



Pour l'avenir de nos enfants

Consommons autrement

Les circuits économiques courts : le rapprochement des Hommes à travers leur alimentation



Réduire les impacts écologiques de notre alimentation tout en favorisant une dynamique territoriale

L'exemple du territoire du SIVED (Var)

VOLUME 1 : RAPPORT FINAL

Etude écologique et socio économique de faisabilité
sur le territoire du SIVED

Menée dans le cadre du « Commerce Engagé »

Recherches, enquêtes et analyses : Anne-Laure RIOBE
Rédaction : Anne-Laure RIOBE et Delphine GAMBAIANI

Rapport réalisé par Ecoscience Provence, 2009

Agence Territoriale de la Consommation Durable - SIVED
Espace TriS le Louron, Route de Néoules, 83136 La Roquebrussanne
Tél. : 04 98 05 80 87 – Fax : 04 94 69 44 93
Ouvert le lundi de 9h00 à 12h00

agence-conso-durable@alternanse.com - www.commerce-engage.com



ADEME



Agence de l'Environnement
et de la Maîtrise de l'Energie



TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	4
1. MATERIELS ET MÉTHODES.....	7
1.1. Présentation du maître d'œuvre et du contexte de l'étude	7
1.1.1. L'association Ecoscience Provence et le SIVED : un partenariat aux objectifs multiples.....	7
1.1.2. Le contexte de l'étude : une situation inquiétante mais pas irrémédiable.....	8
1.2. Méthode de recensement des alternatives des circuits économiques courts	9
1.2.1. L'étude bibliographique.....	9
1.2.2. Prise de contacts	9
1.3. Méthode de réalisation de la base de données dans le cadre du recensement des acteurs locaux	10
1.3.1. Intérêts de la base de données	10
1.3.2. Définitions des acteurs et typologie retenue.....	11
1.3.2.1. Les commerces.....	11
1.3.2.2. Les producteurs	12
1.3.2.3. Les autres organismes.....	12
1.4. Méthode de mise en place d'un questionnaire adressé aux acteurs locaux	12
1.4.1. Intérêts des questionnaires.....	12
1.4.2. Détermination des questions et administration des questionnaires	13
1.4.3. Les conditions de recevabilité des questionnaires	16
1.5. Calendrier d'actions 2009-2010	17
2. RÉSULTATS	18
2.1. Les circuits économiques courts : définition et exemples d'applications	18
2.1.1. Définition de la notion	18
2.1.2. Les applications	19
2.2. Mise en évidence du potentiel territorial pour le développement des circuits économiques courts : la création d'une base de données	21
2.2.1. Recensement des commerces : l'importance du poids commercial du territoire du SIVED	21
2.2.2. Recensement des producteurs : des productions variées, mais dont l'importance en quantité n'est pas avérée.....	23
2.2.3. Recensement des autres organismes	24
2.3. Résultats des questionnaires	24
2.3.1. Le taux de participation aux questionnaires	24
2.3.2. Diagnostic des besoins.....	25
2.3.2.1. Les besoins des commerçants	25
A. La diminution des emballages : une préoccupation des commerçants.....	26
B. L'approvisionnement des commerces du territoire du SIVED en produits locaux ..	28
C. Les actions à envisager d'après les commerçants concernant l'éducation des consommateurs.....	30
2.3.2.2. <i>Les besoins des producteurs</i>	31
A. Les pratiques agricoles du territoire : des procédés vertueux pour l'environnement	32
B. La vente directe : la forme de vente la plus démocratisée sur le territoire.....	33
C. Le lieu de production : le lieu de vente directe privilégié par les producteurs.....	33
D. Les circuits courts de proximité : une pratique existante sur le territoire mais d'une faible envergure.....	34
2.3.2.3. <i>Les besoins des consommateurs</i>	36
A. Les GMS : le lieu d'achat préféré des consommateurs	36
B. La qualité et le prix : deux facteurs déterminants dans l'acte d'achat pour les consommateurs.....	37

C.	Le prix des produits locaux : un frein potentiel à leur achat	37
D.	L'environnement et le consommateur : une prise de conscience grandissante.....	38
E.	La communication autour du label « Commerce Engagé », un point à développer	39

3.	PROPOSITIONS RELATIVES AU DÉVELOPPEMENT DES CIRCUITS COURTS SUR LE TERRITOIRE.....	40
3.1.	Actions à mettre en place pour promouvoir les circuits courts sur le territoire du SIVED .	40
3.1.1.	L'intégration d'une obligation de distribution de produits locaux dans le cahier des charges des commerçants.....	40
3.1.2.	La création d'un cahier des charges spécifique aux producteurs	41
3.1.2.1.	L'élaboration des engagements des producteurs	41
3.1.2.2.	Le logo « Producteur Engagé » : un symbole de l'évolution du programme «Commerce Engagéù »	43
3.1.3.	La réalisation d'un outil visant à visualiser facilement les interactions entre les producteurs et les commerçants du SIVED.....	44
3.1.4.	La promotion de l'implantation de nouveaux producteurs sur le territoire du SIVED.....	45
3.1.5.	La communication envisagée pour le développement des circuits courts de proximité sur le SIVED.....	46
3.1.5.1.	La mise en évidence des produits locaux dans les Commerces Engagés.....	46
3.1.5.2.	La mise en place d'un livret à destination des consommateurs	47
3.2.	Autres outils envisagés concernant la communication autour du label « Commerce Engagé »	48
3.2.1.	La création d'un jeu à des fins éducatives.....	49
3.2.2.	Le développement d'une campagne de sensibilisation à destination des consommateurs.	49
3.2.3.	La mise en place d'une affichette d'engagements à destination des Commerces Engagés.....	50
3.2.4.	Proposition de formation complémentaire aux ambassadeurs du tri	50
3.3.	Autre action à envisager pour aller plus loin dans le label « Commerce Engagé » : La diminution des emballages distribués par les commerçants à travers le développement de la vente en vrac.....	51
3.4.	Plan d'action général	51
3.5.	D'autres actions pouvant être développées dans le futur	54
4.	CONCLUSION.....	55
5.	REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES CITEES (Dans le volume 1 et 2)	556
	SITES INTERNET CONSULTES.....	58
	INDEX DES CARTES	59
	INDEX DES TABLEAUX.....	59
	INDEX DES FIGURES.....	59
	LEXIQUE.....	61

REMERCIEMENTS

Nos remerciements s'adressent à toutes les personnes (producteurs, commerçants, consommateurs, auteurs environnementaux, etc.) qui nous ont fait part de leur connaissance, expérience et expertise et ont contribué, de manière constructive et efficace, à la réalisation de la présente étude.

INTRODUCTION

«L'idée selon laquelle l'humanité arrive aux limites de l'exploitation d'un monde fini est en train de s'imposer. En 2050, la présence probable de 10 milliards de Terriens qui voudront manger, se laver, se vêtir et vivre dignement impose qu'on réfléchisse au partage de ressources de plus en plus rares» (CHAUVEAU, 2008).

La crise actuelle n'est pas simplement financière nous nous situons au croisement de trois crises différentes : financière, environnementale et sociale. Il est nécessaire d'agir sur les trois préoccupations à la fois. C'est ce que le développement durable tente tant bien que mal de réaliser. La notion de développement durable revendique la nécessité du développement pour des raisons sociales et économiques, tout en mettant en garde contre le saccage de la nature et l'épuisement des ressources naturelles. Cette notion, trouvera un relais lors de l'appel de Stockholm¹ même si ce dernier s'intéresse principalement à la protection de la nature². L'environnement est alors connecté à la notion de développement. Néanmoins, malgré un arsenal législatif conséquent sur la protection de l'environnement, ces textes législatifs sont correctifs et non préventifs : la solution d'un problème est trouvée quand le problème se pose. En 1984, le secrétaire général des Nations Unies commande un rapport sur le thème du développement durable à une commission. Achievé en 1987, le rapport « Brundtland³ » insiste sur le fait qu'il faut inventer une croissance ne pénalisant pas les générations futures. La notion de développement durable mettra 20 ans à émerger lors du Sommet de la Terre de Rio en 1992. L'Agenda 21, texte adopté lors de ce sommet, contient la notion de développement durable : «Les êtres humains sont au centre des préoccupations relatives au développement durable. Ils ont droit à une vie saine et productive, en harmonie avec la nature. Le droit au développement doit être réalisé de façon à satisfaire équitablement les besoins relatifs au développement et à l'environnement des générations présentes et futures». Dix ans plus tard, au Sommet de Johannesburg de 2002⁴, le bilan sur les avancées réalisées par l'État est plus que mitigé. Malgré la pléthore de conventions⁵ signées et ratifiées par les États, il est important de souligner le fossé existant entre les pays riches et les pays pauvres, les atteintes à l'environnement toujours d'actualité, la menace pesante sur la biodiversité, etc. Il est donc plus que nécessaire aujourd'hui de commencer à agir en gardant à l'esprit les préceptes du développement durable.

L'évolution de notre société et de notre mode de consommation depuis environ deux siècles ne laissait pas présager les dangers que cela ferait courir à notre planète et, de fait, à notre espèce. Aujourd'hui des scientifiques, tel que Jean-Marc JANCOVICI mais aussi des experts du Groupe d'Experts Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat (GIEC)⁶, parlent d'une même voix pour nous faire comprendre les conséquences de nos actes.

Il y a deux siècles, lorsque les énergies fossiles, mais surtout les méthodes pour les exploiter, ont été découvertes, une ascension rapide dans le progrès a débuté. Progrès des machines, progrès des transports, progrès des modes de productions, progrès social, etc. Notre société est une société aux capacités d'innovations toujours grandissantes et tous ces progrès ne présageaient qu'un meilleur niveau de vie, une amélioration des conditions de travail et ne laissaient en rien envisager ce que nous sommes en train de vivre aujourd'hui, et que nos descendants devront subir demain.

¹ Sommet de l'Organisation des Nations Unies de juin 1972 sur l'environnement.

² Au cours du sommet de Stockholm (capitale suédoise), les scientifiques, ONG et représentants des États se retrouvent pour exprimer leurs inquiétudes à l'égard du développement industriel, facteur majeur de destruction des milieux naturels, de l'augmentation des accidents environnementaux et du développement des groupes d'opposants à une expansion économique mal maîtrisée.

³ Le rapport porte le nom de la présidente de la commission : Gro Harlem BRUNDTLAND, ministre norvégienne de l'environnement de l'époque.

⁴ Sommet mondial sur le développement durable regroupement plus de 100 chefs d'États ainsi que des journalistes, représentants d'ONG, des entreprises etc. Se rassemblement visait à réaliser un bilan des avancées en matière de développement durable depuis le Sommet de Rio, en 1992.

⁵ Convention sur le changement climatique, convention sur la biodiversité biologique...

⁶ Le GIEC (ou IPCC en anglais) a été créé en 1988 par l'Organisation Météorologique Mondiale et le Programme des Nations Unies pour l'Environnement. Son rôle est d'appréhender les conséquences du changement climatique provoqué par les activités humaines. Il regroupe la quasi-totalité des États membres des Nations Unies (y compris des pays fortement consommateurs de pétrole tels que les USA et l'Arabie Saoudite) au travers de plusieurs milliers de scientifiques concernés par la climatologie.

La découverte de ces énergies abondantes et peu chères a entraîné les révolutions industrielles qu'ont connues les pays occidentaux. Ces révolutions sont à la source du développement du travail en usine. Cela a conduit les personnes à quitter leurs lieux de vie, la campagne, pour venir travailler en ville. Les campagnes se sont alors progressivement vidées de leurs paysans. La démographie, sans cesse en augmentation, a conduit à la révolution agricole : faire du travail de la terre un travail productif et donc rentable, dans le but, certes louable, de nourrir une population de plus en plus nombreuse. Cette intensification de la production a conduit à de nombreux changements dans la pratique agricole : introduction d'engrais et de pesticides, motorisation du travail, remembrement des parcelles, absence de terres laissées en jachère pour que le sol se régénère, etc. Autrefois amoureuse et consciente de ce que la terre prodiguait, la majorité de la population mondiale ne la considère plus, aujourd'hui, que comme un vulgaire morceau de sol devant lui fournir de quoi se sustenter. Hors, aujourd'hui, avec le secteur des transports et de l'industrie, la production agricole, ou plutôt la production industrielle agricole, fait partie des activités humaines les plus émettrices de gaz à effet de serre.

Le phénomène d'effet de serre⁷ est un phénomène naturel. Depuis que la Terre est dotée d'une atmosphère, il y a environ 4 milliards d'années, des gaz existent et sont bénéfiques à la planète. En effet, l'effet de serre permet à la Terre de maintenir sa température à environ +15C° ; sans quoi cette dernière avoisinerait les - 18C° et il aurait été bien difficile d'exister et de se développer dans ces conditions. La Terre peut-elle continuer à réguler sa température si les émissions de gaz à effet de serre augmentent plus rapidement qu'elle ne peut les absorber ? L'effet de serre, en lui-même essentiel, devient néfaste pour la planète lorsqu'il est intensifié par les émissions de gaz à effet de serre issues des activités humaines (combustion d'énergies fossiles, déforestation, etc.). Les experts s'accordent à dire que ce phénomène entraîne une augmentation de la température terrestre responsable du bouleversement climatique déjà amorcé.

Or, plus le temps passe, plus les innovations techniques s'améliorent et plus les émissions de gaz à effet de serre⁸ augmentent. Notre volonté d'améliorer notre niveau de vie, notre recherche incessante de machines et d'outils encore plus performants et productifs nous conduisent aujourd'hui à façonner le destin de l'humanité. Et ce destin, quel est-il ? La réponse demeure pour l'instant méconnue, mais, d'après les experts, elle pourrait être peu réjouissante.

En affectant les systèmes climatiques, l'augmentation de la température a des conséquences sur les écosystèmes et la biodiversité. Or, le maintien de la biodiversité est une composante majeure du développement durable. L'Homme, par ses actions, entraîne la disparition d'un nombre gigantesque d'espèces animales, végétales, essentielles à l'équilibre de notre planète. En 2006, des milliers d'espèces animales et végétales étaient menacées d'extinction⁹. Il est ici important de préciser que la biodiversité concerne l'intégralité des espèces vivantes, y compris l'Homme. N'est-il pas dit que si les abeilles venaient à disparaître, il resterait à l'Homme une semaine d'existence (LERICHE¹⁰, com. pers) ? Les experts considèrent que nous vivons aujourd'hui la sixième période d'extinction des espèces¹¹. Comme l'indique J-M JANCOVICI¹², en parlant de l'ouvrage de James LOVELOCK, (2007), ce n'est pas la Terre qui est en danger, mais l'espèce dominante qui y vit confortablement.

A cette période d'extinction des espèces, nous pouvons mettre en parallèle une période appelée : « La période du pétrole abondant et pas cher ». Nous allons dans les années à venir être confrontés à une réalité difficilement acceptable, la fin de l'offre du pétrole couvrant la demande. Les scientifiques indiquent qu'il existe une réserve de pétrole. Mais le pétrole est une ressource naturelle non

⁷ Annexe 1 Volume 2 page 1 : Le mécanisme de l'effet de serre.

