (DDPP), service de la protection des consommateurs.

_ L'étiquetage

Les règles générales d'étiquetage applicables à tous les produits sont indiquées dans le Code de la Consommation. Ces règles varient avec :

- _ le circuit de commercialisation (vente directe/vente à des intermédiaires)
- _ l'emballage (denrée préemballée ou non, en vrac)
- _ la nature de la denrée alimentaire.

_ L'utilisation du terme fermier et d'une marque commerciale

Le terme fermier, les marques commerciales, les signes officiels de qualité, sont autant de mentions valorisantes, à utiliser en particulier quand la vente se passe par des intermédiaires. L'utilisation de ces mentions est réglementée, il faut se renseigner auprès de la DDPP, service de la protection des consommateurs.

_ La signalisation publicitaire

L'installation des panneaux est régie par la Direction Départementale des Territoires et de la Mer (DDTM). Le cadre réglementaire vise à éviter d'interférer avec la signalisation routière et de présenter un risque pour la sécurité des automobilistes, et ne pas porter atteinte à la qualité du cadre de vie par une pollution visuelle. Il permet d'installer :

1. Les pré-enseignes dérogatoires

Hors agglomération, réservées aux produits du terroir, elles indiquent la proximité de l'exploitation où s'exerce l'activité de vente. Leur nombre, leur taille, leur distance d'implantation est réglementée.

2. Les enseignes

Elles sont implantées sur le terrain de l'établissement. Certaines communes recouvrent une Taxe Locale sur la Publicité Extérieure (TLPE) pour leur mise en place.

3. Les flèches directionnelles

Elles sont à privilégier pour faciliter l'accès à votre activité. Certaines communes ont mis en place un système directionnel, de type réglottes bleues aux carrefours. Se mettre en relation avec les services municipaux.



A noter

La réglementation évolue rapidement, pour davantage d'informations :

- _ Contactez un conseiller chambre d'agriculture
- _ Participez à des journées de formation
- _ Appelez les services de la DDPP de votre département

Les aides à la création de projet : vers qui se tourner?

La création d'un projet individuel ou communautaire peut nécessiter l'intervention de professionnels pouvant encadrer, conseiller, former et aider à la promotion du projet.

Les différentes structures :

La Chambre d'Agriculture Île-de-France

La Chambre d'Agriculture des Yvelines est l'organe consultatif et professionnel des intérêts agricoles. Elle représente le monde agricole et ses intérêts auprès de l'Etat. Elle est donc à l'écoute des différentes demandes d'agriculteurs et accueille avec bienveillance les projets innovant s'inscrivant dans leur politique.

La Chambre de Commerce et d'Industrie

La Chambre de Commerce et d'Industrie représente les intérêts de l'Industrie, du Commerce et des Services de leur circonscription auprès des Pouvoirs Publics. Elle contribue au développement économique des territoires, des entreprises et de leurs associations.

L'APPVPA

L'APPVPA est une association composée de 3 collèges (élus, agriculteurs, habitants) qui participe au développement durable de son territoire et se mobilise pour sauvegarder le patrimoine naturel et rural.

La Chambre d'Agriculture

L'investissement de la Chambre d'Agriculture en matière de valorisation et de promotion des circuits courts se traduit de différentes manières :

1. Faciliter le contact consommateurs producteurs et augmenter la visibilité des producteurs

En termes de promotion des circuits courts sur le territoire de l'Île-de-France, la Chambre d'Agriculture met à disposition du consommateur, des grossistes et des collectivités une liste de producteurs proposant de la vente directe.

Ce catalogue propose :

- une large disponibilité de produits répartis harmonieusement sur le territoire francilien
- le type d'agriculture pratiquée par l'agriculteur.
- réseaux auxquels appartiennent les agriculteurs
- les types d'animations ou services proposés par le producteur:

La CA encourage les producteurs à créer un site individuel ou à intégrer celui de la CA afin d'augmenter leur visibilité et valoriser leurs produits.

- formation informatique proposée par la CA

2. Promouvoir les produits locaux lors d'animations grands publics

La Chambre d'Agriculture valorise les circuits courts à travers des animations grands publics. La Chambre d'Agriculture a décliné en 2010 le thème choisi par la Région "la ruralité entourant la ville" en animations autour des circuits courts.



3. Créer un réseau de producteurs de qualité regroupé sous un label

La Chambre d'Agriculture d'Ile-de-France participe à la promotion des circuits courts et encourage le développement des relations producteurs-consommateurs à travers la mise en place de la marque « Bienvenue à la ferme ». Bienvenue à la ferme est une marque développée par les Chambres d'Agriculture depuis 1988.

4. Participer au développement de l'approvisionnement local de la restauration collective

Le développement des circuits courts via en particulier la restauration collective semble répondre aux attentes des collectivités locales et de l'Etat notamment par l'introduction de produits biologiques ou de proximité. La Chambre d'Agriculture souhaite soutenir cette initiative et favoriser le développement des circuits courts, du respect de la saisonnalité. Ainsi, la chambre sollicite le soutien des Conseils Généraux pour engager des opérations test dans quelques cantines de collèges, pendant la durée de la période scolaire.

5. Créer des partenariats

Dans le but de promouvoir un type de distribution direct et local la Chambre d'Agriculture a développé des partenariats avec des groupes de producteurs et notamment avec les producteurs d'Ile-de-France en Direct. Les producteurs d'Ile-de-France en Direct sont un groupe de producteurs qui vendent directement leurs produits sur les marchés ou encore à la ferme dans un consensus de qualité et de fraîcheur.

L'appuie de la Chambre de Commerce et d'Industrie



La CCI des Yvelines peut apporter de nombreuses informations concernant le monde tertiaires (commerces, hôtellerie-restauration).

Des informations statistiques, quantitatives mais aussi qualitatives peuvent être mises à disposition. De telles informations peuvent servir à prendre connaissance de l'économie locale afin de mieux préparer une étude de marché, mieux cibler la demande et les clients potentiels.

Enfin, dans le cas où le projet nécessite la création d'une entreprise, la CCI a pour rôle d'accompagner, de soutenir et de participer à l'éventuelle formation de l'entrepreneur



Il existe peut-être dans votre département des projets de valorisation et de promotion des circuits courts à destination des commerces et des professionnels menés en collaboration par la CA et la CCI !
Renseignez-vous !

L'Association Patrimoniale de la Plaine de Versailles et du Plateau des Alluets

L'APPVPA a déjà effectué un cycle d'étude sur la mise en place de circuits courts. Ces travaux ont été réalisés en partenariat avec l'INAPG et l'UVSQ, et sont composés de trois études de trois mois ou plus.

• **La première** a établi un diagnostic de l'existant. Les principales conclusions ont indiqué que le développement des AMAP avait un fort potentiel d'émergence mais qu'il convenait pour cela d'assurer des formations auprès des agriculteurs. Il fallait en outre, étendre la démarche auprès des céréaliers (sachant que la production de biocarburants peut correspondre à de nouveaux débouchés) et auprès du secteur du tourisme (centres de loisirs, équitation...).

• **La seconde** étude portait sur " l'évaluation des dispositifs de qualification des produits agroalimentaires de la plaine de Versailles ". Elle s'appuyait sur l'étude précédente et a permis d'aller beaucoup plus loin dans la sectorisation des consommateurs, par lieu d'habitation, par tranche d'âge, par type d'achat, par critère de choix et fréquence d'achat.

• **La troisième** étude portait sur l'identification des types de productions de la plaine ainsi que leur calendrier. Elle présente aussi les critères souhaités par les consommateurs pour chacun des produits, les canaux de ventes souhaités... Enfin, elle apporte des conseils à la création d'une boutique de la plaine et au développement des AMAP.



Site Internet des différents organismes et structures

La Chambre d'Agriculture d'Ile-de-France :
<http://www.ile-de-france.chambagri.fr/index.php>

Liste des producteurs locaux :
<http://www.ile-de-france.chambagri.fr/index.php?page=campagne>

La Chambre du Commerce et de l'Industrie de Versailles Val d'Oise :
<http://www.versailles.cci.fr/>

L'APPVPA :
<http://www.plainedeversailles.fr/>



Pensez à contacter les producteurs fonctionnant en circuit court de votre territoire. Ils pourraient sûrement vous conseiller !!!

Partie 3

Quel avenir à l'échelle du territoire?



Sommaire

- Fiche 1 : Ça fonctionne ailleurs...
- Fiche 2 : Que faire pour la transformation des produits agricoles?
- Fiche 3 : Qu'est ce qu'une coopérative?
- Fiche 4 : Création d'un système de livraison en commun
- Fiche 5 : Thiverval Grignon : Un lieu prometteur pour l'implantation d'un complexe agricole

Ca fonctionne
ailleurs...

Exemple du plateau de Saclay

Les initiatives privées

Sur le plateau de Saclay, en Essonne, un éleveur de volailles soutenu par des céréaliers dans son installation.

Ces terres sont au cœur des ambitions présidentielles de la Silicone Valley à la française. Comment s'installer dans des champs parmi les plus prisés de la région ? Grâce à la générosité d'un couple d'agriculteurs. Emmanuel et Christina Vandame, céréaliers du plateau, ont décidé de renoncer à une partie de leur chiffre d'affaire en cédant à l'aviculteur Charles Monville 2% des terres qu'ils louent eux-mêmes au conseil régional.

La cohabitation entre professionnels prend de l'ampleur lorsque les Vandame lui proposent une de leurs parcelles avec une idée en tête : développer les fameux circuits courts, soit une vente avec un minimum d'intermédiaires. Les volatiles de Charles Monville consommeront des céréales biologiques issues de l'exploitation biologique des Vandame.

Extrait d'un article du Parisien, le 6 septembre 2010

La volonté des élus

La définition d'un modèle pertinent d'agriculture sur plateau de Saclay doit prendre en compte l'ensemble des aspects de l'agriculture d'aujourd'hui (grandes cultures) et de demain (agriculture périurbaine). Voilà une des tâches les plus importantes qui attend l'Établissement public de Paris-Saclay. Car il ne s'agit pas seulement de protéger des terres agricoles. Il faut qu'elles soient valorisées au mieux et le plus utiles possible aux habitants proches du plateau.

Les initiatives associatives

Les jardins de Cérès est une AMAP basée dans la région du plateau de Saclay au sud de Paris. Elle représente 250 adhérents. Particulièrement active pour protéger ses terres agricoles et la qualité de son environnement, cette association a choisi d'aider les agriculteurs à développer les filières de circuit court. C'est dans ce cadre qu'ils ont pilotés une étude réalisée par Mathieu Labonne sur « les circuits courts pour la restauration collective locale ». Ce rapport a été initié par un projet lancé par le Conseil Régional autour du thème : « agriculture périurbaine, pratiques agricoles innovantes et respectueuses de l'environnement ».

Le rapport s'intitule : « Peut-on inventer un système durable dans le même esprit qu'une AMAP pour la restauration collective ? » Les références du rapport complet sont les suivantes : www.lesjardinsdeceres.net/IMG/pdf/rapport_Phase_1et2.pdf

Il se compose de 114 pages d'étude sur la demande de circuits courts, l'offre de produits ainsi que sur un ensemble de scénarios et perspectives. Ce qu'il convient de retenir concernant la demande en matière de circuit court est qu'elle est très importante pour les collèges et lycées (100% des collèges sont intéressés). Les universités sont également volontaires pour ces initiatives (campus du CEA). Néanmoins, la demande glanée n'est pas exhaustive et il convient de la compléter. A propos de l'offre, il en ressort que le plateau de Saclay pourrait rapidement acquérir cette fonction de fournisseur de la restauration collective locale. Cependant, les projets ont besoin d'accompagnement : soit financier (investissement, main d'œuvre supplémentaire), soit technique (expertise, montage de business plans). Enfin, l'expérience des AMAP apporte des éléments sur la notion de proximité.

Les jardins de Cérès sont maintenant dans la phase réalisation et aucun retour d'expérience n'a pour l'instant été publié. Comme au sein de l'APPVPA, il convient maintenant d'appliquer les rapports, de les mettre en œuvre et de faire un suivi de projet.

Sources :

<http://www.lesjardinsdeceres.net/IMG/pdf/CircuitsCourtsA4.pdf>

Que faire pour la transformation des produits agricoles?

Dans le cadre du développement des circuits courts entre les agriculteurs de la plaine de Versailles et les professionnels notamment du tourisme, il a été constaté une demande concernant les produits transformés tels que les jus de fruits ou les confitures. A ce jour, les agriculteurs de la plaine doivent se rendre à l'usine de Saint-Ouen (95) pour transformer leurs produits, contrainte significative pour nombre d'entre eux. Une alternative serait de créer sur le territoire de la Plaine de Versailles ou à proximité un atelier de transformation de produits agricoles accessible à tous les exploitants qui le souhaitent.

Un des freins majeurs à la diversification des exploitations vers la transformation est l'insuffisance d'ateliers de transformation de proximité qui soient accessibles et efficaces pour de faibles volumes. En effet, créer un tel atelier représente de nombreuses contraintes et obligations comme un investissement important en termes de moyens matériel et financier (locaux de transformation, véhicules adaptés, locaux de vente, ...), ou en termes sanitaire et juridique (chaîne du froid, implantation de l'atelier...).



Pour aller plus loin:

www.france.cuma.fr

Pour un devis personnalisé:

www.modulisomir.fr



Les ateliers modulaires pour la transformation

La possibilité qui s'offre aux exploitants agricoles souhaitant transformer leurs produits est le concept d'atelier modulaire pour la transformation et la commercialisation de produits agricoles dans une démarche de circuit court. Ce concept est proposé par la FNCUMA (Fédération Nationale des Coopératives d'Utilisation de Matériel Agricole) et l'ADIE (Association pour le Droit à l'Initiative Economique) avec l'appui du Ministère de l'Agriculture au sein du projet Arcop (2008 - 2010). C'est aujourd'hui la société Isomir (Industrialisation Solidaire en Milieu Rural) qui est chargée d'assurer la promotion et le développement des ateliers modulaires.

Le mode de construction modulaire est basé sur l'assemblage de modules préfabriqués. De nombreux secteurs d'activités (restaurations, traiteurs, bâtiments publics, etc.) ont déjà utilisé cette approche.

Ce concept offre aux porteurs de projet des solutions-types standardisées et personnalisables, caractérisées par un abaissement de la taille minimale d'efficacité de l'atelier de transformation, un coût d'investissement limité grâce à la mutualisation des moyens, la conformité aux normes d'hygiène et de sécurité intégrée aux solutions-types proposées, une conception évolutive, la rapidité d'implantation et de mise en marche. Ce concept est aujourd'hui testé sur 10 sites pilotes.

Les ateliers modulaires couvrent différents types de productions : abattage de volailles, découpe/préparation de viandes, cuisine/conserverie, transformation de fruits et légumes, transformation du lait. Chaque module correspond à une activité donnée et c'est l'assemblage de modules qui permet la pluriactivité.



Qu'est-ce qu'une coopérative agricole ?

Une coopérative agricole est une société de personnes dont l'objet est de répondre aux besoins économiques, professionnels et de formation de ses associés. Ceux-ci sont des exploitants agricoles, personnes physiques ou morales.