⁸ Les gaz à effet de serre sont pour les plus connus : le dioxyde de carbone (CO₂), le méthane (CH₄), la vapeur d'eau (H₂O), le protoxyde d'azote (N₂O). La référence est le dioxyde de carbone (CO₂). Cela n'est pas lié à l'importance de la contribution de ce gaz dans le phénomène de l'effet de serre. C'est une référence admise, permettant de simplifier le concept de gaz à effet de serre et de phénomène d'effet de serre, afin de le rendre accessible au plus grand nombre.

⁹ Rapport UICN 2006. Plus d'informations sur le site : www.iucn.org
http://www.libellules.org/fra/pdf/55_pagesdynadocs45018c2d1d217.pdf

¹⁰ LERICHE Hélène, conseillère scientifique, coordinatrice santé et environnement à la Fondation Nicolas Hulot

¹¹ Hubert Reeves en collaboration avec Frédéric Lenoir (2003) « Mal de terre ». Les Éditions du Seuil, collection « Science ouverte », Paris.

¹² Commentaire de lecture concernant l'ouvrage de James LOVELOCK « La Terre est un être vivant : l'hypothèse Gaïa ». <http://www.manicore.com/documentation/serre/ouvrages/gaia.html>

renouvelable qui s'est formée il y a plusieurs millions d'années. Or, au fil des évolutions technologiques, la demande des consommateurs devient de plus en plus pressante. Ceci est sans compter la demande grandissante des pays émergents. Il arrivera un temps où l'offre ne pourra plus couvrir la demande, et où le pétrole deviendra, ou plutôt sera considéré comme il se doit, comme une ressource rare et non renouvelable. Nous parlons aujourd'hui de « pic pétrolier mondial¹³ » pour désigner le moment où la production mondiale de pétrole commencera à décroître du fait de la raréfaction de la ressource. Associé aux impacts du changement climatique, le « pic du pétrole » pourrait, d'après les experts du GIEC, avoir des conséquences dramatiques : famine, réfugiés climatiques, conflits géopolitiques, etc.

Mais alors, existe-t-il des solutions ? Là réside l'intérêt de notre travail qui a pour but, non de démoraliser quiconque, mais de faire prendre conscience aux personnes qu'il existe des solutions si la totalité des acteurs de notre société se donne les moyens et la volonté de travailler ensemble.

Parmi ces solutions, certaines sont déjà en cours de développement. C'est le cas des énergies renouvelables qui ont pour objectif de prendre progressivement le relais des énergies fossiles, mais aussi de la mise en place de la taxation du carbone en France¹⁴. Par ailleurs, il existe aujourd'hui une véritable prise de conscience des problèmes auxquels l'humanité est confrontée. À ce jour, des Organisations Non Gouvernementales (ONG)¹⁵, associations¹⁶ et autres structures (fondations, syndicats, etc.)¹⁷ travaillent activement sur cette problématique. L'association Ecoscience Provence travaille depuis 2005 sur les changements de comportement de consommation à travers la mise en place et le développement du label « Commerce Engagé » (cf. paragraphe 1.1.1). Au regard des problèmes actuels et futurs auxquels nous allons, tous, être confrontés, il est décidé de travailler sur une problématique bien spécifique : la provenance des produits alimentaires que nous consommons. Depuis quelques années il est courant de voir des reportages, des articles, nous vantant les mérites d'acheter des produits de saison, de qualité et locaux. Fort de l'idée que tout à chacun a le droit d'avoir le choix entre des tomates produites localement ou des tomates produites en Espagne quand il se rend faire ses courses, l'idée est venue de développer les circuits économiques courts dans le cadre du label « Commerce Engagé ». Cette notion de circuits économiques courts regroupe deux formes de vente : la vente directe (sans intermédiaire entre le producteur et le consommateur) et la vente en circuit court (un seul et unique intermédiaire entre le producteur et le consommateur). La forme de ces ventes n'est pas une idée récente et leur développement sur le territoire du SIVED¹⁸ correspondent à une volonté d'évolution du label « Commerce Engagé ».

Ainsi, pour pouvoir élaborer ces propositions de développement des circuits économiques courts sur le territoire, un travail d'étude est réalisé sur cette zone durant une période de 6 mois. Cette étude a pour vocation de déterminer les applications nécessaires à mettre en place pour l'évolution du label « Commerce Engagé ». Au cours d'une première partie, le matériel et la méthodologie mis en place pour réaliser cette étude sont détaillés; puis, les résultats bruts sont présentés afin de conclure sur des propositions d'applications pour le développement des circuits économiques courts sur le territoire du SIVED dans l'optique de faire évoluer le cahier des charges du label « Commerce Engagé ».

¹³ Expression dont la paternité revient à Marion KING HUBBERT.

¹⁴ Pour plus d'information : <http://www.fondation-nicolas-hulot.org/blog/taxe-carbone-un-premier-pas-vers-une-fiscalite-verte>

¹⁵ Telle que WWF, Green Peace, etc.

¹⁶ Telle que l'association Ecoscience Provence.

¹⁷ Telle que la Fondation Nicolas Hulot.

¹⁸ SIVED (Syndicat Intercommunal pour la Valorisation et l'Élimination des Déchets du centre Var).

1. MATÉRIELS ET MÉTHODES

La méthodologie appliquée à cette étude se présente sous la forme de trois volets distincts mais complémentaires. Le premier volet vise à réaliser un état des lieux, au niveau national et international, des pratiques concernant les circuits économiques courts. Le deuxième volet consiste, quant à lui, à créer une base de données recensant les acteurs, préalablement ciblés, du territoire. Enfin, le troisième volet de ce protocole a pour but de recueillir les informations nécessaires à l'intégration des circuits économiques courts dans le label « Commerce Engagé » à travers l'élaboration et l'envoi d'un questionnaire à chaque catégorie d'acteurs concernés par l'étude. Avant de développer les différents axes de la méthodologie, il est important de faire un bref rappel sur les promoteurs de l'étude et sur leurs motivations.

1.1. Présentation du maître d'œuvre et du contexte de l'étude

Le maître d'œuvre de l'étude est l'association Ecoscience Provence et le porteur de projet le SIVED. Ces deux structures travaillent en étroite collaboration depuis 2005. L'idée de travailler sur le développement des circuits économiques courts répond à une préoccupation de ces entités en ce qui concerne la consommation des biens alimentaires et de ces conséquences environnementales, sociales et économiques (déchets, transports, etc.).

1.1.1. L'association Ecoscience Provence et le SIVED : un partenariat aux objectifs multiples

L'association Ecoscience Provence est une association à caractère scientifique agréée pour la conservation de l'environnement. Depuis 2005, elle travaille en étroite partenariat avec le SIVED pour promouvoir des changements dans les comportements de consommation des habitants sur un territoire pilote que constitue le territoire du SIVED. Le SIVED est un Syndicat Intercommunal qui a pour compétence l'élimination et la valorisation des déchets ménagers et assimilés¹⁹. Son objectif est de gérer au mieux les déchets en limitant les coûts financiers et environnementaux liés à leur traitement.

Aujourd'hui le SIVED représente un territoire de 14 communes²⁰ et de 43 335 habitants (recensement 2008) étalé sur une superficie de 492,71 km² (carte 1).

¹⁹ « Les déchets ménagers et assimilés sont ceux produits par les ménages y compris les déchets dits "occasionnels" tels que les encombrants, les déchets verts et les déchets de bricolage. Ce sont également les déchets industriels banals produits par les artisans, les commerçants et les activités diverses de service, collectés en mélange avec les déchets des ménages ». Extrait de : http://www.ademe.fr/midi-pyrenees/a_1_01.html

²⁰ Brignoles, Camps la Source, Correns, La Celle, Garéoult, Mazaugues, Méounes les Montrieux, Néoules, La Roquebrussanne, Rocbaron, Tourves, Le Val, Vins sur Caramy, Chateauvert.



Carte 1. Localisation géographique du territoire du SIVED

Dans le cadre de son partenariat avec le SIVED, Ecoscience Provence a mis en place un programme visant à encourager des comportements de consommation durables. Les objectifs sont de développer des changements progressifs de nos modes de consommation pour considérer les enjeux énergétiques et écologiques qui y sont associés, limiter les déchets à la source, limiter les coûts des traitements, favoriser les circuits économiques locaux et aider aux reconversions sociales et économiques nécessaires. Dans le cadre de ce programme, le label «Commerce Engagé» a été créé lors du premier trimestre de l'année 2008. Le cahier des charges de ce label a, quant à lui, été rédigé en concertation avec les acteurs locaux et validé au cours d'une série de réunions publiques organisées dans les 14 communes. Ce label, évolutif et fédérateur, est développé par l'Agence Territoriale de la Consommation Durable²¹ (ATCD). Il vise, dans un premier temps, à supprimer progressivement l'utilisation des sacs à usage unique en sortie de caisse, en tant que pied à l'étrier vers une consommation durable. Aujourd'hui, le label fédère une cinquantaine de commerçants²² sur le SIVED. Il sera ensuite révisé périodiquement pour aller plus loin vers une consommation durable (considérer la provenance des produits vendus et leurs " charge " en CO₂, réduire les emballages et suremballages, limiter les produits de consommation jetables ou peu durables, promouvoir la vente de produits biodégradable, etc.).

Dans le souci de préserver au mieux notre environnement, l'association Ecoscience Provence et le SIVED ont décidé de faire évoluer le label vers la consommation de produits locaux. Cette évolution du label s'inscrit dans un contexte préoccupant lié à la consommation de produits alimentaires ayant parcouru des centaines de kilomètres avant d'être proposés sur les étals.

1.1.2 Le contexte de l'étude : une situation inquiétante mais pas irrémédiable

Le transport²³ et la consommation d'emballages²⁴ nécessitent la consommation d'énergies non renouvelables et sont des sources d'émission de CO₂ considérables. Afin de cerner les motivations de l'association Ecoscience Provence et du SIVED pour promouvoir les produits alimentaires locaux, il est nécessaire de faire un lien entre, le transport, les emballages et la production de produits

²¹ L'ATCD est une structure qui permet de développer le label et de fédérer l'ensemble des commerçants. Elle a été créée à l'initiative de l'association Ecoscience Provence et du SIVED.

²² Liste des commerçants engagés sur le site : <http://www.alternanse.com> rubrique « Les commerçants ».

²³ Annexe 2 Volume 2 page 2 : L'importance du transport dans le phénomène de l'effet de serre.

²⁴ Annexe 3 Volume 2 page 4 : L'importance des emballages comme source de déchet.

alimentaires. La production de produits agricoles (fruits, légumes, céréales et sucre) et d'élevages (viandes et volailles), leurs transports et leurs emballages représentent 813,2 kg d'équivalent CO₂²⁵ émis par an et par européen²⁶, sur les 9 tonnes équivalent CO₂ produites annuellement par européen. Sur ces 813,2 kg, 32% sont issus du transport, 12% des emballages et 56% de la production. Ainsi, il est incontestable que le transport et le conditionnement des produits alimentaires doivent être limités au maximum. En ce qui concerne l'importance de la contribution du secteur agricole aux émissions de gaz à effet de serre, cette problématique, certes importante, ne sera pas évoquée dans ce rapport. Le but de l'étude n'étant pas d'encenser un mode de production agricole en particulier mais de s'associer avec les producteurs, en travaillant en concertation avec eux vers une démarche environnementale plus vertueuse.

La volonté de l'association est de faire évoluer le label «Commerce Engagé» en favorisant les produits alimentaires locaux afin de diminuer les transports et la production de déchets à la source en réduisant, voire en éliminant dans certain cas, l'emballage des produits alimentaires. Ainsi l'idée de développer des circuits économiques courts a été formulée. Avant de se lancer « corps et âme » dans cette étude territoriale, des recherches ont été effectuées afin de cerner la notion de circuits économiques courts et de répertorier l'ensemble des alternatives aux circuits longs de commercialisation existantes au niveau national et international.

1.2. Méthode de recensement des alternatives des circuits économiques courts

L'appropriation du sujet et de ses enjeux est accomplie à partir d'une étude bibliographique et à travers des rencontres avec des acteurs locaux.

1.2.1. L'étude bibliographique

L'étude bibliographique a pour objectif de nous renseigner sur l'existence ou non d'alternatives nationales ou internationales en matière de circuits économiques courts. Ces informations sont utiles pour la formulation de nos propositions basées sur les expériences actuelles. Cette recherche est réalisée principalement grâce à l'outil informatique internet, mais aussi à travers la consultation d'ouvrages divers, journaux, etc. Elle est complétée par des rencontres avec des acteurs locaux impliqués dans le développement d'alternatives, et/ou sensibles à la protection de l'environnement.

1.2.2. Prise de contacts

Pour optimiser nos connaissances sur les différentes alternatives recensées et en découvrir de nouvelles le cas échéant, des rendez-vous sont pris avec différents acteurs (cf. tableau 1).

²⁵ *Lexique Volume 1 page 63.*

²⁶ *Annexe 4 Volume 2 page 6 : Comparaison des impacts environnementaux des transports, des emballages, et de la production des produits agricoles et d'élevage (In BIO Intelligence Service et ADEME, 2006).*

Tableau 1. Détails sur les organismes contactés lors du recensement des alternatives existantes

Méthode de contact	Organisme	Personnes ressources	Intérêt
Réunion 12 mai 2009	CIVAM 34	HASNAOUI Nabil	Information sur le projet Equal CROC (cf. paragraphe 2.1.2)
Réunion 16 avril 2009	Maire de Correns	LATZ Mickael	Information sur les travaux réalisés dans sa commune et appréciation du projet
Réunion 07 et 10 avril 2009	Chambre d'Agriculture (CA) du Var	MARQUIS Sophie	Informations sur les différents projets réalisés ou aidés par la CA du Var et partage d'information sur les actions en circuits économiques courts sur le territoire
Réunion 07 mai 2009	Association « Slow Food »	CALLY Guy	Informations sur les Slow-Food ²⁷
Réunion 25 août 2009	Alliance Provence	VALLE Gaetan	Informations sur la mise en place et le fonctionnement des AMAP ²⁸ (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne)
Réunion 30 mars 2009	Producteur	M. et Mme ROUX	Apprendre et comprendre leurs motivations pour travailler quasi-exclusivement en vente directe et connaître l'intérêt qu'ils portent à l'environnement (entretien de préparation à l'élaboration des questionnaires)
08 avril 2009	Producteur	Mlle GAUTIER	
06 avril 2009	Producteur	Mme BORG	
09 avril 2009	Commerçant	M. HENDRICKX	Apprendre et comprendre les motivations des commerçants à s'engager d'une manière ou d'une autre dans la protection de l'environnement
06 avril 2009	Commerçant	Mme MANTY	

Une fois l'étude bibliographique réalisée et la notion et les enjeux de l'étude appropriés, le deuxième volet de la méthodologie est mis en place : l'élaboration de la base de données des acteurs locaux.

1.3. Méthode de réalisation de la base de données dans le cadre du recensement des acteurs locaux

La création de la base de données a pour fonction de référencer les différents acteurs de notre étude (producteurs et commerçants alimentaires), situés sur le territoire du SIVED. Sa création a de nombreux intérêts présentés ci-après. Ce référencement est effectué à partir de la typologie des acteurs afin de cibler uniquement les personnes pertinentes pour la suite de notre étude.

1.3.1. Intérêts de la base de données

Une base de données Excel est réalisée dans le but d'obtenir facilement différentes informations, telles que : le nombre et la typologie des différentes productions du territoire, la répartition géographique de ces dernières, ainsi que la production la plus développée sur le territoire. Ce recueil d'informations informatisé permet d'envisager les débouchés commerciaux du territoire.