Les coopératives agricoles ont été définies comme « des sociétés constituées librement par les agriculteurs en vue d'assurer l'approvisionnement de leur exploitation, d'améliorer les conditions de production et de faciliter l'écoulement des produits. Sociétés de services organisées conformément au principe coopératif, elles ne poursuivent pas un but lucratif et ont pour mission exclusive de favoriser le développement des exploitations de leurs adhérents ».



En décidant d'adhérer à une coopérative, un producteur prend un double engagement :

- livrer tout ou partie de sa production à la coopérative pendant une certaine durée fixée dans les statuts,
- souscrire corrélativement des parts de capital social, afin de permettre à la coopérative de disposer de fonds propres pour assurer son développement.



Comment ça marche ?

Les agriculteurs détiennent le capital et sont également utilisateurs des services de la coopérative.
C'est le principe de « double qualité »

La coopérative a un objet lié à l'activité des agriculteurs.
A l'amont : approvisionnement des exploitations en intrants
A l'aval : collecte, stockage et commercialisation de ses produits ou encore des services comme l'utilisation en commun du matériel agricole.

La coopérative est le « prolongement de l'exploitation »

L'action économique de la coopérative s'inscrit obligatoirement dans la circonscription territoriale pour laquelle elle est agréée.
C'est le principe de « territorialité »

Les associés souscrivent du capital en proportion de leur activité avec la coopérative : ils s'engagent pour une durée déterminée à apporter tout ou partie de leur production, que la coopérative s'engage à commercialiser en contrepartie. La coopérative ne peut pas mettre fin à un contrat avec un de ses associés.

C'est le principe de « l'engagement coopératif »

La coopérative ne peut réaliser des opérations qu'avec ses membres.
C'est le principe « d'exclusivisme »

Une gouvernance originale : en assemblée générale, les associés votent selon le principe « un homme-une voix » et non « une action-une voix ». Ils élisent leurs représentants au conseil d'administration parmi leurs pairs, conseil qui définit et oriente la stratégie de la coopérative, voire du groupe coopératif. Les indemnités versées aux administrateurs font l'objet d'un vote lors de l'assemblée générale annuelle.

C'est le principe « démocratique »

Tous les producteurs dont l'activité entre dans l'objet social et qui demeurent à l'intérieur de la circonscription territoriale de la coopérative peuvent devenir adhérents.
C'est le principe de « la libre adhésion »

Création d'un système de livraison en commun

L'objectif est ici de créer un mode de livraison commun à un réseau d'agriculteurs désirants participer à l'approvisionnement des restaurants de la région en minimisant les coûts.

Cela permet un gain de temps pour les agriculteurs. Certains ne peuvent en effet se permettre de réaliser eux-mêmes les livraisons, par manque de temps et par soucis de coûts. De plus, cela éviterait aux clients démarchés de devoir se déplacer chez différents producteurs pour s'approvisionner en divers produits.

La livraison en commun s'appuie donc sur une mutualisation des moyens des agriculteurs et/ou un investissement commun devant être bénéfique à tous.

Deux possibilités sont ici exposées impliquant soit une création de poste de livreur, soit la mise en place d'un roulement des différents producteurs pour effectuer les livraisons.

La première solution implique l'existence d'un point relai où peuvent être stockés les différentes denrées.

Faire l'acquisition d'un ou plusieurs camions réfrigérés en commun avec les différents producteurs semble également nécessaire.



Première solution : livraison à partir d'un point relai

Les producteurs pourraient acheminer eux-mêmes leurs marchandises jusqu'à un point de mise en commun (coopérative) puis le système de livraison prendrait le relai pour mettre en commun les différentes denrées commandées par les clients et les livrer.



Producteurs

- Acheminement des denrées par le producteur deux fois par semaines

Coopérative

- Mise en commun des denrées des différents producteurs selon les commandes des restaurateurs

Restaurants/hôtels/
restauration collective

- Livraison et réception des produits et paiement.

Les producteurs peuvent créer un partenariat entre eux et démarcher ensemble des clients potentiels ce qui permet dès lors de mettre en commun leurs moyens où ils peuvent s'organiser ultérieurement afin de ne mettre en commun leur production que pour ce qui concerne la livraison.

Seconde solution : livraison directe

L'objectif est ici de créer un système de livraison directe, qui réceptionnerait directement les produits chez les agriculteurs et les livrerait directement aux clients.

Livreur

• Réception des denrées
chez les producteurs

Restaurants / hôtels /
restauration collective

• Livraison et réception
des denrées
• Paiement

Mr Gaillard, arboriculteur. « La maison Gaillard ».

« La contrainte majeure de mon activité est la logistique, notamment les livraisons. J'essaie alors de regrouper mes livraisons sur quelques jours précis afin de réduire cette contrainte. Je serais donc très intéressé par la création d'un système de livraison collectif, cela permettrait de se focaliser sur la production. Cependant les coûts doivent rester faibles. »

Gérante du restaurant « l'Assiette d'Annie » :

« Je trouve cette initiative très intéressante, je me fais moi-même livrer une partie de la marchandise. C'est un gain de temps et d'argent. Cependant, ce système ne doit pas empêcher le restaurateur de commander en quantité souhaitée.

De plus, pour certains produits je préfère pouvoir choisir moi-même les produits, et puis cela me permet d'entretenir un lien social avec mon producteur. »

Quelques rappels juridiques



L'arrêté du 20 juillet 1998 donne des règles techniques et sanitaires à respecter lors de transports d'aliments.

Il classe notamment les aliments en 3 catégories :

- _ La catégorie 1 correspond, aux produits exclus de l'arrêté du 20 juillet 1998 lorsqu'il s'agit de produits au stade primaire de la production qui sont souillés par nature ou qui sont destinés à intégrer des processus de transformation pour donner des produits finis différents ou encore qui ne sont pas exclusivement valorisables dans les circuits alimentaires
- _ La catégorie 2 correspond aux produits stables à température ambiante qu'ils soient en vrac ou conditionnés .
- _ La catégorie 3 correspond aux produits fragiles, altérables ou non stables à température ambiante, nécessitant pour la plupart un transport sous température dirigée.

Les transports d'aliments, sont des transports de marchandises et sont donc soumis aux réglementations concernant soit le transport public soit les transports pour compte propre.

De manière générale, les moyens de transport doivent être adaptés à l'utilisation qui en est faite. Ils doivent être conçus pour protéger les aliments des causes susceptibles de les contaminer ou de les altérer pendant toute la durée du transport et, de manière à ce que le véhicule soit facile à nettoyer et à désinfecter.

La Direction Générale de l'Alimentation du Ministère de l'Agriculture apporte de nombreuses précisions quant au type de véhicule qu'il est conseillé d'utiliser.

THIVERVAL – GRIGNON : Un lieu prometteur pour l'implantation d'un complexe agricole

La ferme expérimentale de Grignon pourrait être le lieu idéal d'implantation de ce complexe.

Il sera composé de la boutique existante, d'une coopérative, d'une atelier de transformation, et sera le lieu de départ des livraisons.



Il sera ainsi le lieu de centralisation des divers produits de la Plaine, fonction centrale qu'il a déjà aujourd'hui.