²⁷ Annexe 5 Volume 2 page 7 : Qu'est-ce-que le Slow Food ?

²⁸ Annexe 6 Volume 2 page 8 : Qu'est-ce-qu'une AMAP ?

La base de données vise également à nous renseigner sur le nombre et la classification des commerçants locaux sur le territoire.

L'ensemble des acteurs locaux (producteurs et commerçants) ainsi recensés et les consommateurs locaux, participeront à la réalisation de l'étude à travers la mise en place d'un questionnaire qui leur est adressé (cf. paragraphe 1.4.2).

La création de la base de données nécessite des recherches multiples. En effet, la Chambre d'Agriculture (CA) du Var mettant à jour son fichier agriculteurs au cours de l'étude, il n'a pas été possible de se procurer une liste des producteurs sur le SIVED. La liste des producteurs est ainsi issue de recherches sur différents sites internet, comme celui de la Provence Verte²⁹ recensant les producteurs adhérents. Elle est également complétée grâce aux informations fournies par les ambassadeurs du tri³⁰ et par les rencontres réalisées lors de l'administration des questionnaires (cf. paragraphe 1.4.2).

La liste des commerçants alimentaires est quant à elle élaborée à partir de la liste fournie par la CCI³¹ du Var pour la réalisation de l'étude sur les Sacs à Usage Unique en 2006 et mise à jour pour l'occasion grâce à des recherches dans l'annuaire.

h

Les commerces et producteurs locaux recensés dans la base de données répondent à un certain nombre de définitions présentées ci-après.

1.3.2. Définitions des acteurs et typologie retenue

Les commerces, les producteurs et les autres organismes, sont sélectionnés afin de cibler les plus pertinents pour notre étude.

1.3.2.1. Les commerces

Les commerces retenus sont ceux destinés à la vente de produits alimentaires. Pour plus de précisions, les définitions³² de différents types de commerce sont présentées ci-dessous :

- Les Hypermarchés : Commerces de vente au détail non spécialisés réalisant plus d'un tiers de leur chiffre d'affaire dans la vente de produits alimentaires et dont la surface de vente est égale ou supérieure à 2 500 m².
- Les Supermarchés : Commerces de vente au détail en libre-service réalisant plus des deux tiers de leur chiffre d'affaire en alimentation et dont la surface est comprise entre 400 et 2500 m².
- Les Hard-Discounts : Commerces en libre service caractérisés par des prix en dessous de la moyenne, une petite surface de vente et un assortiment de produits restreint (moins de 1000m² pour moins de 1000 références).
- les Epicerie / Supérettes : Petits commerces de produits alimentaires tenus par des commerçants indépendants, remplacés progressivement par des supérettes dont la présentation des produits est sous forme de gondoles, comme dans les Hypermarchés.

²⁹ La Provence Verte est un pays regroupant 37 communes dans le Var. Le territoire du SIVED est situé intégralement dans le pays de la Provence Verte. Le label « Commerce Engagé » a vocation à être élargi dans un futur proche à l'ensemble de la Provence Verte. <http://www.la-provence-verte.net/>

³⁰ Cinq ambassadeurs du Tri sont à ce jour employés par le SIVED dans le cadre du chantier Eco-Insertion. Ecoscience Provence est chargée de la coordination de ces ambassadeurs dont la mission consiste, en partie, à communiquer sur le label « Commerce Engagé » auprès des habitants du SIVED.

³¹ Chambre du Commerce et de l'Industrie.

³² Définitions de l'INSEE www.insee.fr

- Les Commerces de Proximité : Commerces de spécialités et de services liés à ces spécialités, ne vendant que les produits maîtrisés par la compétence professionnelle qu'ils représentent (boulangerie, boucherie...).

Dans la base de données, les Hypermarchés, Supermarchés et Hard-Discounts sont assimilés aux Grandes et Moyennes Surfaces pour un souci de simplification de référencement. Les Commerces de Proximité sont quant à eux répartis par spécialité (boulangerie, boucherie...) pour nous permettre d'appréhender le plus correctement possible les débouchés commerciaux du territoire.

Les commerçants nomades vendant des produits alimentaires sur des stands lors de foires ou marchés (les revendeurs) n'apparaissent pas dans la base de données. En effet, pour des raisons d'ordre temporel (étude réalisée sur 6 mois) il n'est pas envisageable de prendre en considération l'ensemble des commerçants sédentaires et non sédentaires. Ces acteurs feront l'objet d'un recensement ultérieur.

1.3.2.2. Les producteurs

Les producteurs concernent les personnes physiques ou morales qui extraient, cultivent ou élèvent des produits issus directement de la nature³³.

L'ensemble des producteurs de produits alimentaires sur le territoire du SIVED sont retenus pour l'étude, qu'elle que soit la nature de leur production (lait, fromages, céréales, vin...).

1.3.2.3. Les autres organismes

L'ensemble des associations, syndicats et organismes publics susceptibles de nous aider dans notre démarche d'étude sont également recensés. Ces derniers nous accompagneront par la suite dans l'application des préconisations faites sur la base de cette étude.

Le recensement des acteurs locaux, une fois effectué, permet de mettre ces derniers à contribution de la présente étude en les faisant participer à l'élaboration et au remplissage des questionnaires.

1.4. Méthode de mise en place d'un questionnaire adressé aux acteurs locaux

Un questionnaire est élaboré pour trois catégories d'acteurs : producteurs, commerçants et consommateurs. Cet outil a été retenu pour cette étude au regard de ses différents intérêts présentés ci-après.

1.4.1. Intérêts des questionnaires

L'intérêt principal de la mise en place des questionnaires réside dans la participation des différents acteurs au projet de mise en place des circuits économiques courts sur le territoire du SIVED. En effet, il est pertinent d'y associer, dès le départ, les personnes qui permettront la mise en place des actions préconisées par la présente étude.

Toujours dans cette optique de participation, le second intérêt des questionnaires réside à ne pas seulement baser l'étude sur quelques rencontres et une synthèse bibliographique, mais à mettre en avant les potentialités et les problématiques du territoire. Par conséquent, les avis et opinions de chacun sont importants. Pour le bureau Ecoscience Provence, le choix d'interroger l'ensemble des producteurs et des commerçants du territoire via un questionnaire, apparaît comme l'outil le plus performant et approprié pour cette étude.

Enfin, les questionnaires visent à recueillir rapidement et facilement des informations chiffrées, mais aussi des tendances, des motivations, des freins et des solutions utiles pour la suite de l'étude.

³³ <http://academie-des-sciences-commerciales.fr>

Au préalable de la diffusion des questionnaires, le type de question, leurs objectifs, le mode d'administration et les conditions de recevabilités des questionnaires sont déterminés.

1.4.2. Détermination des questions et administration des questionnaires

Dans le souci de rester le plus près possible des réalités territoriales lors de l'élaboration du questionnaire, des rencontres³⁴ avec des producteurs et des commerçants sont préalablement organisées. Ces rencontres font l'objet d'une préparation fortement empruntée à la méthodologie de la conduite d'entretien (mise en place d'une grille³⁵ déterminant les différents thèmes à aborder par exemple). Néanmoins, l'analogie s'arrête là car il n'est procédé à aucune analyse de ces dernières. En effet, le but de ces rencontres est avant tout de cerner les enjeux territoriaux (économiques, sociaux et environnementaux de chaque catégorie d'acteurs) pour orienter le contenu des questionnaires.

Les objectifs de chaque questionnaire et les questions associées sont présentés dans le tableau 2. En effet, à chaque question formulée dans les questionnaires correspond une information qui répond à un objectif.

³⁴ Cinq rencontres ont été réalisées avec 3 producteurs labellisés et 2 commerçants labellisés afin de mieux cerner la situation des acteurs du territoire. Le choix d'interroger des personnes engagées dans le label est lié au fait de faire participer des gens avec une sensibilité environnementale développée afin d'apporter un maximum d'informations susceptibles de nous orienter dans la formulation des questionnaires.

³⁵ Annexe 7 Volume 2 page 9 : Grille de conduite des rencontres.

Acteurs visés par le questionnaire	Informations recherchées	N° de la question	Objectifs des questions
Consommateurs ³⁶	<ul style="list-style-type: none"> • Degré de conscience environnementale des personnes interrogées en fonction de leurs actes de consommation • Motivations et/ou réticences des personnes interrogées face à l'achat de certains produits et plus spécifiquement face à l'achat de produits locaux • Les commerces les plus fréquentés par les personnes interrogées 	<ul style="list-style-type: none"> • 9 ; 11 • 8 ; 12 • 7 	<ul style="list-style-type: none"> • Appréhender la mise en place d'une campagne de sensibilisation sur les produits locaux et de saison • Promouvoir la démocratisation de l'achat de produits locaux • Privilégier l'approvisionnement des produits locaux dans les commerces les plus fréquentés
Producteurs ³⁷	<ul style="list-style-type: none"> • Les quantités (volumes/tonnes) produites annuellement par type de production • Les circuits de commercialisation empruntés par les producteurs • Motivations et/ou réticences des producteurs locaux à l'idée d'approvisionner des commerces locaux 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 • 3 ; 4 ; 7 • 5 ; 6 ; 8 	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en lumière le potentiel du territoire du SIVED en terme de production agricole • Établir un référencement des circuits courts économiques sur le territoire et constater l'existence ou non de circuits courts de proximité • Obtenir des avis et informations sur comment développer les circuits courts de proximité sur le SIVED en vue de fédérer un maximum de producteurs dans la démarche
Commerçants ³⁸	<ul style="list-style-type: none"> • Les types de produits vendus par type de commerce • La conscience environnementale des commerçants, le cas échéant les gestes et actes éco-citoyens déjà mis en place • Le nombre de commerçants réalisant des achats de produits locaux, leurs motivations et/ou réticences à s'approvisionner en produits locaux 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 • 2 ; 3 • 4 ; 5 ; 6 ; 7 ; 8 	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en relation les attentes des commerçants avec les productions du territoire du SIVED (les productions du SIVED peuvent-elles subvenir à elles seules aux besoins des commerces locaux ?) • Préparer une campagne de sensibilisation à la vente en vrac • Intensifier les partenariats entre producteurs et commerçants existants, privilégier l'achat local par les commerçants en élaborant des solutions aux problèmes soulevés

Tableau 2. Tableau synthétique des informations recherchées et de leur finalité en fonction des questions posées dans les questionnaires pour chaque acteur concerné

³⁶ Annexe 12 Volume 2 page 18 : Questionnaire « Consommateurs ».

³⁷ Annexe 8 Volume 2 page 10 : Questionnaire « Producteurs ».

³⁸ Annexe 9 Volume 2 page 13 : Questionnaire « Commerçants ».

Dans le cadre de cette étude, les questions sont toutes pensées, formulées en fonction de l'information recherchée. Il existe deux sortes de questions pour établir un questionnaire : les questions ouvertes³⁹ et les questions fermées⁴⁰. Les questions ouvertes délivrent des réponses qui sont souvent source de difficultés au cours de leur traitement. Il est donc indispensable de les limiter au maximum en raison du temps imparti à cette étude. Ainsi, les questionnaires sont principalement constitués de questions fermées.

Malgré l'existence de biais liés aux questions fermées, tels que les réponses impulsives, irréfléchies ou marquées par une « désirabilité sociale » (BERTHIER, 1998), elles constituent une nécessité pour la réalisation des questionnaires.

En effet, pour obtenir le plus de retours possibles, il est pertinent de penser que si les acteurs interrogés consacrent peu de temps pour y répondre, ils seront plus aptes à renvoyer les questionnaires dûment remplis.

Le choix des différentes réponses apportées aux questions fermées n'est pas simplement le fruit d'un travail d'hypothèse de la part du maître d'œuvre de l'étude, mais s'appuie sur les informations tirées lors des précédentes rencontres (cf. paragraphe 1.4.1). Par conséquent, les réponses sont adaptées aux acteurs visés, car travaillées en collaboration avec certains d'entre eux.

Pour les raisons précédemment citées, les questionnaires sont ici constitués d'une majorité de questions fermées.

Concernant le mode d'administration des questionnaires, les questionnaires « Producteurs »⁴¹ et « Commerçants »⁴² sont, dans un premier temps, envoyés par courrier, chacun contenant :

- Une lettre introductive⁴³, présentant la démarche de l'association Ecoscience Provence et le travail réalisé pour la développer ainsi que l'intérêt du questionnaire pour les acteurs locaux,
- le questionnaire,
- une brochure⁴⁴ présentant le label « Commerce Engagé »
- une enveloppe timbrée, libellée à l'adresse de l'association, pour le retour du questionnaire.

Néanmoins, au regard d'un taux de retours en deçà de nos espérances, malgré nos efforts (cf. paragraphe 1.4.3), il est décidé d'administrer le questionnaire en face à face avec les producteurs et les commerçants. Quand l'administration en face à face s'avère être impossible (manque de temps des intéressés), le questionnaire leur est déposé en main propre et un délai de récupération est convenu. Certains questionnaires sont administrés directement par téléphone dans le souci de minimiser notre impact environnemental liés aux trajets en voiture nécessaires pour adresser les questionnaires en main propres.

Le questionnaire « Consommateurs »⁴⁵ est quant à lui administré exclusivement en face à face. Après réflexion sur les différentes possibilités d'administration (par courrier postal, en porte à porte...), il est décidé de profiter de la tenue d'une foire exposition⁴⁶ sur le territoire pour faire remplir ces questionnaires. Cette foire se tenant sur 11 jours, deux week-ends et deux demi-journées sont consacrés à l'administration des questionnaires « Consommateurs ». Afin d'optimiser leur remplissage et remercier les volontaires, un sac coton « Commerce Engagé » ainsi qu'un poster⁴⁷ sur les fruits et légumes de saison, édité par la Fondation Nicolas Hulot, sont distribués à chaque personne

³⁹ « Question dont la formulation laisse toute liberté au répondant de s'exprimer avec ses propres mots. Elle peut parfois poser quelques problèmes de codification et d'interprétation a posteriori ». Extrait de :

<http://www.e-marketing.fr/xml/Definition-Glossaire/6254/Question-ouverte/>

⁴⁰ « Question d'un questionnaire pour laquelle la personne interrogée se voit proposée un choix parmi des réponses préétablies. La question fermée peut être à choix unique ou choix multiple. Les questions fermées facilitent le traitement des réponses mais nécessitent une connaissance préalable permettant de proposer les réponses adéquates sous peine de retrouver un grand nombre de réponses sous le choix "autres" ».

Extrait de : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Question-fermee>

⁴¹ Annexe 8 Volume 2 page 10 : Questionnaire « Producteurs ».

⁴² Annexe 9 Volume 2 page 13 : Questionnaire « Commerçants ».

⁴³ Annexe 10 Volume 2 page 16 : Lettre introductive accompagnant le questionnaire.

⁴⁴ Annexe 11 Volume 2 page 17 : Brochure présentant le label « Commerce Engagé ».

⁴⁵ Annexe 12 Volume 2 page 18 : Questionnaire « Consommateurs ».

⁴⁶ La foire de Brignoles s'est déroulée du 17 Avril au 26 Avril 2009.

⁴⁷ Annexe 13 Volume 2 page 20 : Poster des fruits et légumes de saison.

interrogée. De même, afin de sensibiliser le public à la problématique des circuits courts de proximité, un poster⁴⁸ est réalisé en collaboration avec l'ensemble de l'équipe Ecoscience Provence.