Atouts

- ✓ Existence d'une boutique
- ✓ Historique du lieu
- ✓ Bonne accessibilité
- ✓ Situation géographique (20 min de Versailles, Saint Germain en Laye, Saint-Quentin-en-Yvelines, Maule)
- ✓ Le regroupement facilite les liaisons entre les différentes structures
- ✓ Diminuer les coûts de transport
- ✓ Diminuer l'impact environnemental

Faiblesses

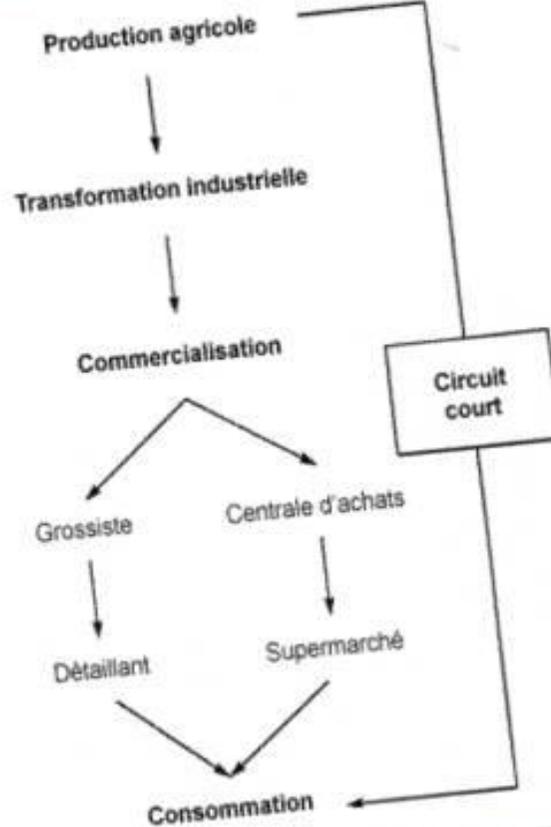
- ✓ De nouveaux bâtiments pourraient dénaturer le site



Carte de situation géographique de la ferme Expérimentale de Thiverval-Grignon

S'il ne fallait
retenir qu'une
seule chose...

Circuit
court



Les
questions
à se poser

1 - Mes produits

Quels sont mes motivations et objectifs qui m'incitent à me lancer dans la vente directe de mes produits ?

- ✓ Privilégier la relation avec les clients
- ✓ Sécuriser les débouchés
- ✓ Limiter le temps de vente
- ✓ Vendre des volumes importants
- ✓ Toucher une nouvelle clientèle
- ✓ Développer les ventes pour des produits à forte valeur ajoutée
- ✓ Une relation durable avec les consommateurs
- ✓ Autres...



Les questions à se poser (suite)

Quels types de produits vais-je proposer ?

- ✓ Une gamme large / restreinte
- ✓ Des volumes limités / importants
- ✓ Des produits frais / une DLC longue
- ✓ Une production régulière / saisonnière
- ✓ Un prix élevé / accessible
- ✓ Autres...

Comment vais-je m'organiser pour vendre, compte tenu de mes disponibilités actuelles ?

- ✓ Sur plusieurs jours de la semaine
- ✓ Sur des horaires précis :
- ✓ Le week-end
- ✓ En fonction des saisons
- ✓ Avec du personnel
- ✓ Autres...



De quels moyens je dispose ?

- ✓ Humains : salarié ou associé ?
- ✓ Matériel : bâtiments, outils
- ✓ Financier

2 - Mon environnement

Quel est le type de demande locale en produits fermiers ?

- ✓ Un produit de proximité
- ✓ Du lien avec le producteur
- ✓ Un produit bio
- ✓ Des services
- ✓ Un prix attractif
- ✓ Une gamme
- ✓ Autres...

Quel est le contexte local ?

- ✓ Le nombre d'habitant à moins de 10 mn
- ✓ Les axes de circulation
- ✓ La proximité d'une zone urbaine
- ✓ De la clientèle de passage
- ✓ Une clientèle touristique
- ✓ Eloigné des zones de consommation
- ✓ La concurrence forte/faible
- ✓ Les points de vente possible
- ✓ Les réseaux de vente : consommateurs ...
- ✓ Autres...



Conclusion

Ce guide pratique a été réalisé dans le but de promouvoir le système de circuits courts entre agriculteurs et professionnels de la restauration et du tourisme partageant un même territoire. Ici, c'est la plaine de Versailles et le plateau des Alluets ainsi que les alentours.

Il doit permettre aux agriculteurs de mieux comprendre ce que sont les circuits courts, quels sont leurs intérêts et quelles sont les difficultés à surmonter pour que ce système fonctionne correctement. Le guide fourni clé en main les arguments à avancer pour convaincre l'interlocuteur des bienfaits des circuits courts pour l'interlocuteur lui-même, mais aussi pour les consommateurs, l'environnement et l'économie locale.

Ce guide peut également s'adresser aux professionnels du tourisme et de la restauration (classique et collective) intéressés par les circuits courts et qui souhaiteraient mettre ce système en place. Il pourrait être judicieux d'intégrer un annuaire des agriculteurs fonctionnant en circuits courts en précisant le type de produits proposés par chacun. Il faudra donc actualiser ce guide régulièrement, il sera alors un outil de communication complet pour la promotion des circuits courts et la mise en relation des producteurs et professionnels, potentiels clients.

Mis à la disposition de l'APPVPA, espace de communication et de rencontre notamment entre agriculteurs, le guide peut être diffusé gratuitement ce qui favorisera sa prise de connaissance et donc, espérons-le, la mise en place de nouveaux circuits courts et plateforme commune aux agriculteurs accessibles aux professionnels et aux particuliers.

Pour finir, nous avons pu constater que les circuits courts entre aujourd'hui dans les mœurs, dans les habitudes économiques de consommation, dans les préoccupations sociales, dans les besoins d'accomplissement personnel en lien avec la morale et les contraintes environnementales mais aussi dans les inquiétudes sanitaires de notre époque.

« Une des voies quasi-obligatoire pour diminuer la prévalence d'un certain nombre de cancer, c'est d'arriver à une agriculture qui puisse produire une alimentation saine et diversifiée c'est-à-dire au fond des alternatives qui montrent un peu ce que pourrait être l'agriculture de demain. Elle est en germe chez les agriculteurs bio, chez les agriculteurs qui savent faire de l'agro-écologie, chez les gens qui savent faire à travers l'agriculture dite paysanne, celle qui est ancrée dans le pays, celle qui prend en compte les fonctionnalités des terroirs, qui y compris au niveau de la commercialisation : les circuits courts, invente ces formes d'agriculture artisanales de hautes qualités, haute qualité environnementale, haute qualité sanitaire. »

Discours de Marc Dufumier, professeur à l'INRA, prononcé lors de la conférence sur :

« Environnement et santé durable une expertise internationale »

Bibliographie

Sources presses :

- _ « Pourquoi nos enfants mangent si mal à la cantine » dans le magazine « ca m'intéresse » n°361 mars 2011
- _ Enquête agriculture paysanne du FADEAR (fédération associative pour le développement de l'emploi agricole et rural) ; thème Agriculture Paysanne, circuits courts et ventes de proximité, 1/10/10
- _ Gaz. Pal. N°spécial 18 et 19, La vente directe, 18 et 19/01/95
- _ Dossier de presse du Réseau Rural Français ; thème Circuits courts : une valeur ajoutée pour le territoire, 5/10/10
- _ Dossier technique : « circuits courts : réussir sa commercialisation des produits locaux en circuits courts » par Odile Delorme de Agro-Synergie dans le cadre des rencontres OPTI réseau.
- _ Association patrimoniale de la Plaine de Versailles et du plateau des alluets (APPVPA), Dossier de presse de 2006 à 2010.

Sources publications :

- CHAMBRE D'AGRICULTURE DES YVELINES (2005). La vente directe de produits Fermiers : l'exemple de la Seine et Marne. France
- CHOKOMIAN S., 2005 – La vente directe, pilier de la commercialisation agricole en Ile-de-France, Agreste Ile-de-France 78
- IAURIF & DRIAF, 2004 – Atlas rural et agricole de l'Ile-de-France
- IAURIF, 2005 – Les programmes agri urbains : un partenariat entre agriculteurs et collectivités, un Nouveau mode de gouvernance, 10 exemples franciliens
- MORICHAUD, N. (2006). Mission sur l'agriculture et l'agroalimentaire en île de France. Rapport d'étape. Conseil Régional d'île de France. Février, 2006
- VALCESCHINI, E. (2000) « La dénomination d'origine comme signal de qualité crédible ». In : Revue d'Économie Rurale et Urbaine 2000, pp. 489-500
- YLVANDER, B. (1995) Conventions de qualité, marchés e institutions : le cas de Produits de Qualité Spécifique. En: Nicolas F., Valceschini E., Agroalimentaire : une économie de la qualité (Eds). Ed. INRA-Economica. Paris.

Sources web:

http://www.croc-la-vie.com/?page_id=270 le 8 mars 2010 pour les cantines des crèches
<http://www.plainedeversailles.fr/>

Etude 1 : La valorisation de l'agriculture de la plaine de Versailles et du plateau des alluets par des filières courtes, Mémoire d'Ingénierie INP-PG par Claire Geroudet et Emeline Oudin

La marque plaine de Versailles par Françoise Chancel de la chambre de l'agriculture, 8/06/02
 La valorisation des filières courtes sur la plaine de Versailles et le plateau des alluets, 24/02/06
 Diagnostique de l'agriculture spécialisée dans la plaine de Versailles et le plateau des alluets :
 production/commercialisation par Romain Vador, Laura Jimenez et Mejà Hernandez, 9/03/07
 Evaluation des dispositifs de qualification des produits agroalimentaires de la plaine de
 Versailles et du plateau des alluets par Laura. J et Meja H, 9/03/07
 Etude 2 : Evaluation du dispositif de qualification des produits agroalimentaire de la plaine de
 Versailles et du plateau des alluets par Laura Jimenez et Meja Hernandez, 01/04/07
 Diagnostique de l'agriculture spécialisé dans la Plaine de Versailles et le plateau des alluets :
 production/ commercialisation par Romain Vador, 26/02/07
http://agriculture.bretagne.fr/internet/jcms/gbo_73213/accueil pour le dossier « choisir ses
 modes de ventes en circuits courts »
<http://www.parc-pyrenees-ariegeoises.fr/> pour les circuits courts sur le territoire du projet de
 Parc Naturel Régional des Pyrénées Ariégeoises : du producteur au consommateur, 01/10/07
<http://www.parc-pyrenees-catalanes.fr/> pour la charte parc « pomme-poire et produits
 dérivés » par Mathieu Altadill, 01/05/08
<http://www.cotentin.org/> pour le dossier « circuits courts en pays cotentin », 2007
www.adayg.org pour l'initiative : Association pour le Développement de l'Agriculture dans l'Y
 Grenoblois (ADAYG)
www.terresenvilles.org pour le mouvement associatif Terres en villes
www.ile-de-france.chambagri.fr en tant que chambre d'agriculture d'Ile-de-France
<http://alliancepec.free.fr> pour la fédération régionale des AMAP, l'Alliance Paysans-
 Consom'Acteurs Ile de France

Sources réglementaire :

- Règlement (CE) n 178/2002 du 28 janvier 2002 établissant les principes généraux et les prescriptions générales de la législation alimentaire ;
- Règlement (CE) n 852/2004 du 29 avril 2004 du Parlement européen et du Conseil relatif à l'hygiène des Denrées alimentaires ;
- Règlement (CE) n 853/2004 du 29 avril 2004 du Parlement européen et du Conseil fixant les règles Spécifiques d'hygiènes applicables aux denrées alimentaires d'origine animale ;
- Arrêté du 28 juin 1994 relatif à l'identification et à l'agrément sanitaire des établissements mettant sur le Marché des denrées animales ou d'origine animale et au marquage de salubrité ;
- Arrêté du 8 juin 2006 relatif à l'agrément des établissements mettant sur le marché des produits d'origine Animale ou des denrées contenant des produits d'origine animale ;
- Arrêté du 21 décembre 2009 relatif aux règles sanitaires applicables aux activités de commerce de détail, D'entreposage et de transport de produits d'origine animale et denrées alimentaires en contenant.

Annexes

Annexe 1 : Méthodologie de groupe

Annexe 2 : Le compte rendu du rendez vous avec Mr Gaillard

Annexe 3 : Le compte rendu de réunion n°2

Annexe 4 : Communication téléphonique

Annexe 5 : guide d'entretien pour les structures fonctionnant en circuit court

Annexe 6 : article du parisien sur la mise en place de circuits court dans l'UVSQ

Annexe 7 : témoignage complet de Pascale Bruguière (hôtelière)

Annexe 8 : Entretien avec le restaurant « La licorne » à Beynes

Annexe 9 : Entretien avec le restaurant « l'Assiette d'Annie » à Orgeval

Annexe 1 :

Méthodologie de travail du groupe 7

A partir d'un groupe de 5 personnes, nous nous sommes réparti le travail de management du groupe et celui de restitution écrite des séances de travail collectives.

	Animatrice	Secrétaire
Sem 17 au 30 janvier	Aurélie	Camille
Sem 31 au 13 février	Natacha	Aglaé
Sem 14 au 27 février	Aglaé	Aurélie
Sem 28 au 13 mars	Alexandra	Natacha
Sem 14 au 20 mars	Camille	Alexandra

Nous avons également élaboré un rétro planning nous permettant d'organiser le temps de travail et l'échelonnement des tâches à effectuer.

	Sem 17 au 30 janvier	Sem 31 au 13 février	Sem 14 au 27 février	Sem 28 au 13 mars	Sem 14 au 20 mars
Travail préliminaire <i>Recherche documentaire, définition du sujet, organisation du travail de groupe, benchmarking</i>					
Travail de terrain <i>Entretien semi directif ou téléphonique</i>					
Diagnostic <i>Bilan du travail de terrain, SWOT, analyse critique par rapport au benchmarking</i>					
Orientation stratégique <i>Perspective pratiques de réalisation, proposition d'action (scénario, prospective)</i>					
Rendu écrit, travail d'oral					

Il va s'en dire que ce planning de travail est soumis à modification en fonction des disponibilités des acteurs à rencontrer ou des contraintes de l'étude auquel nous n'avions pas pensé préalablement. Ce type de modification se verra lors de notre travail de terrain et de l'analyse de ses résultats que nous exposons dans la partie suivante.

Annexe 2 :

Compte-rendu de l'entretien semi-directif mené le jeudi 3 février
2011 réalisé avec
Mr Gaillard, arboriculteur de copropriétaire-gérant de la « Maison
Gaillard » aux alluets-le-Roi.

M. Gaillard a mis en place les circuits courts depuis la fin des années 1990. Au début, ils étaient à destination des restaurateurs sur Paris. Puis évolution vers la restauration collective. En 1999, il répond à un appel d'offre des restaurants universitaires CROUS qu'il remporte. Ainsi, il a eu un contrat d'un an qui a été renouvelé sur une durée de 3 ans depuis début février. Il a également remporté les appels d'offre de Cergy Pontoise, Nanterre et Bagneux.

Pour lui, la contrainte majeure est la logistique, notamment la livraison. Il essaie de regrouper les livraisons sur quelques jours précis afin de réduire cette contrainte. Il possède 2 véhicules utilitaires pour faire ses tournées. Toutefois, le circuit court lui permet de valoriser ses produits et de dégager de la marge. Il a d'ailleurs créé sa propre boutique en 1994 pour dégager de la marge. La Maison Gaillard est en collaboration avec 70 à 80 clients répartis essentiellement sur Paris et l'ouest de l'IDF.