En vue d'obtenir un taux de participation optimal, le mercredi 10 juin 2009 est également consacré au remplissage de questionnaires « Consommateurs » dans le centre ville de Brignoles.

Une fois la forme des questions et l'administration des questionnaires déterminées, les conditions de recevabilité des questionnaires sont établies.

1.4.3. Les conditions de recevabilité des questionnaires

Des conditions de recevabilité des questionnaires sont mises en place et un premier tri est effectué en fonction de la localisation des interrogés. Seuls les acteurs du SIVED sont concernés par les questionnaires. Ainsi, ces derniers sont adressés à tous les commerçants et producteurs recensés dans la base de données. Concernant le questionnaire «Consommateurs», seuls les habitants du SIVED sont sollicités pour répondre au questionnaire administré en face à face (cf. paragraphe 1.4.2).

La seconde condition de recevabilité concerne le remplissage du questionnaire. Une fois complétés, tous les questionnaires ne peuvent pas être retenus pour l'analyse. En effet, lorsqu'un nombre important de questions (plus de 3) ne fait pas l'objet de réponse, ou quand les questions sont mal interprétées, le questionnaire est, dans un premier temps, écarté. Néanmoins, au regard du taux de retour, très éloigné de nos espérances, la méthodologie est adaptée. En effet, pour éviter d'écartier tous les questionnaires mal remplis, il est décidé de contacter par téléphone les personnes afin de compléter les réponses non exploitables en l'état.

La troisième condition est d'ordre temporel. Afin de pouvoir traiter les réponses des questionnaires «Commerçants» et «Producteurs» il est instauré, dans un premier temps, un délai de 15 jours (jusqu'au 15 Mai 2009) pour retourner les questionnaires dûment remplis à Ecoscience Provence. Mais là encore, au regard des faibles retours, la décision est prise de reporter la date limite de retour d'une quinzaine de jours supplémentaires. En effet, un faible taux de retour peut mettre en péril l'ensemble de l'étude, car les résultats peuvent être extrapolés et donc peu fiables.

La quatrième condition de recevabilité correspond au taux de retour des questionnaires, qui doit être maximal. Des relances téléphoniques et des déplacements chez chaque producteurs et commerçants visés par l'étude (cf. paragraphe 1.4.2) sont ainsi réalisés afin de re-sensibiliser les acteurs à l'intérêt de répondre aux questionnaires et augmenter le taux de participation.

Afin de compléter cette partie sur les matériels et méthodes mis en œuvre pour réaliser cette étude un calendrier d'action, recensant l'ensemble des actions, est élaboré et exposé dans le paragraphe suivant.

⁴⁸ Annexe 14 Volume 2 page 21 : Poster de sensibilisation sur la consommation responsable.

1.5. Calendrier d'actions 2009-2010

Le calendrier d'actions est présenté dans le tableau 3 ci-après.

Tableau 3. Calendrier prévisionnel des actions à mener dans le cadre de l'étude

Date	Actions
Mars 2009	Recherche bibliographique : recensement des alternatives existantes sur la France et à l'international
	Création de la base de données : recensement des acteurs locaux, classement des données dans des fichiers Excel
	Début des rencontres avec les producteurs et les commerçants
Avril 2009	Poursuite et fin des rencontres avec les producteurs et commerçants
	Mise en place du questionnaire « Consommateurs »
	Réalisation d'un poster informatif pour la foire de Brignoles
	Administration des questionnaires « Consommateurs »
Mai 2009	Mise en place des questionnaires « Commerçants » et « Producteurs », envoi des courriers
	Traitements des questionnaires « Consommateurs »
Juin – Juillet - Aout 2009	Optimisation des retours de questionnaires
	Traitements des questionnaires « Commerçants » et « Producteurs »
	Complément d'information concernant la base de données (adresse mail, numéro de téléphone actualisé etc.)
Septembre – Octobre – Novembre 2009	Rédaction du rapport, validation par l'association et élaboration des outils proposés concernant l'évolution du label « Commerce Engagé » à travers le développement des circuits économiques courts sur le SIVED
Novembre 2009	Réunion publique de présentation et discussion des résultats
Décembre 2009	Remise du rapport à l'association Ecoscience Provence
Janvier 2010	Mise en place d'un comité de pilotage pour envisager l'application des propositions

Suite à la présentation des matériels et méthodes, les résultats de l'étude sont exposés dans la partie suivante.

2. RÉSULTATS

Cette partie est destinée, dans un premier temps, à la présentation des résultats bruts fournis lors de la recherche bibliographique. Ces derniers nous permettent de définir le concept de circuits économiques courts. Dans un second temps, les résultats de l'élaboration de la base de données sont présentés. Enfin, les résultats obtenus lors du dépouillement des trois questionnaires sont exposés.

2.1. Les circuits économiques courts : définition et exemples d'applications

Afin de répondre le plus exactement à la problématique, la formulation de la définition des circuits économiques courts est nécessaire.

2.1.1. Définition de la notion

L'expression «circuits économiques courts» n'est pas définie officiellement, ce qui peut susciter des erreurs et des confusions (AUBRY et CHIFFOLEAU, 2009). Le concept comprend deux modes de vente : la vente directe et la vente en circuit court (schéma 1). Il considère le nombre d'intermédiaires et la distance parcourue par le produit alimentaire entre le producteur et le distributeur.

Le nombre d'intermédiaires est soit inexistant (vente directe), soit limité à un (vente en circuit court ou vente indirecte). Aujourd'hui, un consensus s'affirme autour de ce constat⁴⁹.

La vente directe s'entend comme la cession d'un produit au consommateur final, sans intermédiaire (le produit reste la propriété du producteur jusqu'à la cession) et avec la présence du producteur lors de la vente. Cette définition découle de textes⁵⁰ distinguant la «remise directe» suivant des conditions qui sont : l'absence d'intermédiaire, le fait que le produit reste la propriété du producteur jusqu'à la cession au consommateur (pas de re-facturation), la présence d'un des producteurs lors de la vente.

La vente en circuit court, est admise comme un système mobilisant un seul intermédiaire entre les producteurs et les consommateurs. C'est la différence principale avec les systèmes de commercialisation dit «longs», qui peuvent intégrer jusqu'à trois ou quatre intermédiaires avant la vente (fournisseur, centre d'achat, négociant par exemple).

La vente directe se distingue donc des circuits courts. L'expression «circuit court» faisant exclusivement référence à la vente entre un producteur et un commerçant avant de finir sur la table du consommateur.

Cette différenciation entre la vente directe et les circuits courts étant apportée, la définition de ces derniers doit être précisée par un second critère essentiel : la distance. Un texte réglementaire⁵¹ précise que « toute personne ayant une activité de production agricole et cédant en petite quantité sa production de denrées alimentaires, de manière collective ou individuelle, peut bénéficier de modalités particulières de contrôle s'il commercialise : [...], dans un rayon de 80 Km, au niveau d'une entreprise du commerce de détail⁵² ou d'un établissement de restauration » (CHAFFOTTE et CHIFFOLEAU, 2007). Ainsi, le marché local est défini par ce texte comme étant une aire potentielle d'approvisionnement des commerces de détails de 80 Km de rayon à partir de la zone de production.

⁴⁹ Un groupe de travail « Circuits Courts » réunissant des organisations professionnelles et des chercheurs a été créé début 2009 ; un rapport préliminaire d'experts du ministère, de mars 2009, a défini les circuits courts comme les systèmes de vente de produits agricoles mobilisant 1 intermédiaire au plus entre le producteur et le consommateur.

⁵⁰ Note de service DGAL/SDHA/N95/N8311 du 18 Décembre 1995 et annexe VII à cette note de service.

⁵¹ Décret n°2002-1468 du 12 Décembre 2002, relatif aux conditions de contrôle de la qualité des produits issus de producteurs ou artisans commercialisant leur production en « petite quantité » sur le marché local.

⁵² Règlement (CE) n°178/2002 du Parlement Européen et du Conseil relatif au « commerce de détail » (article 3, Chap.1) : on appelle « commerce de détail, la manipulation et/ou la transformation de denrées alimentaires ainsi que leur entreposage dans les points de vente ou de livraison au consommateur final, y compris les terminaux de distribution, les traiteurs, les restaurants d'entreprise, la restauration collective, les restaurants et autres prestataires de services de restauration similaires, les commerces, les plateformes ».

La définition retenue pour les circuits courts dans cette étude intègre à la fois la distance géographique (approvisionnement dans un rayon inférieur à 80 Km), et le nombre d'intermédiaires. Les circuits courts sont donc les ventes, mobilisant un intermédiaire entre le producteur et le consommateur, réalisées dans une zone de 80km entre le point de vente et le lieu de production. Ainsi, au regard de ce qui précède, il est encore plus pertinent de compléter l'expression et de parler de « circuits courts de proximité » (CHAFFOTTE et CHIFFOLEAU, 2007). Dans le corps de ce rapport, les « circuits courts de proximité » sont appelés « circuits courts ».

Les circuits courts permettent de mettre en relation des producteurs et des commerçants dans une zone réduite. L'objectif de l'étude est de faire évoluer le label « Commerce Engagé » et de tisser un lien entre producteurs et commerçants, en limitant la zone de vente à 80km, afin de diminuer les transports.

Par ailleurs, les circuits courts sont essentiellement développés pour les produits alimentaires. Étant donné que l'emballage des aliments est source de déchets⁵³, il est donc opportun d'agir également sur ces emballages, dans le cadre du développement des circuits courts.

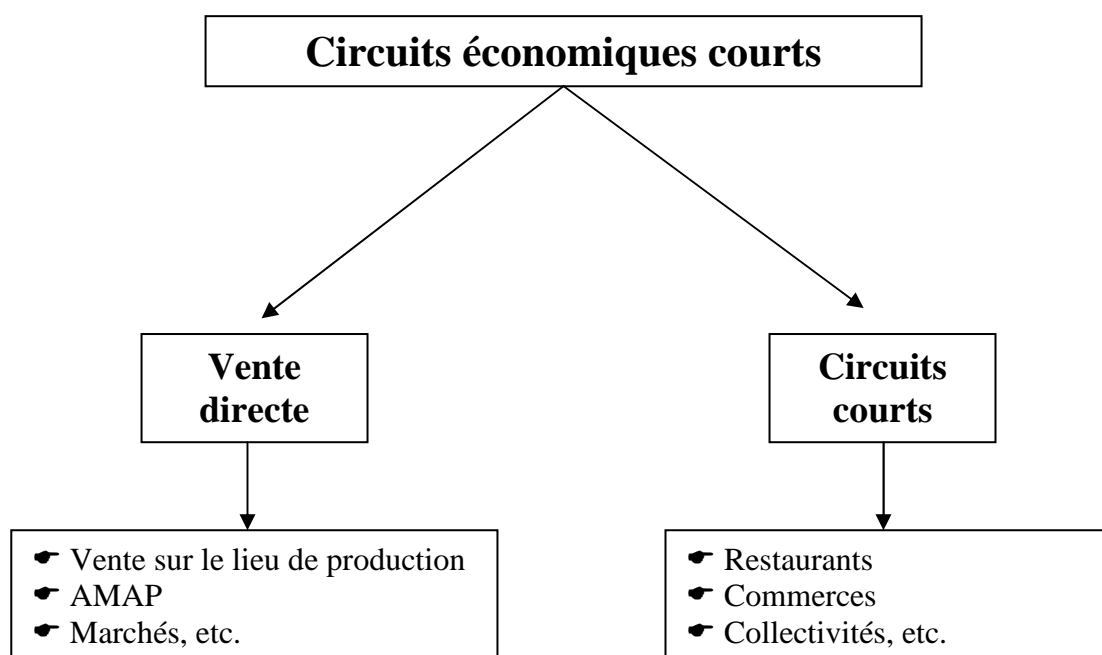


Schéma 1. Vulgarisation du concept de circuits économiques courts

Comme le suggère le schéma 1, il existe de nombreuses applications en matière de circuits économiques courts.

2.1.2. Les applications

Les circuits économiques courts sont considérés aujourd'hui comme une alternative aux circuits longs de commercialisation. Le projet CROC⁵⁴, développé dans le département de l'Hérault, a recensé l'ensemble des alternatives en matière de circuits économiques courts.

La vente directe est une forme très ancienne de distribution, alors que la présence d'intermédiaires entre producteurs et consommateurs s'observe depuis l'essor des échanges commerciaux (AUBRY et

⁵³ Annexe 3 Volume 2 page 4 : L'importance des emballages comme source de déchets.

⁵⁴ Le projet CROC est un projet en 4 axes au service d'un objectif partagé : « Compétences, Réseaux, Observatoire, Communication pour soutenir l'agriculture locale par des réseaux de proximité ». C'est à la fois un projet économique et de société adapté aux enjeux de développement des territoires du Languedoc-Roussillon et basé sur la prise en compte de l'utilité environnementale, sociale et économique des activités liées à l'agriculture. Pour de plus amples informations : <http://www.equal-croc.eu>

CHIFFOLEAU, 2009). Par ailleurs il existe de nombreuses méthodes de distribution inhérentes à la vente directe. Le schéma 2 illustre les alternatives existantes en matière de vente directe.

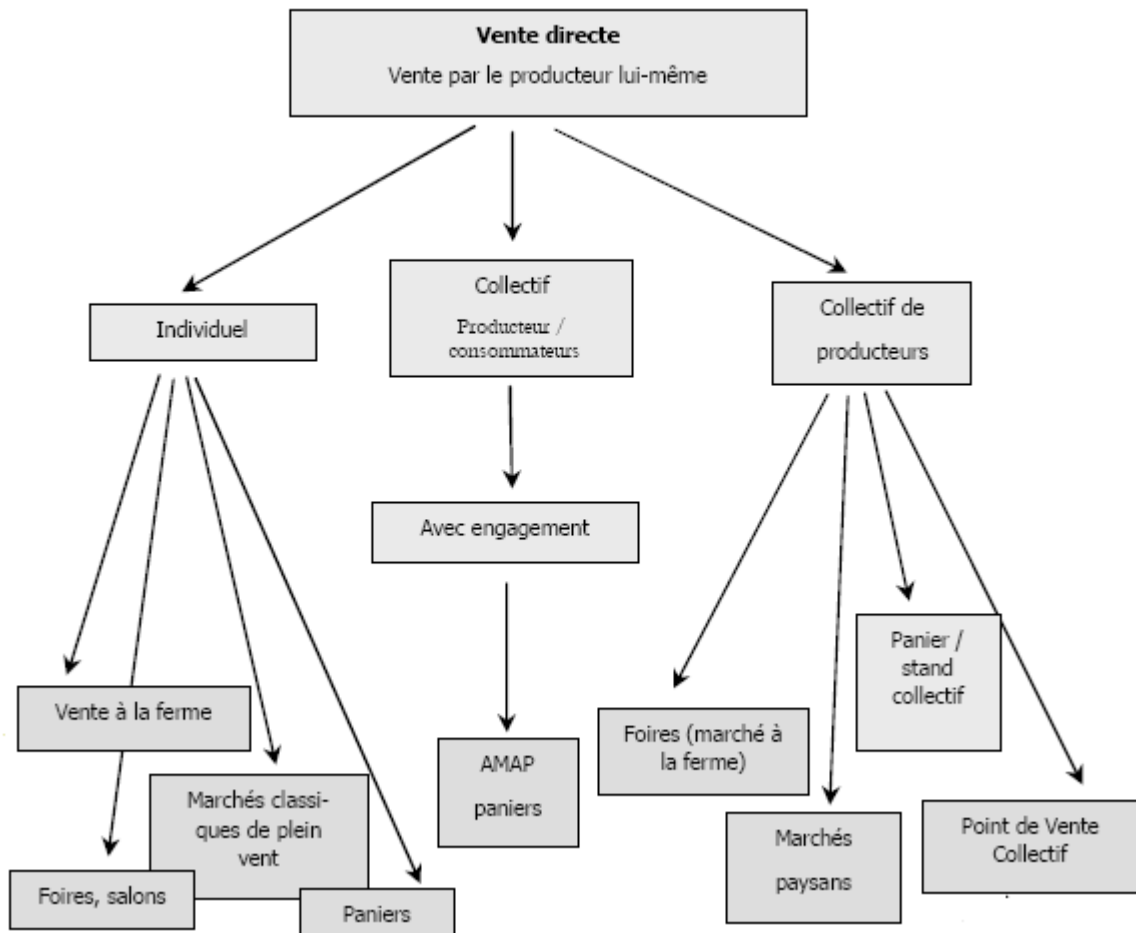


Schéma 2. Présentation des différentes méthodes de distribution des produits alimentaires en vente directe (Extrait de Chaffotte et Chiffolleau, 2007). Pour une définition du terme « Point de Vente Collectif » se référer au lexique à la fin du présent dossier.