M. Gaillard travaille avec de nombreux restaurateurs et pâtisseries comme la « Boulangerie Grandin » à St Germain-en-Laye, le « Moulin d'Orgeval », le restaurant la « Cazou Dehore », ou « La Chaumière » à Poissy, chateaufort Romainville, « le petit gâteau », la boutique gourmande à grignon et la boulangerie de Crespière.

Pour la mise en place de circuit court, il n'a pas bénéficié d'aides financières mais seulement un accompagnement du FONDATERA afin de porter le projet d'approvisionnement du CROUS.

La seule difficulté rencontrée est un investissement de temps très important.

Il propose des fruits rouges, pommes et poires à ses clients. Il se heurte à la forte concurrence du marché de Rungis, qui est très fréquenté par les restaurateurs. C'est pourquoi il y va toutes les semaines mais son but est de stopper cette destination car ce n'est pas un marché assez porteur pour lui. Il existe un bassin de consommation assez important.

Il livre également aux AMAP (Boulogne Billancourt, Malakoff, Poissy, Fontenay aux roses, Le Vésinet, Mantes la Jolies, Cressay).

Pour lui la méthode de développement de circuits courts repose sur un bon démarchage des clients. Il faut être un peu commercial pour vendre ses produits et négocier le tarif avec le client. Il faut argumenter sur la proximité, la fraîcheur des produits qui est garantie et les prix attractif.

Parmi ses clients, certains valorise le fait que leurs produits viennent des circuits courts.

M. Gaillard est fortement intéressé par un système de livraison collectif entre plusieurs agriculteurs. Cela permettrait de se focaliser sur la production. Cependant, ce coût de livraison doit être faible pour eux.

Annexe 3 :

Développement des circuits courts agricoles à destination des professionnels du tourisme et de la restauration

Compte rendu de réunion n° 2

Avancement de projet :

- _ La fiche pour préparer les entretiens téléphoniques est faite
- _ Entretien avec Dominique Gaillard est pris pour Jeudi 3 janvier à 10h aux Alluets le Roi.
- La fiche de préparation de l'entretien est en cour de rédaction
- _ L'introduction et la première partie du dossier sur l'explication des circuits courts et la méthodologie de travail est faite.

Prochaine réunion : Jeudi 3 février à 12h30

- A faire :
- _ Lire tous les documents envoyé par Natacha et Aglaé et les documents de l'APPVPA (toute l'offre)
 - _ Etablir les listes d'offreurs et demandeurs potentiel (Natacha (sachant qu'Aglaé à déjà fait celle de l'offre))
 - _ Benchmarking sur les coopératives (Aurélié)

Question a Jessy : jusqu'où doivent aller les propositions d'action ?

Quel territoire d'étude ? doit on prendre en compte St Germain en Laye et saint Quentin ou est ce qu'on se concentre uniquement sur Versailles ?

Objectif final : La démarche pour monter un circuit court à destination des professionnels du tourisme : Objectif de la commande : diversification des clients, Exemple : aller voir le maire pour passer un marché public

- _ Comment approcher une collectivité locale ?
- _ Comment approcher un CROUS ?
- _ Comment approcher une école/ collège/ lycée ?
- _ Comment approcher les hôteliers-restaurateur ?

Analyse de l'offre : peuvent-ils suivre le rythme ? Sont-ils assez nombreux à être intéressés ?

Analyse de la demande : Les restaurateurs sont ils partant pour s'adapter. Combien sont il a être intéressé : ou et combien par territoire ?

Pour la restitution : film : « nos enfants nous accuserons »

Exemple du restaurateur de Bailly qui serait partant avec un menu de circuit court, la caisse des gourmets, prévenus une semaine à l'avance.

Benchmarking : François Leric? (par Mr de Givry) interlocuteur pour les circuits court sur le plateau de Saclay

Annexe 4 :

Fiche pratique : « Communication Téléphonique : que faut-il demander ? »

- **Se présenter** comme une personne mandatée par l'Association Patrimoniale de la Plaine de Versailles. Expliquer ce qu'est l'APPVPA pour les personnes qui ne la connaissent pas.
- **Mission donnée** : effectuer une étude de faisabilité sur le développement des circuits courts sur la Plaine de Versailles.
- **Poser les questions** :
 - **Connaissez-vous les circuits courts ?**
 oui non

Expliquer rapidement : En général le terme de circuits courts évoque un nombre d'intermédiaires réduit et une faible distance entre le producteur et le consommateur.

Depuis avril 2009, le ministère de l'agriculture propose une définition : les circuits courts se caractérisent par un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte, à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire.

- **Seriez-vous intéressé pour développer ce type de pratique pour votre structure à court ou plus long termes ?**

oui non

Pourquoi ?

Exposer les avantages : produits locaux, frais,...

Inconvénients : question de logistique à gérer avec l'agriculteur

- **Quels produits vous intéressent le plus ?**

Fruits Légumes Farine

Catégoriser : fruits rouges,....

- **Laisser nos coordonnées** (nom + tél + mail) afin que la personne puisse vous rappeler.

Exemple de communication téléphonique avec un restaurateur :

Bonjour Mr ..., excusez moi de vous déranger, je suis mandatée par l'APPVPA (dire la signification) afin d'élaborer une étude de faisabilité sur le développement de circuits courts au sein de la Plaine de Versailles. A ce titre, je souhaite obtenir votre avis sur ce système et savoir si vous seriez intéressé. Cela vous permettrait de proposer dans votre carte des produits locaux et de promouvoir ainsi le territoire. Le laisser répondre et demander ensuite les conditions dans lesquelles il voudrait bien voir se développer sur le territoire les circuits courts.

Annexe 5 :

Guide d'entretien à l'intention des structures utilisant les circuits courts

Date :

Nom et statut de l'interlocuteur :

Nom de la structure et type d'activité :

- Quels sont vos activités et quels services proposez-vous aux clients ?
- Pourquoi avez-vous décidé de vous fournir directement auprès des producteurs ?
- Depuis quand avez-vous débuté ce type d'approvisionnement ?
- Quels produits achetez-vous en circuit court ? Pourquoi ?
- Chez quel producteur vous approvisionnez-vous ? Dans quel secteur géographique ?
- Quels sont vos critères de choix ?
 - proximité du producteur ?
 - type d'agriculture ?
 - qualité du produit ?
- Si vous n'achetez pas la totalité de vos produits en circuit court, quelle en est la raison ?
- Quels sont les avantages du circuit court ?
- Quels en sont les inconvénients ?
- Comment d'après-vous y remédier ?
- Seriez-vous intéressé par un système de livraison ?

Annexe 6 :

Article du Parisien sur la mise en place de circuit court à l' UVSQ

Fondaterra est une fondation européenne pour des territoires durables qui œuvre entre autre pour la mise en place de pratique de développement durable dans l'université de Versailles Saint Quentin en Yvelines.

Avec une augmentation de 102 % de la consommation de pommes et 158 % de poires par rapport à l'année dernière, la première brique du projet Valterris qui correspond à un approvisionnement en fruits locaux des restaurants du CROUS de Versailles et Saint-Quentin-en-Yvelines, rencontre un vrai succès.

Les consommateurs mangent en effet plus de fruits depuis que l'approvisionnement est effectué par la Maison Gaillard, arboriculteur de la Plaine de Versailles. La première raison : le goût. Le producteur favorise la qualité plutôt que la quantité et livre ses productions à maturité, prêtes à être dégustées. Une douzaine de variétés au total auront été proposées aux clients des restaurants CROUS d'ici fin mars. Des affichages les informent sur les caractéristiques de la variété et sa saisonnalité. Le projet Valterris démontre qu'en proposant des produits locaux de qualité, il est plus facile d'orienter les consommateurs sur des repas équilibrés et sains et ainsi de s'inscrire dans les objectifs de Programme Nationale Nutrition Santé tout en participant à un développement plus durable du territoire.

Ce projet est véritablement une expérience réussie pour tous les acteurs :

A ce jour, le producteur a vendu au CROUS 2 fois plus de pommes et 5 fois plus de poires par rapport aux prévisions calculées sur la base des besoins antérieurs. La mise en place du projet Valterris est un véritable atout économique puisque ce circuit court est pour lui une excellente alternative à la vente en GMS (Grands magasins et grandes surfaces) dans lesquels les prix s'effondrent actuellement.

Le projet Valterris implique aussi les équipes de cuisine qui s'investissent dans le projet et valorisent à la fois leur savoir-faire et les produits locaux. Pommes et poires au four, compotes et tartes fines sont des desserts confectionnés à présent régulièrement au plus grand plaisir des consommateurs. Les salades composées proposées en entrées contiennent fréquemment pommes ou poires en morceaux afin de varier les saveurs et de jouer sur l'originalité.

Enfin, les étudiants, les professeurs et personnels fréquentant les restaurants en question apprécient le changement sur les plans gustatifs et sanitaires.

Pour aller plus loin, ces produits sont bien sûr systématiquement intégrés dans les menus Assiette Verte, qui sont à présent proposés quotidiennement. Construits selon des critères de durabilité des systèmes alimentaires et validés par les médecins de l'université, ces menus permettent d'aider les consommateurs à faire des choix pour leur santé et leur environnement. De nombreuses animations Assiette Verte sont prévues tout au long de l'année autour de ces thèmes de l'alimentation équilibrée, locale et durable.

Article parut dans le Parisien du 6/06/10

Témoignage complet de Pascale Bruguière, hôtelière

L'hôtel des voyageurs est situé à la Motte Chalancon, dans le sud de la Drôme. La Drôme est le 1er département bio de France, notre village attire un tourisme familial, de proximité, région Rhône alpes et paca et départements 69,38,13,84, à la recherche d'endroits "écologiquement sains" les activités retenues: rando à pieds, à cheval, en vélo, en ânes; ou farniente au soleil, et en bord de rivière donc une envie de nature préservée et de simplicité ainsi autant les structures touristiques que les agriculteurs ont intérêt à produire et consommer sur place; d'ailleurs plusieurs d'entre eux ont les 2 casquettes

A l'hôtel, pour les petits déjeuners, la confiture est maison; à la bonne saison (du fruit), je rencontre ou un producteur m'appelle, et on se met d'accord sur une quantité d'abricots, de cerises, de prunes que je peux à l'occasion aller ramasser sur l'arbre, ce qui est intéressant pour lui et pour moi. Et après la récolte. Glanage, et je peux donc rajouter sur la table, une compote ou des fruits cueillis la veille! Trop top pour un marseillais ou un lyonnais du centre ville! Le jus de fruits est une production locale: idem, sur le marché du lundi, Franck me tient au courant de sa production de l'année, cerise, pomme-poire-coing; il est installé en bio pour le jus d'abricot dont les clients raffolent!, je vais chez Christian et Fabienne, 5kms, c'est pas du bio complet, c'est du raisonné !, mais c'est le meilleur.

Il m'arrive de faire des repas à l'hôtel; certains éleveurs fonctionnent en circuit court également; par exemple: bœuf (broutard), agneau, et porc, élevés ici, les éleveurs s'occupent de l'abattage et de la présentation: caissettes de 5 kg, vendues par commande, sur le village, et une livraison sur la ville d'à côté: Nyons, 36kms.

Les fromages de chèvre sont labélisées donc direction producteur 3kms. A l'hôtel, j'ai un présentoir pour des produits locaux: essence et eau de lavande, plantes aromatiques, en infusion ou en extrait, petit épeautre, lentilles, farine, et confiture, fruits au sirop.... Les clients de passage peuvent aller visiter les agriculteurs du coin ; et du coup, visite de la ferme, distillerie, cueillette de lavande...

Etant à 40 kms du 1er super marché, je n'ai aucun intérêt à faire mes courses ailleurs: temps, essence... Financièrement parlant, les produits que j'utilise me reviennent moins cher, du fait du partenariat avec les agriculteurs du coin. Je négocie mes tarifs, la quantité, et eux en ont les retombées touristiques. Je transforme évidemment un certain nombre de produits moi-même, mais ça fait partie de la prestation que je propose et c'est un plus pour le "consommateur": cosom-acteur.... au niveau de l'ambiance; les personnes adorent parler recettes, cuisine, spécialités. Est ce un désavantage que de ne pas servir des fraises en hiver? Ni de fromage de Hollande? Les inconvénients sont donc de ne pas proposer à ma clientèle des produits non locaux. A part bien café, thé, et sucre; il me manque au moins un production laitier....

L'idée, c'est le réseau; je fonctionne avec des partenaires, avec des collègues, notre envie est de faire vivre notre "beau pays", et d'y vivre nous même, en préservant la nature, et la relation entre les hommes.

Contact : voyageurslamotte@gmail.com.

Annexe 8 :

Guide d'entretien à l'intention des structures utilisant les circuits courts

Restaurant « La Licorne » à Beynes

Le 5 mars 2011

Gérant du restaurant « La Licorne »

31 rue de la République 78650 Beynes

01-34-89-96-17

- **Quels sont vos activités et quels services proposez-vous aux clients ?**

Nous faisons de la restauration traditionnelle

- **Pourquoi avez-vous décidé de vous fournir directement auprès des producteurs ?**

Je suis commerçant depuis 1991, je connais des gens avec qui j'entretiens des rapports humains et qui me fournissent en produits de qualité. Ces même gens m'ont fait rencontrer d'autres gens etc...

- **Depuis quand avez-vous débuté ce type d'approvisionnement ?**

Ça c'est fait naturellement, depuis l'ouverture du restaurant.

- **Quels produits achetez-vous en circuit court ? Pourquoi ?**

- Je me fournis principalement en légume (pomme de terre, carotte) en œufs et en volailles.

- Cela me semble plus humain, j'entretiens des relations affectives avec les producteurs.

De plus je connais la provenance des produits, et leur qualité. Je ne retrouve pas un telle qualité dans la grande distribution. Enfin, cela me permet d'acheter en petite quantité ou dans la quantité que je souhaite. En grande distribution il ne propose que de grande quantité. Acheter en grande quantité m'oblige à stocker les aliments. Or, les aliments stockés vieillissent et perdent de leurs saveurs, de leur qualité nutritionnelle. Les circuits courts me garantissent une fraîcheur.

- **Chez quel producteur vous approvisionnez-vous ? Dans quel secteur géographique ?**

Je m'approvisionne auprès de producteurs au Marché de Beynes, tous les jeudis et les dimanches matins.

- **Quels sont vos critères de choix ?**

- **proximité du producteur ?**

- **type d'agriculture ?**

- **qualité du produit ?**

Je n'ai pas de critère spécifique, évidemment la qualité du produit est importante mais je fais confiance à mes fournisseurs pour cela. Concernant le type d'agriculture, je n'ai pas non plus de critère, d'autant

plus que le BIO coute plus cher. Je pense que ce n'est pas normal, le BIO devrait pouvoir être abordable pour le commun des mortels. (PAS CONTENT)

- **Si vous n'achetez pas la totalité de vos produits en circuit court, quelle en est la raison ?**

- **Quels sont les avantages du circuit court ?**

Les principaux avantages du circuit court est pour moi les contacts humains. De plus, les producteurs peuvent vraiment nous conseiller quels sont les meilleurs produits, comment les utiliser et les cuisiner. Enfin, cela nous permet d'acheter que des produits de saison ce qui est vraiment important pour moi en terme de gout et de saveur. Je ne veux pas de tomate en hiver remplit d'eau et d'amidon. Ce qui est incroyable, c'est de trouver aujourd'hui des fraises en février qui coute moins cher que les fraises en été.