La commercialisation des produits en vente directe a fait l'objet d'un recensement dans le cadre de cette étude. Il est important de mettre en valeur ce type de vente dans la mesure où l'emballage des produits alimentaires y est généralement absent et les distances parcourues par les produits sont réduites. Cette forme de vente est aujourd'hui largement développée. En effet, en 2005, 88 600 exploitations agricoles pratiquaient la vente directe, soit 16,3 % des exploitations agricoles (rapport du groupe de travail, 2009). La vente directe ne fait pas l'objet de recommandations particulières dans cette étude⁵⁵.

Le schéma 3 (ci-après) illustre quant à lui les alternatives existantes en matière de circuits courts.

⁵⁵ Il est ici important de rappeler que la présente étude vise à faire évoluer le cahier des charges du label « Commerce Engagé » à travers le développement des circuits courts de proximité sur le territoire du SIVED.

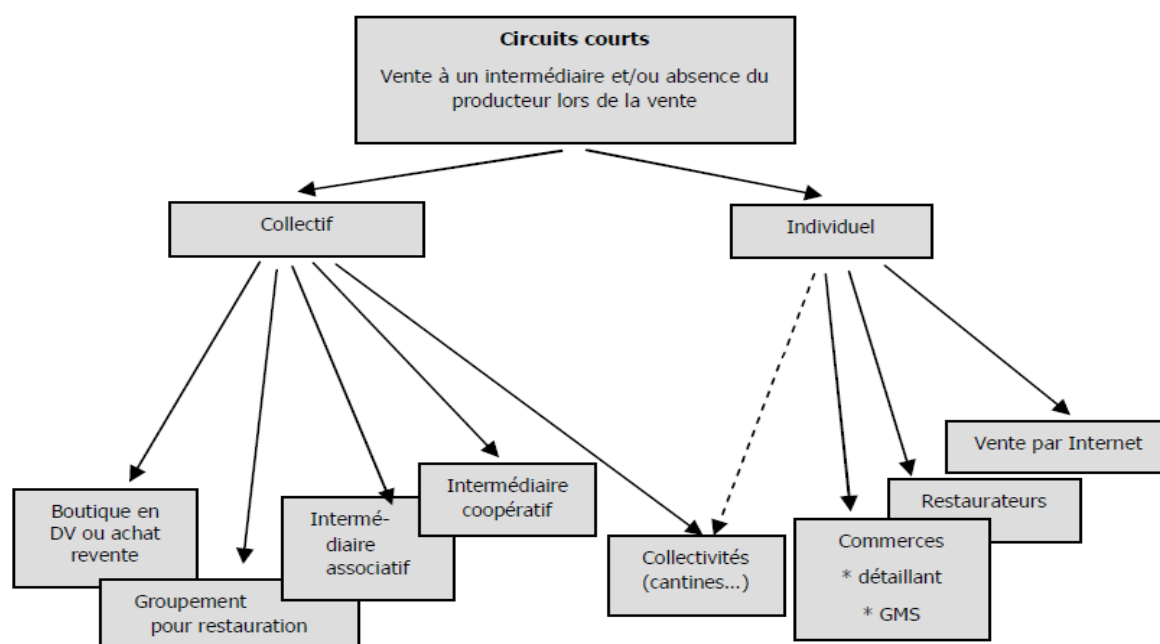


Schéma 3. Présentation des différentes méthodes de distribution des produits alimentaires en circuits courts (Extrait de Chaffotte et Chiffolleau, 2007).

Il existe une multitude d'alternatives en ce qui concerne les circuits courts (cf. schéma 3). Celle qui nous intéresse particulièrement pour la suite de l'étude est la vente en forme individuelle aux grandes et moyennes surfaces (GMS), et aux commerces alimentaires en général. Cependant, il existe d'autres possibilités de circuits courts à explorer s'il s'avère que celle retenue ne peut-être développée sur le SIVED.

Ces deux schémas permettent une parfaite visualisation du concept de circuits économiques courts. Ces diverses formes de vente, qu'elles se réalisent en vente directe ou en circuit court, sont présentes dans le monde entier, sous des appellations différentes (CSA⁵⁶, TEIKEI⁵⁷, etc.).

Une fois le concept de circuits économiques courts défini et ses différentes applications présentées, il est essentiel de s'intéresser aux capacités du territoire pour développer ces pratiques.

2.2. Mise en évidence du potentiel territorial pour le développement des circuits économiques courts : la création d'une base de données

Le recensement de l'ensemble des acteurs locaux et la création de la base de données, a permis de mettre en évidence le poids commercial, ainsi que la variété des productions sur le territoire du SIVED.

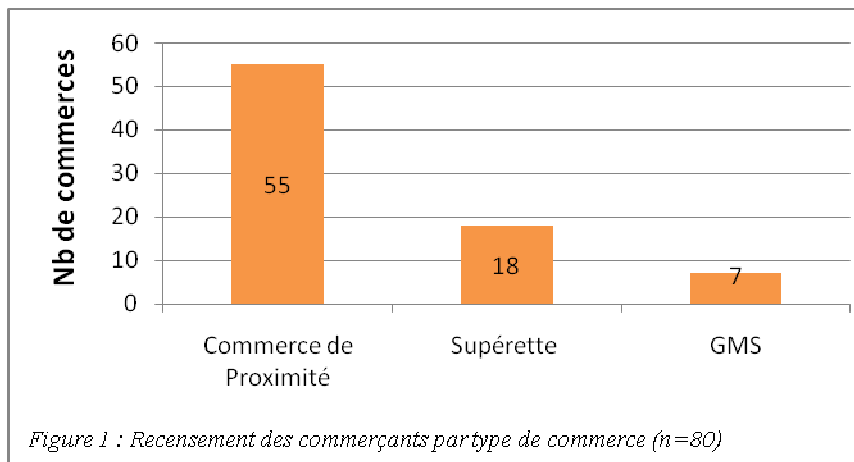
2.2.1. Recensement des commerces : l'importance du poids commercial du territoire du SIVED

Le nombre de commerces alimentaires susceptibles d'être concernés par les circuits économiques courts sur le territoire du SIVED est de 80.

L'ensemble de ces commerces a fait l'objet d'un classement. La figure 1 permet de déterminer le nombre de commerces en fonction des typologies retenues: GMS, Supérette/Épicerie et Commerce de Proximité.

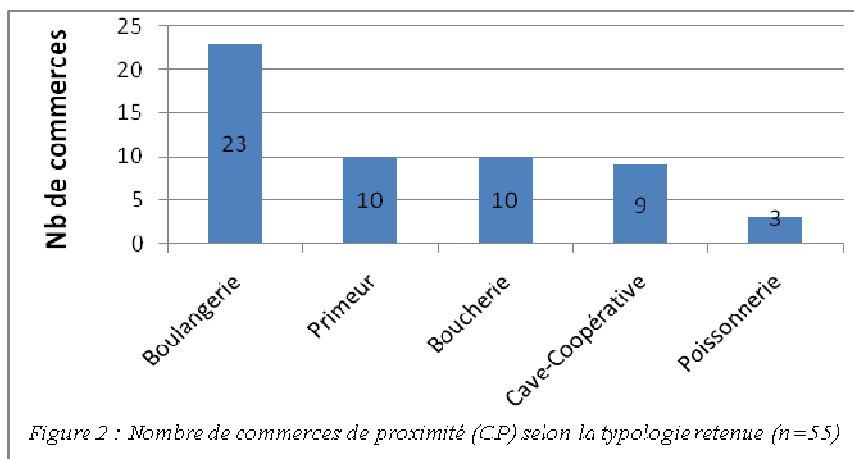
⁵⁶ Community Supported Agriculture aux Etats-Unis.

⁵⁷ Forme d'AMAP du JAPON.



Les commerces en plus grand nombre sur le territoire sont les commerces de proximité. Néanmoins, 7 GMS sont présentes sur le territoire, dont 5 sur la seule ville de Brignoles (3 Hypermarchés, 1 Supermarché et 1 Hard-Discount).

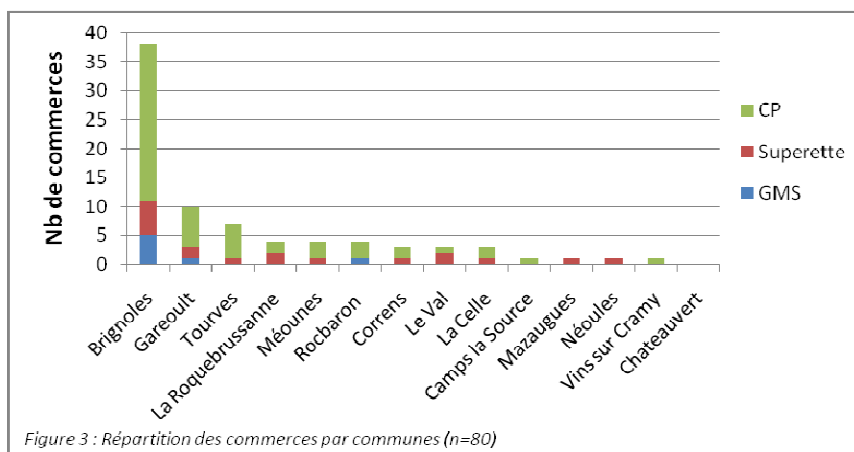
Les commerces de proximité, représentant 55 des 80 commerces recensés, ont fait l'objet d'un classement spécifique par type de spécialité (figure 2). Les spécialités sont les suivantes : boulangerie, boucherie, primeur, cave – coopérative et poissonnerie.



Les boulangeries (n=23) sont les commerces de proximité les plus présents sur le territoire, suivies par les boucheries (n=10) et les primeurs (n=10). Ces commerces sont principalement situés dans les centres villages. Par conséquent, ils sont accessibles aisément par les riverains munis d'un sac réutilisable ou d'un cabas. Ils représentent donc des acteurs privilégiés en ce qui

concerne les éventuelles actions envisagées pour diminuer les emballages des produits alimentaires mais aussi la diminution de la distribution des sacs à usage unique.

En élaborant la base de données, on se rend rapidement compte que la majorité des commerces de proximité sont situés sur la ville de Brignoles (27 sur les 55 recensés, soit 49 % d'entre eux). De même, la figure 3 met en évidence l'importance commerciale de Brignoles (tout type de commerce confondu) en comparaison avec les autres communes.



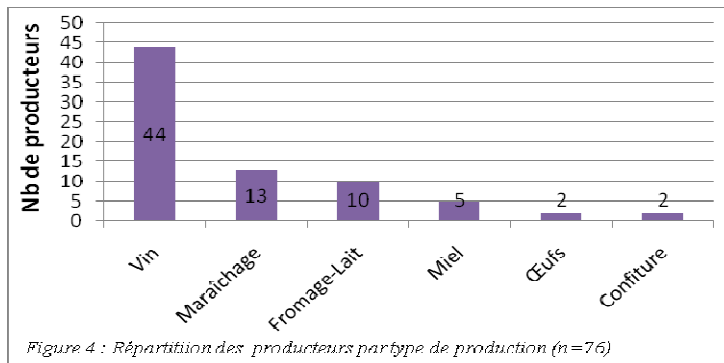
La ville de Brignoles comprend 38 des 80 commerces recensés, soit 47,5 % des commerces alimentaires recensés sur le territoire. Ainsi, cette ville a une importance commerciale qu'il ne faut pas négliger lors de l'élaboration des préconisations. La figure 3 permet de s'apercevoir que les supérettes sont présentes dans 10 communes sur les 14 qui

composent le SIVED. Ces commerces sont les lieux de vente intéressants pour la poursuite de notre étude. En effet, ils sont présents dans des communes éloignées de Brignoles, telle que Méounes par exemple, ou dans des communes intermédiaires, comme le Val par exemple (cf. carte 1). Il est donc important de privilégier ces commerces pour sensibiliser les habitants des communes éloignées de Brignoles. De plus, ces commerces proposent une gamme de produits élargie intéressante pour le développement des circuits courts.

Les propos précédents illustrent le poids commercial de la zone du SIVED. Il existe un réel potentiel en termes de développement des circuits courts, dans la mesure où le territoire du SIVED compte de nombreux commerces alimentaires (n=80). L'étude ayant pour but de permettre l'approvisionnement des commerces locaux en produits locaux, il est important de chiffrer le nombre de producteurs locaux et les types de productions présentes sur le territoire.

2.2.2. Recensement des producteurs : des productions variées, mais dont l'importance en quantité n'est pas avérée

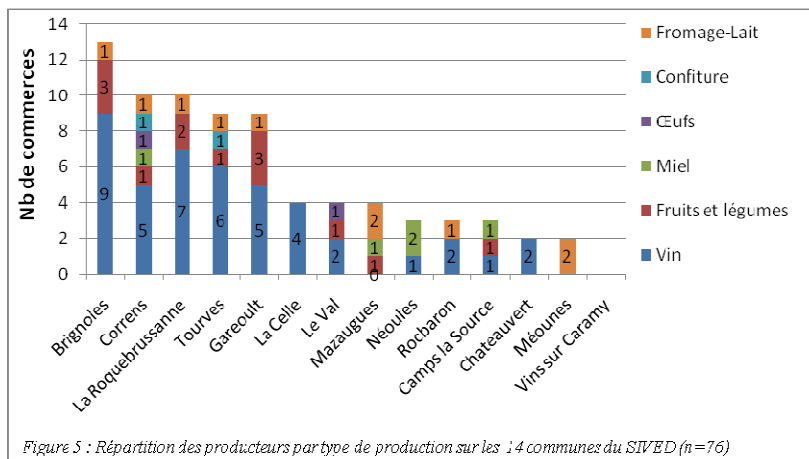
Les producteurs ont fait l'objet d'une recherche accrue lors de leur recensement (cf. paragraphe 1.3.2.2). À ce jour⁵⁸, il est fait état de 9 types de productions sur le territoire. Ces productions concernent les produits suivants : vins, œufs, fruits et légumes, olives et produits transformés à base d'olives, confitures, miels, viandes, fromages/lait et céréales. Au regard de la figure 4⁵⁹, on constate que le nombre de producteurs par type de production est très variable.



Il est incontestable que la production viticole est la production exercée par le plus grand nombre d'exploitants sur le territoire du SIVED. Le maraîchage est la forme de production arrivant en seconde position. Néanmoins, le nombre de maraichers est réduit : seulement 13 exploitants produisent des fruits et légumes. On devine donc que ce nombre réduit est potentiellement un frein à l'approvisionnement des

commerces du territoire en produits locaux. De plus ce nombre modeste peut-être un problème en ce qui concerne la satisfaction des besoins alimentaires d'une population de 43 335 habitants⁶⁰.

Il est à présent essentiel de connaître le nombre de productions sur chaque commune du territoire du SIVED. La figure 5 indique la répartition des productions sur chaque commune du SIVED.



Trois communes bénéficient d'un nombre de productions supérieur ou égal à 10 : Brignoles (13), Correns (10) et la Roquebrussanne (10). Brignoles a la superficie la plus étendue de l'ensemble du territoire, 70,53 km², ce qui peut expliquer le nombre de 13 exploitants sur cette commune. Néanmoins, la superficie de Correns est de 37,06 km², avec 10 exploitants. Par conséquent, cela tend à

⁵⁸ Le 1^{er} septembre 2009.

⁵⁹ Les productions de viandes et d'olives, ou produits assimilés à la transformation de l'olive, ainsi que les productions de céréales n'apparaissent pas sur le graphique comme type de production recensée. Cela est dû au fait que ces producteurs sont concernés par d'autres types de production déjà référencés. Ainsi pour éviter les doublons ils ne sont recensés qu'une seule fois sur la base de leur production principale.

⁶⁰ Recensement SIVED communiqué en avril 2009.

prouver qu'il n'y a pas de corrélation directe entre le nombre d'exploitants sur une commune et sa superficie. Le nombre élevé de producteurs sur la commune de Correns peut s'expliquer en partie grâce au travail réalisé par la mairie pour favoriser l'implantation d'exploitations sur son territoire (Mr LATZ, com.pers). Ainsi, le nombre de producteurs par commune semble résulter d'une volonté des municipalités plus que de la superficie de la commune.

Il existe, sur le territoire du SIVED, 76 producteurs. La variété des productions (n=9) est un atout pour le développement des circuits courts de proximité. Néanmoins, le nombre et la variété ne sont pas les seuls indicateurs à prendre en compte. En effet, il est également nécessaire de connaître les quantités produites annuellement sur le territoire, par type de production, pour palier à la demande des commerçants et de la population lors du développement des circuits courts (cf. paragraphe 2.3.2.2 D).

Au-delà du recensement des commerces et des producteurs du territoire, la base de données a également permis de répertorier les différents organismes (associations de consommateurs, associations de commerçants, institutions publiques) avec lesquels il est important et nécessaire de collaborer pour la réussite de ce projet.

2.2.3. Recensement des autres organismes

La base de données recensant les organismes associés à la démarche d'Ecoscience Provence, ou susceptibles de l'être, est réalisée par Mlle Laure WEHRLE, la responsable de l'ATCD, avant la mise en œuvre de cette étude. Aujourd'hui, l'association Ecoscience Provence travaille en collaboration avec 1 association de commerçants⁶¹, 8 associations de consommateurs⁶² et 5 institutions⁶³.

Par ailleurs, Ecoscience Provence est aujourd'hui en contact avec la Fédération des CIVAM⁶⁴ de l'Hérault, au regard de leurs travaux réalisés sur la thématique des circuits économiques courts. De même, l'association « Convivium Provence Verte » s'occupant de la gestion d'un Slow Food sur le territoire de la Provence Verte⁶⁵, est également en contact avec l'association Ecoscience Provence dans le cadre de cette étude.

Une fois la base de données élaborée, les questionnaires « Commerçants », « Producteurs » et « Consommateurs » sont analysés.

2.3. Les résultats des questionnaires

Les paragraphes suivants présentent le taux de participation par type de questionnaire, ainsi que le diagnostic des besoins des acteurs locaux concernant le développement des circuits courts sur le territoire du SIVED dans le cadre de l'évolution du label « Commerce Engagé ».

2.3.1. Le taux de participation aux questionnaires

Quatre-vingt questionnaires « Commerçants » et 76 questionnaires « Producteurs » sont envoyés le 27 Avril 2009. L'expiration du délai pour y répondre est initialement fixée au 30 mai 2009. Compte tenu du faible nombre de questionnaires reçus à cette date, nous décidons de procéder à l'extension du délai de retour des questionnaires (cf. paragraphe 1.4.3). Une relance téléphonique est mise en place et il est procédé à un nouvel envoi (auprès des personnes n'ayant pas répondu) par e-mail ou par fax. Certains questionnaires sont également déposés en main propre. La relance téléphonique nous indique que les producteurs ont peu de temps pour répondre au questionnaire. Cela s'explique par le fait que les envois ont lieu début mai, période consacrée à la préparation des cultures. La fin du mois de Juin, le mois de juillet et d'août 2009 sont consacrés à la récupération des questionnaires dans le but d'obtenir des taux de retour suffisants.

⁶¹ Association des commerçants de brignoles.

⁶² UFC que Choisir, Mazaugues Passion, La Celle au fil des saisons, Tourves Passion, Association de Sauvegarde du Canton de la Roquebrussanne, Famille Rurale, Ubac Devenir et l'association de Néoules.

⁶³ L'ADEME, le Conseil Général du Var, le Conseil Régional PACA, la CCI du Var, la Provence Verte.

⁶⁴ Centre d'Initiative pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu Rural.

⁶⁵ La mise en place de relation avec des collectivités et des associations est importante et nécessaire pour développer le label « Commerce Engagé » sur l'ensemble de la Provence Verte.

Les taux de retour des questionnaires « Producteurs » et « Commerçants » sont présentés dans le tableau 4, ci-dessous.

Tableau 4. Taux de retour des questionnaires par catégorie d'acteur

	PRODUCTEURS	COMMERCANTS	TOTAL
Nb de questionnaires envoyés	76	80	156
Nb de retours ⁶⁶ / %	57 soit 75 %	52 soit 65 %	109 soit 70%
Nb non exploitables	0	3	3
Nb de personnes refusant de participer	4	9	13
Nb de personnes n'ayant pas répondu	15	19	34

L'échantillon exploitable (Nb de retours – nb non exploitables) des producteurs est de n=57, et celui des commerçants est de n=49.

Concernant les questionnaires « Consommateurs », 93 questionnaires sont recueillis lors de la foire de Brignoles et durant une journée complémentaire en centre ville (cf. paragraphe 1.4.2). Dans la mesure où la foire de Brignoles est un évènement d'ampleur régionale, il est nécessaire de sélectionner les consommateurs, afin que seuls les habitants du SIVED participent au questionnaire. Ce travail de sélection n'est pas aisé et nécessite du temps. D'une manière générale, les consommateurs répondent avec sérieux et beaucoup de plaisir aux questionnaires. L'administration des questionnaires en face à face permet, lorsque les personnes sont intéressées, de communiquer sur le label « Commerce Engagé » et les actions de l'association. Le contact avec le public est essentiel pour véhiculer des messages de sensibilisation.

L'analyse de l'ensemble des questionnaires (Commerçants, Producteurs et Consommateurs) est nécessaire pour comprendre les besoins (motivations et freins) de chacun des acteurs locaux face au développement des circuits courts sur le territoire du SIVED.

2.3.2. Diagnostic des besoins

Le diagnostic des besoins est présenté successivement pour chacun des acteurs.

2.3.2.1. Les besoins des commerçants

Les résultats suivants sont élaborés à partir du retour des questionnaires « Commerçants » et des rencontres précédemment évoquées (cf. paragraphe 1.4.2). Sur un nombre de 80 commerces alimentaires recensés, 49 répondent correctement aux questionnaires (n=49). Parmi ces 49 commerces, on note :

- 13 supérettes sur les 18 recensées,
- 9 boulangeries (Commerce de Proximité) sur les 23 recensées,
- 9 boucheries (Commerce de Proximité) sur les 10 recensées,
- 8 primeurs (Commerce de Proximité) sur les 10 recensés,
- 5 caves-Coopératives (Commerce de Proximité) sur les 9 recensées,
- 3 grandes et moyennes surfaces (GMS) sur les 7 recensées,
- 2 poissonneries (Commerce de Proximité) sur les 3 recensées.

Ainsi chaque catégorie de commerce est représentée par l'échantillon : GMS⁶⁷, CP⁶⁸ et supérette. Le nombre de commerces interrogés par catégorie et par commune est présenté au sein du tableau 5, ci-après.

⁶⁶ Le nombre de retours des questionnaires est considérablement augmenté grâce aux différentes démarches mises en place (relances téléphoniques, envois de mails, déplacements chez les acteurs afin de donner en main propre le questionnaire et/ou de l'administrer en face à face) au regard de la faible participation des acteurs locaux.

Tableau 5. Répartition de la participation des commerces par commune et par catégorie de commerce

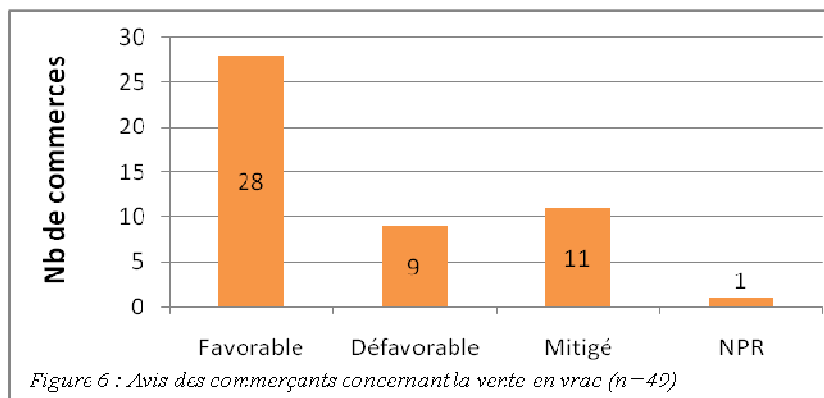
	Boulangeries	Boucheries	Poissonneries	Caves-Coop	Primeurs	Supérettes	GMS	TOTAL
Brignoles	5	5	1	4	5	4	2	26
Garéoult		1	1		1	2		5
Tourves	1	2			1	1		5
La Celle						1		1
Méounes	1	1				1		3
Correns				1		1		2
Rocbaron	1				1		1	3
La Roquebrussanne	1					2		3
Néoules						1		1
TOTAL	9	9	2	5	8	13	3	49

Sur les 14 communes du territoire, toutes enregistrent la présence d'au moins 1 commerçant (cf. paragraphe 2.2.1) excepté la commune de Châteauvert. Ainsi, 9 communes, sur les 14 du SIVED, sont représentées à travers la participation de leurs commerçants au questionnaire.

Le retour des questionnaires « Commerçants » permet de réaliser un état des lieux des pratiques, des tendances et des motivations des commerçants face aux circuits courts de proximité et à la vente en vrac. Ces résultats sont présentés ci-dessous.

A. La diminution des emballages : une préoccupation des commerçants

Les figures 6, 7, 8, 9 et 10 sont consacrées aux avis, motivations et pratiques des commerçants en ce qui concerne la vente en vrac.

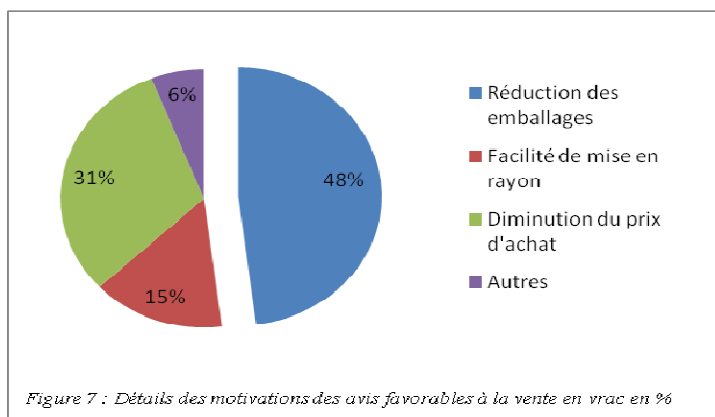


La figure 6⁶⁹ indique que 28 des 49 commerçants interrogés sont favorables à la vente en vrac. 11 commerçants ont un avis mitigé dans la mesure où ils avancent des arguments à la fois pour et contre ce type de vente.

⁶⁷ Grande et Moyenne Surface

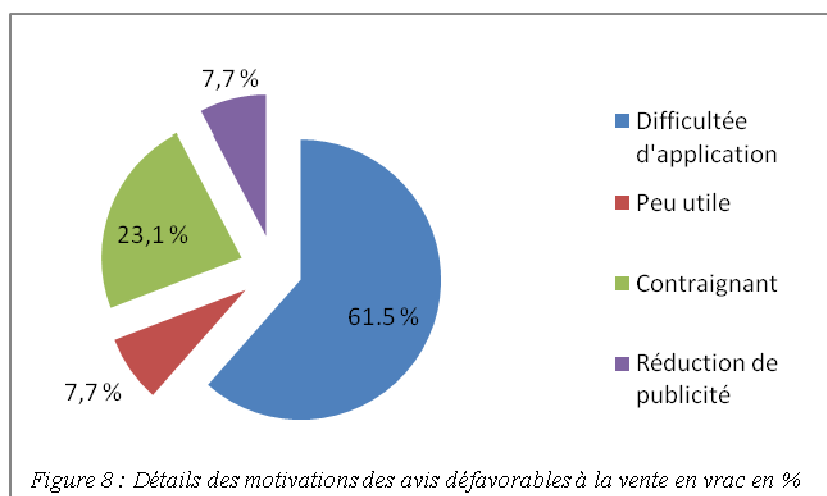
⁶⁸ Commerce de Proximité

⁶⁹ Le sigle NPR correspond à la mention : « N'ont Pas Répondu ».



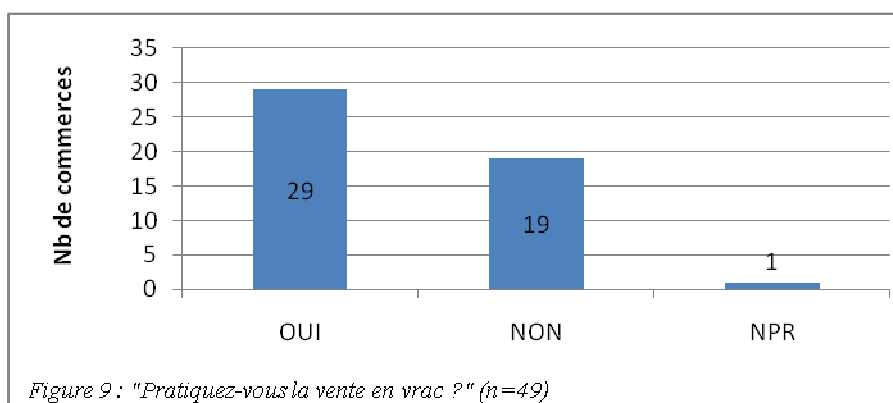
D'après la figure 7⁷⁰, la réduction des emballages est la principale motivation pour 48 % des personnes favorables à la vente en vrac. On assiste donc à une prise de conscience de la part des commerçants à la nécessité de diminuer les emballages. La diminution du prix (31 % des avis) est également un poste important dans l'acte d'achat du commerçant. Ainsi, ce dernier peut très facilement être tenté par l'achat de produits emballés mais d'un prix inférieur à un produit

local vendu en vrac.