- **Quels en sont les inconvénients ?**

Les principaux inconvénients sont d'ordre législatif.

La loi nous oblige à avoir tous les produits que nous présentons sur la carte. Or, le producteur ne peut pas toujours nous fournir tous les légumes (problèmes de récolte, de stock). On peut donc être accusé de publicité mensongère. Il faudrait alors renouveler la carte très régulièrement et ce n'est pas faisable. Par conséquent, je ne signale pas les produits plus incertains sur la carte. Pour tout ce qui œufs et volailles il n'y a pas de problème.

- **Comment d'après-vous y remédier ?**

C'est la loi... concernant le producteur on ne peut pas lui en vouloir de ne pas toujours avoir ce que l'on désire, autrement j'irais me fournir en grande distribution, ce que je ne souhaite pas.

- **Seriez-vous intéressé par un système de livraison ?**

C'est intéressant, cependant cela va rajouter un intermédiaire dont le salaire sera répercuté sur la note du consommateur. De plus, cela ne me permettrait pas de pouvoir choisir moi-même mes produits. Je ne pourrais pas savoir si le persil qu'il me livre est réellement le plus frais qu'il ait.

Annexe 9 :

Guide d'entretien à l'intention des structures utilisant les
circuits courts

L'assiette d'Annie à Orgeval

07 mars 2011

Annie, gérante du restaurant

L'assiette d'Annie, cuisine traditionnelle et gastronomique

- **Quels sont vos activités et quels services proposez-vous aux clients ?**

Je propose une cuisine à la fois traditionnelle et gastronomique. Nous proposons une formule du jour, entrée, plat, dessert à 15,50 euros. Et nous cuisinons uniquement des produits frais. Exemple : Omelette au foie gras, ou encore des plats à base de pommes et de poires car Orgeval est connu comme Pays des Pommes et des Poires.

Je propose sur ma carte deux ou trois plats avec des produits locaux.

Elle les a depuis 30 ans 3 ans d'ouverture

- **Pourquoi avez-vous décidé de vous fournir directement auprès des producteurs ?**

Cela me tenait à cœur d'ouvrir un restaurant qui propose des plats de qualité mitonnés avec des produits. Je souhaite également développer mon approvisionnement en produit bio.

- **Depuis quand avez-vous débuté ce type d'approvisionnement ?**

Depuis l'ouverture du restaurant il y'a 3 ans.

- **Quels produits achetez-vous en circuit court ? Pourquoi ?**

- **Chez quel producteur vous approvisionnez-vous ? Dans quel secteur géographique ?**

J'essaye de me fournir au maximum en circuit court. Je prends mon poisson et quelques légumes sur le marché de Bazemont. Je profite également de la venue d'agriculteurs une fois par semaine au siège agricole situé tout près de mon restaurant pour me faire livrer en légumes. La viande et notamment le steak haché provient des boucheries du coin.

Mes pommes proviennent souvent du Plateau des Alluets et mes Poire d'Orgeval. En outre, Je cultive des fruits et légumes dans mon potager que j'utilise ensuite pour mon restaurant (tomates, courgettes, poire, basilic, ciboulettes...).

- **Quels sont vos critères de choix ?**

- proximité du producteur ?

- type d'agriculture ?

- qualité du produit ?oui

Je tiens à me fournir auprès des producteurs près de chez moi, tout simplement pour réaliser des économies de transport mais également car je veux contribuer à faire vivre les petits producteurs. Ils veulent détruire les champs de poiriers d'Orgeval pour des raisons foncières. Je suis contre ! Je porte également une attention particulière à la qualité de mes produits.

- **Si vous n'achetez pas la totalité de vos produits en circuit court, quelle en est la raison ?**

La législation concernant le stockage, la conservation et l'étiquetage de la viande critère m'oblige quelques fois à acheter ailleurs que chez le boucher du coin. Pour les glaces je préfère également me fournir auprès des grands distributeurs pour respecter au mieux la chaîne de froid.

- **Quels sont les avantages du circuit court ?**

Le principal avantage est la possibilité de s'approvisionner en petite quantité ou dans la quantité que je souhaite. Ainsi, j'évite le stockage et je ne perds pas une grande quantité de produit en les laissant pourrir. Je perds également moins de temps et moins d'argent en transport puisque je me fais livrer par les producteurs venant aux réunions du siège agricole. De plus, je participe au développement de l'économie locale et participe à la pérennisation des petits producteurs de leurs cultures agricoles et des petits commerçants de la région.

Concernant la qualité, les produits provenant du circuit court ont une meilleure conservation, une saveur et un goût incomparable. Enfin, cela apporte une dimension humaine, les maraichers sont contents et viennent boire un café de temps à autres au restaurant, cela entretient les liens sociaux, l'ambiance « village ».

- **Quels en sont les inconvénients ?**

Les produits sont un peu plus chers en circuit court. Mais au final on s'y retrouve car j'ai moins de frais d'essence et on économise car les aliments ont une meilleure conservation. Au final, il n'y a pas vraiment d'inconvénients.

- **Comment d'après-vous y remédier ?**

- **Seriez-vous intéressé par un système de livraison ?**

Pourquoi pas, oui, c'est intéressant pour tout le monde cependant il faut que les restaurateurs restent libres de commander les quantités qu'ils désirent. Autrement, j'avoue que j'apprécie faire moi-même mes courses, voir les différents produits proposés me donne souvent des idées, quelques fois j'achète des produits au niveau des quantités, mais sinon j'aime bien faire mes courses et pouvoir voir les produits. Quelques fois ça me donne des idées de nouveaux produits et au lieu de prendre des patates je vais prendre des choux.

Nom	Contact	Activité
ferme de Gally	X. LAUREAU 01.39.63.30.90 St Cyr L'école	Cueillette, ferme pédagogique, produits du terroir, jardinerie, labyrinthes
Pascal producteur	P. CAMELOT La maladrerie, Beynes 06.22.27.95.03	fruits et légumes de saison (marché notre dame à Versailles)
Michel Prieur	M. PRIEUR Feucherolles 01.30.54.52.83	Fruits (pommes, poires) et légumes de saison. Possibilité de passer commande. Marché de Bailly
Ferme du Logis	Véronique COCHIN Jumeauville 01.30.42.61.27 verocochin@yahoo.fr	cueillette, fruits et légumes de saison, confitures, pates de fruits, glaces artisanales
La maison GAILLARD	J-M GAILLARD Alluets le Roi 01.39.75.95.65 maisongaillard@wanadoo.fr	fruits rouges, pommes, poires, prunes, produits du terroir, livraison à domicile
verger de Plaisir	LEFRANC Plaisir	cueillette de pommes, jus de pommes et pétillant de plaisir
ferme du jardin d'Ancoigny	X. MORIZE St Nom la Bretèche 01.30.54.44.46	cueillette fruits et légumes de saison, produits du terroir. Marché de l'Etang la ville
La boutique gourmande	Domaine de Grignon 01.30.54.44.46	produits du terroir: vin, charcuterie, confitures, produits laitiers,... Livraison à domicile
Potager du Roi	Versailles 01.39.24.62.62	fruits et légumes de saison, confitures, jus de fruits
EARL FREMIN	M. FREMIN Feucherolles 01.30.54.53.70	marché notre dame à Versailles, fruits et légumes de saison