D'après la figure 8, le principal frein pour les commerçants face à la mise en place de la vente en vrac correspond à des difficultés d'applications telles que des problèmes d'hygiène ou de conservation des produits (produits abimés plus rapidement). De plus, les commerçants ont une vision contraignante de la mise en place de la vente en vrac, dû à la réorganisation du magasin et du personnel, à une surveillance accrue des produits pour limiter les vols,

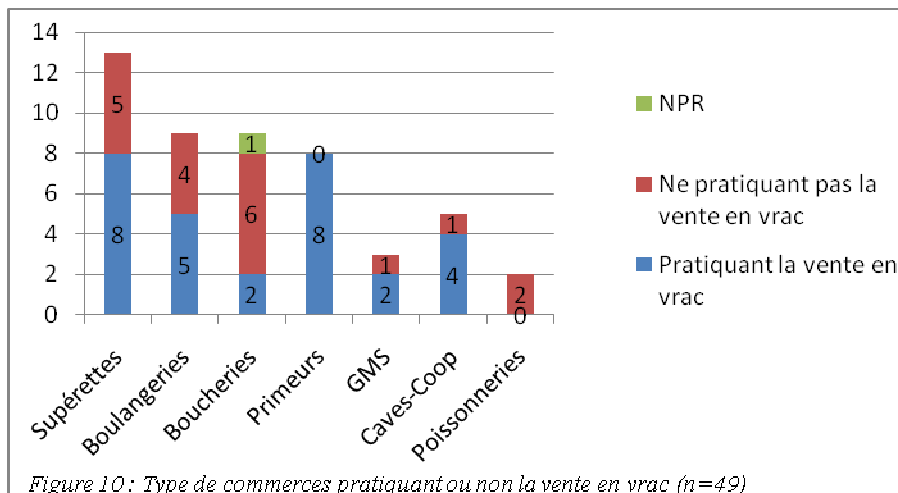
etc. Il ressort des réponses de ces questionnaires, que certains Commerces de Proximité, tels que les poissonneries ou les boucheries, ont des difficultés de mise en place de la vente en vrac liées à la spécificité du produit (odorant, liquides, nécessitant des exigences sanitaires strictes, etc.). Ainsi, il semble que l'ensemble des produits alimentaires ne puissent pas être vendus sans emballage.



La figure 9 indique que 29 commerçants sur les 49 interrogés pratiquent la vente en vrac.

⁷⁰ La catégorie « Autres » correspond à l'idée que la mise en place de la vente en vrac par le magasin véhicule une « bonne image » de ce dernier auprès de sa clientèle.

A l'exception des poissonneries, toutes les catégories de commerces pratiquent la vente en vrac. L'ensemble des primeurs interrogés pratiquent la vente en vrac. Les fruits et les légumes semblent être des produits appropriés pour ce type de vente.

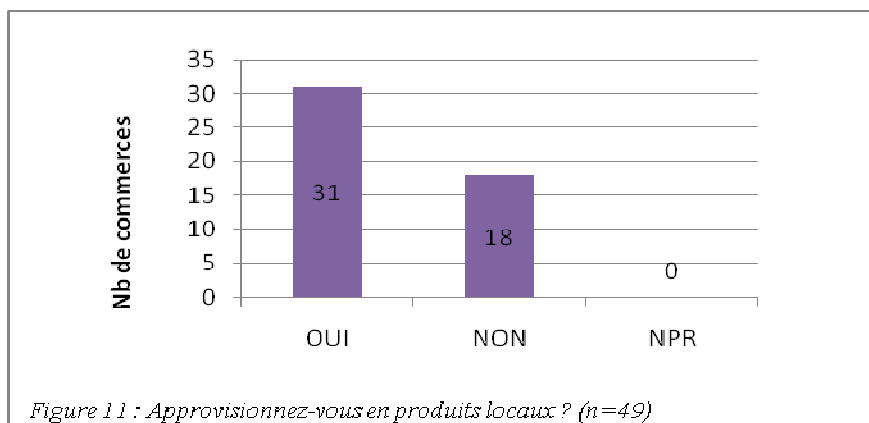


Les commerçants de la zone SIVED ont une certaine conscience environnementale dans la mesure où ils favorisent la vente en vrac dans le but de diminuer les emballages inutiles. Cependant, un travail de sensibilisation est nécessaire pour encourager les consommateurs à privilégier ce type de pratique.

Dans le cadre du développement des circuits courts sur le territoire, il est maintenant essentiel de déterminer les lieux d'approvisionnement en produits des commerces alimentaires du SIVED.

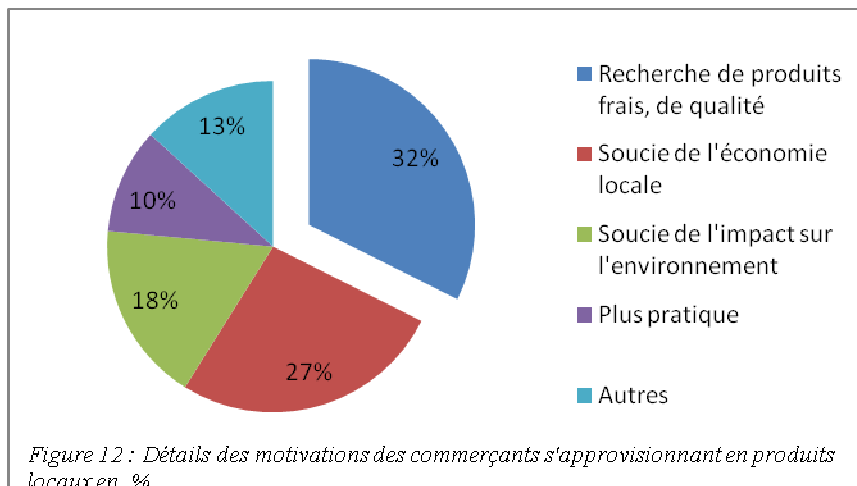
B. L'approvisionnement des commerces du territoire du SIVED en produits locaux

Les figures 11, 12, 13 et 14 illustrent l'existence d'achats, en circuits courts de proximité (dans une zone de 80km), par les commerçants du territoire et les motivations de ces derniers à se tourner vers des produits locaux.



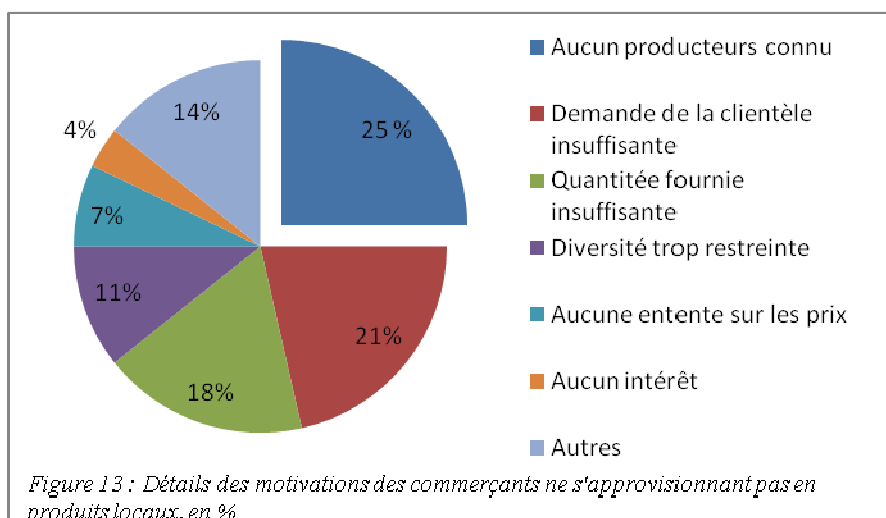
Trente et un commerçants indiquent s'approvisionner en produits locaux. Grâce aux précisions obtenues à travers les questionnaires, 18 d'entre eux s'approvisionnent réellement dans une zone maximale de 80 km entre le lieu de production et le lieu de vente. Ces produits locaux concernent essentiellement le vin, le fromage et les fruits et légumes, correspondant aux trois grands types de productions sur le territoire. Il existe donc une volonté des commerçants de fournir des produits locaux aux consommateurs car 40,5 % des commerçants s'approvisionnant localement indiquent démarcher eux-mêmes les producteurs, tandis que 43 % sont sollicités par les producteurs⁷¹.

⁷¹ 11 % des réponses correspond à la catégorie NPR et 5,5 % correspond à la catégorie « autres ».



Concernant les motivations⁷² des commerçants pour s'approvisionner en produits locaux, 27 % d'entre eux se tournent vers ce type de produits pour favoriser l'économie locale (permettre à un producteur local de percevoir des revenus respectables, encourager la création d'emplois, etc.). Pour 32,4 % des commerçants interrogés, ils s'approvisionnent en

produits locaux parce qu'ils recherchent des produits de qualité, frais et de saison. Cette recherche de produits de qualité, combinée à la motivation affichée des commerçants de vouloir lutter contre les emballages (cf. paragraphe 2.3.2.1A), nous laisse penser que l'introduction de produits alimentaires locaux, de qualité, et sans emballage peut être envisagée auprès des commerçants du label « Commerce Engagé », en ce qui concerne les fruits, les légumes et les fromages.

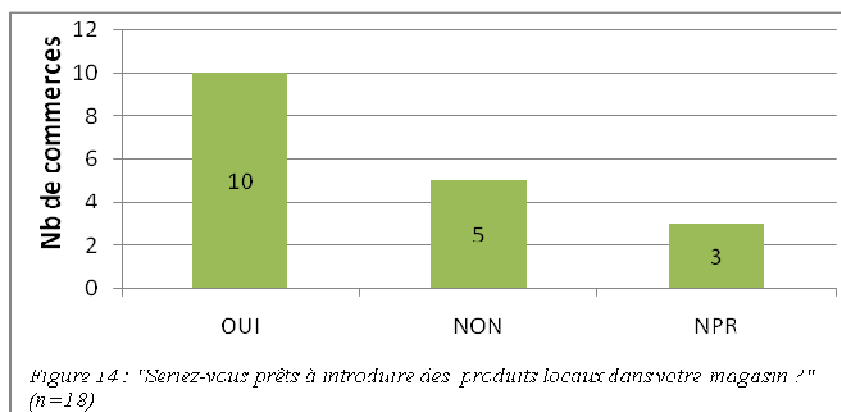


Sur les 18 commerçants indiquant ne pas s'approvisionner en produits locaux, 25% des raisons invoquées indiquent un manque de relation entre les producteurs et les commerçants locaux. Il semble, au vue de ces résultats, que l'entente sur les prix (14 %) n'est pas la raison dominante au non approvisionnement en produits locaux. Par contre, dans 25 % des

cas, la demande de la clientèle est considérée, par les commerçants, comme insuffisante. Par ailleurs, les volumes de produits pouvant être fournis par les producteurs semblent être trop pauvres pour ne pas avoir recours aux Marchés d'Intérêts Nationaux (Madame MANTY, Com.Pers), Cette remarque représente 18% des raisons invoquées au non approvisionnement en produits locaux des commerçants. Ainsi, il semble exister sur le territoire un problème de quantité qui peut être lié au fait que le nombre de producteurs soit réduit en ce qui concerne certains types de produits (fruits et légumes par exemple). De plus, sur les 5 boulangeries qui ne s'approvisionnent pas en produits locaux, 4⁷³ vendent exclusivement des produits qu'elles fabriquent elles-mêmes : gâteaux, viennoiseries et pain. Ainsi, leurs approvisionnements en produits locaux est amoindris car les productions locales ne correspondent pas nécessairement à leurs besoins (farine, céréales, fruits, etc.)

⁷² La catégorie « Autres » fait référence à la notion de demande de la clientèle et à une volonté des commerçants de véhiculer une bonne image de leurs commerces.

⁷³ La 5^{ème} boulangerie qui ne s'approvisionne pas en produits locaux commercialise, en plus de sa production, des produits finis (confitures, lait, etc.). Ainsi, cette dernière peut concernant les produits finis s'approvisionner localement en cas de besoins.



Sur les 18 commerces ne vendant pas de produits locaux, 10 indiquent qu'ils sont prêts à en vendre sans apporter de conditions particulières. Parmi ces 10 commerces, nous retrouvons 3 primeurs, 1 supérette, 4 boucheries et 2 boulangeries. Cette volonté des commerçants, conjuguée au fait que ces derniers vendent une large gamme de produits, indique

qu'il existe un réel potentiel de développement des circuits courts sur le territoire.

A partir du dépouillement des questionnaires « Producteurs » et « Commerçants » nous comptabilisons 23 producteurs du SIVED fournissant 13 commerces du même territoire⁷⁴. Six de ces 13 commerces (cités par les producteurs) sont labellisés « Commerce Engagé ». Sur les 16 commerces alimentaires labellisés à ce jour, 13 ont participé à l'étude.

Le tableau 6 (ci-après) permet de déterminer les motivations actuelles et futures des commerces labellisés concernant la pratique des circuits courts.

Tableau 6. Etats des lieux des pratiques en circuits courts concernant les commerces labellisés « Commerce Engagé »

	Nb de commerces alimentaires labellisés...
... pratiquant les circuits courts	8
... favorables à la pratique des circuits courts	3
... pour et contre le fait de pratiquer les circuits courts	1
... contre le fait de pratiquer les circuits courts	1
... n'ayant pas participé à l'enquête	3

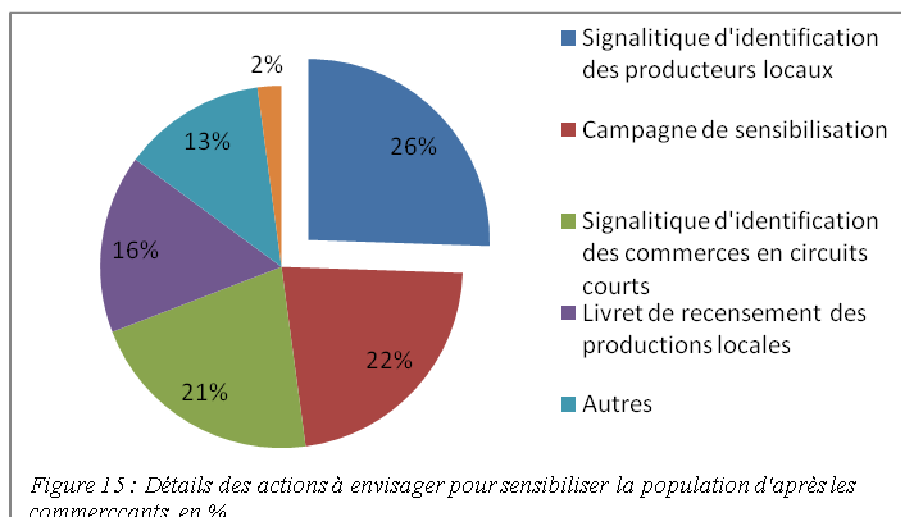
Onze commerces labellisés pratiquent les circuits courts, ou sont intéressés par l'approvisionnement de leur magasin en produits locaux.

Le consommateur joue également un rôle important dans le développement des circuits courts. Ainsi, les commerçants sont interrogés sur les diverses actions à mener afin de sensibiliser le consommateur à consommer plus « durable ».

C. Les actions à envisager d'après les commerçants concernant l'éducation des consommateurs

L'enquête consiste également à déterminer si les actions envisagées au préalable de la mise en place de l'étude peuvent répondre aux besoins des commerçants. La figure 15 présente les résultats liés aux différentes actions à mettre en place, selon les commerçants, pour sensibiliser les consommateurs à consommer local et à développer des comportements de consommation durables.

⁷⁴ Ces informations sont issues des précisions apportées par les commerçants et les producteurs lors du remplissage du questionnaire. Cette liste de commerçants et de producteurs n'est pas exhaustive dans la mesure où certains acteurs indiquent s'approvisionner en produits locaux ou les vendre sans pour autant apporter de précisions sur les fournisseurs, commerces ou producteurs qu'ils fréquentent. Ces acteurs (producteurs et commerçants) sont donc référencés comme pratiquant les circuits courts mais n'apparaissent pas dans la comptabilisation des 23 producteurs et des 13 commerçants travaillant en circuits courts sur le SIVED.



Les résultats révèlent que la mise en place d'une signalétique identifiant les producteurs locaux dans les commerces est l'action la plus appréciée par les commerçants locaux (26 % des cas). Cette signalétique a un double emploi : elle valorise les produits locaux, mais aussi les efforts du commerce pour soutenir l'économie locale. Par ailleurs, 22% des

réponses indiquent qu'une campagne de sensibilisation à l'égard des consommateurs est à considérer afin d'optimiser les actions entreprises par les commerçants. Cette action est à coupler avec l'édition d'un livret référençant les producteurs locaux sur le territoire du SIVED. Enfin, les commerçants souhaitent qu'une signalétique les identifiant en tant que « commerce travaillant avec des producteurs locaux », donc en circuits courts, soit considérée dans les actions potentielles à mettre en place dans le cadre de l'évolution du label « Commerce Engagé ». La catégorie « Autres » correspond essentiellement au critère « prix ». D'après les commerçants, plus le prix est élevé moins le consommateur est susceptible d'acquiescer le produit.

Par conséquent, la plupart des commerçants locaux sont déjà impliqués dans une démarche environnementale, soit en s'approvisionnant directement chez le producteur, soit en pratiquant la vente en vrac, soit en étant labellisé « Commerce Engagé ». La question est aujourd'hui de savoir comment faire pour impliquer plus largement ceux qui le sont déjà, et engager dans la démarche du « Commerce Engagé » ceux qui ne le sont pas encore. Ces questions font l'objet d'une discussion dans la dernière partie de ce rapport (cf. partie 3).

Une fois les besoins des commerçants diagnostiqués, les besoins des producteurs sont déterminés.

2.3.2.2. Les besoins des producteurs

Cinquante-sept producteurs ont participé à l'étude sur les 76 référencés dans la base de données. Notre échantillon est donc de n=57, soit :

- 37 viticulteurs sur les 44 recensés,
- 11 maraîchers sur les 13 recensés,
- 2 apiculteurs sur les 5 recensés,
- 2 producteurs d'œufs sur les 2 recensés,
- 4 fromagers sur les 10 recensés,
- 1 transformateur de produits⁷⁵ sur les 2 recensés.

Le tableau 7 représente la répartition de l'échantillon « producteurs » par commune et par catégorie de production.

⁷⁵ Un transformateur de produit est une personne transformant un produit brut (les fruits par exemple) en produit fini (la confiture par exemple).

Tableau 7 : Répartition des producteurs participant, par commune et par catégorie de production

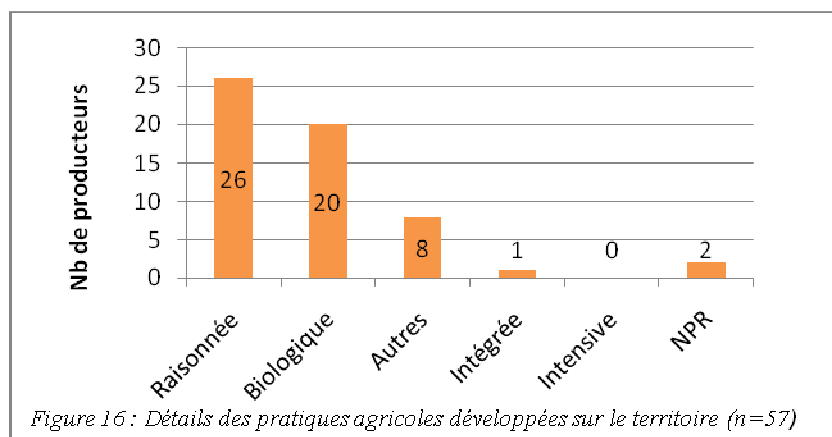
	Viticulteurs	Fromagers	Producteurs d'œufs	Apiculteurs	Maraîchers	Transformateurs de produits	TOTAL
Brignoles	8				2		10
La Roquebrussanne	7	1			2		10
Gareoult	5	1			3		9
Tourves	5	1			1	1	8
Correns	3	1	1	1	1		7
La Celle	4						4
Le Val	1		1		1		3
Chateauvert	2						2
Neoules	1						1
Camps la Source					1		1
Rocbaron	1						1
Mazaugues				1			1
TOTAL	37	4	2	2	11	1	57

Lors de leur recensement (cf. paragraphe 2.2.2), il apparaît que les productions locales sont réparties sur 13 des 14 communes composant le SIVED. Grâce à la participation des producteurs à travers les questionnaires, 12 communes sont représentées dans la présente étude. Il est intéressant de noter que la totalité des producteurs recensés sur La Roquebrussanne, Garéroult, La Celle et Chateauvert participent à l'étude.

Le retour des questionnaires « Producteurs » a permis de mettre en évidence des pratiques déjà existantes sur le territoire.

A. Les pratiques agricoles du territoire : des procédés vertueux pour l'environnement

La figure 16 illustre les pratiques agricoles des producteurs sur le territoire.



Sur les 57 producteurs interrogés, 26 producteurs exercent une agriculture « raisonnée⁷⁶ », 20 une agriculture « biologique⁷⁷ » et 1 une agriculture « intégrée⁷⁸ ». Aucun producteur ne pratique une agriculture « intensive⁷⁹ ». L'ensemble des producteurs interrogés agissent dans le respect de l'environnement à travers leurs pratiques agricoles. La protection de l'environnement est une

composante prise en considération par les producteurs⁸⁰.

⁷⁶ Annexe 15 Volume 2 page 22 : Qu'est-ce-que l'agriculture raisonnée ?

⁷⁷ Annexe 16 Volume 2 page 24 : Qu'est-ce-que l'agriculture biologique ?

⁷⁸ Pratique agricole (suivant une approche holistique) visant à produire des aliments de qualité avec des moyens naturels et des mécanismes régulateurs pour éviter les apports polluants et pratiquer une agriculture durable.

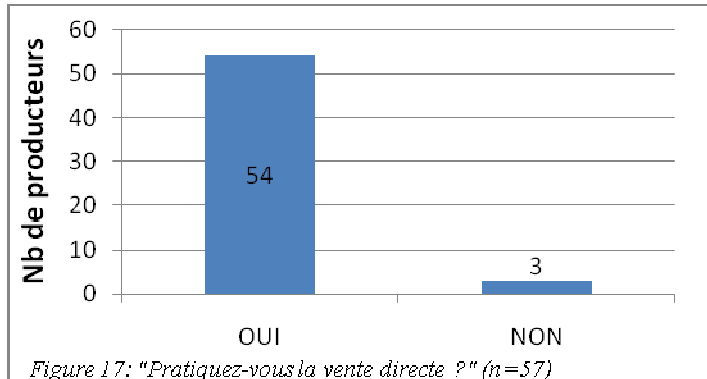
⁷⁹ Système d'exploitation agricole visant à optimiser la production par rapport à la surface cultivée et qui nécessite une utilisation importante d'intrants agricoles.

⁸⁰ La catégorie « Autres » correspond aux producteurs en cours de labellisation « biologique » ou pratiquant une agriculture biologique ou raisonnée sans label.

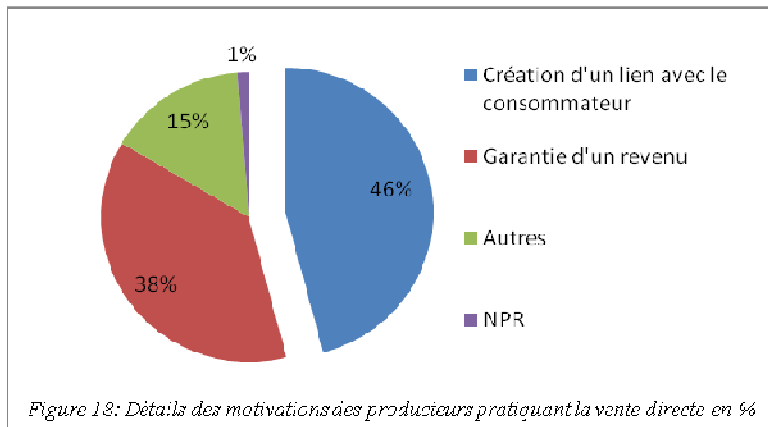
Les pratiques agricoles des producteurs semblent tendre vers le respect de l'environnement. Il s'agit maintenant de déterminer les circuits de commercialisation empruntés par les producteurs.

B. La vente directe : la forme de vente la plus démocratisée sur le territoire

Les figures 17 et 18 mettent en évidence l'importance de la vente directe pour les producteurs et leurs motivations face à ce type de vente.



Sur les 57 producteurs interrogés, 54 producteurs interrogés exercent la vente directe sur le territoire. Seul 3 viticulteurs ne la pratiquent pas pour diverses raisons : installation récente sur le territoire, cession de l'intégralité de la production à des intermédiaires.



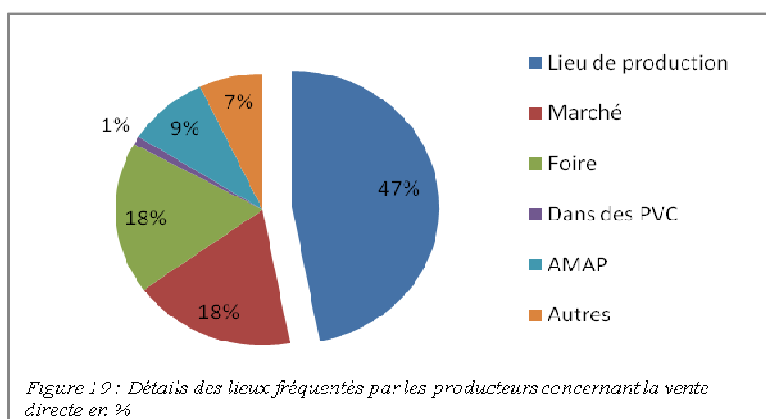
Les producteurs sont très attentifs au dialogue pouvant s'instaurer avec les consommateurs dans la mesure où cela leur permet de valoriser leurs produits et leurs pratiques agricoles. Cela leur permet également de conserver des liens sociaux avec les consommateurs. De plus, la vente directe est caractérisée par l'absence d'intermédiaire entre le consommateur et le producteur, ce dernier peut donc proposer un prix de vente raisonnable et satisfaisant

pour les acheteurs et pour lui-même. C'est pourquoi, les producteurs privilégient cette forme de commercialisation pour leurs produits.

La vente directe est très développée par les producteurs du territoire. Ce type de vente est généralement pratiqué sur leur lieu de production.

C. Le lieu de production : le lieu de vente directe privilégié par les producteurs

La figure 19 met en évidence le lieu privilégié par les producteurs en ce qui concerne la vente directe.



Le lieu de production est le lieu de vente directe privilégié par les producteurs dans 47% des cas. Viennent ensuite les marchés et les foires (18% chacun). Quarante-sept producteurs, dont 31 viticulteurs, pratiquent la vente directe sur leur lieu de production, laissant ainsi le client venir jusqu'à eux. Sur ces 47 producteurs, 16 d'entre eux vendent leurs produits en vente directe uniquement sur leur lieu

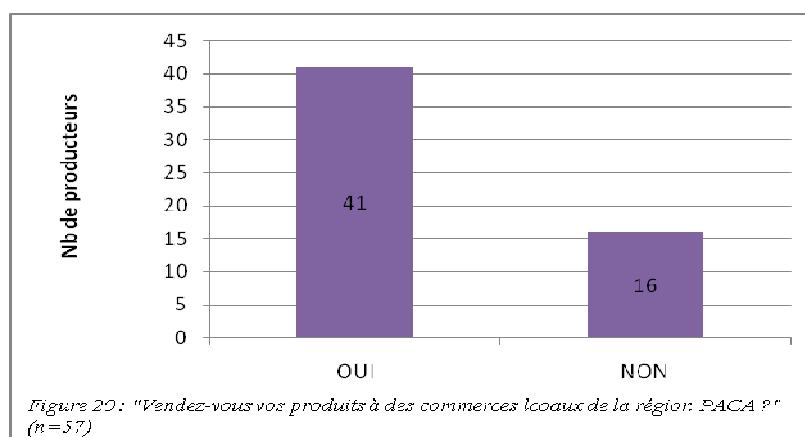
de production ; les autres diversifient les lieux de vente directe (marchés, foires, etc.). Parmi ces 47 producteurs, seulement 5 pratiquent exclusivement la vente directe sur le lieu de production comme seul et unique mode de commercialisation de leurs produits (leur revenu est donc intégralement issu de la vente directe sur leur lieu de production).

La vente directe est un mode de vente apprécié des producteurs (cf. figure 18). Cette vente sur le lieu de production leur permet de valoriser leurs produits et leurs méthodes de travail. De plus, cela permet aux producteurs de diminuer leur frais liés au transport (dans la mesure où c'est le consommateur qui se déplace). L'AMAP⁸¹ est une forme de vente très estimée des producteurs car elle permet de leur garantir un revenu fixe à l'année, ce qui est loin d'être négligeable pour cette profession. Devant l'ampleur du phénomène « AMAP », il est intéressant de prendre en considération le concept afin de l'adapter et de l'intégrer dans les préconisations à mettre en place sur le territoire du SIVED.

La vente directe est une forme de vente plébiscitée par les producteurs du territoire. Néanmoins, soucieux de diversifier leurs circuits de commercialisation, et d'optimiser leurs revenus, les producteurs vendent également leurs produits à des commerces locaux ou éloignés du lieu de production.

D. Les circuits courts de proximité : une pratique existante sur le territoire mais d'une faible envergure

La figure 20 illustre l'existence de relations déjà existantes entre les producteurs et les commerçants locaux.



Quarante et un producteurs vendent leurs produits à des commerces locaux de la région PACA, soit 72% des producteurs interrogés. Sur les 16 producteurs ne fournissant pas de commerces locaux, 6 sont prêts à le faire pour diversifier leurs débouchés commerciaux à condition que les prix d'achat proposés par les commerçants soient raisonnables. Neuf producteurs sont contre le fait d'approvisionner des

commerces locaux par manque de quantité produite mais aussi par manque de valorisation du produit et du travail des producteurs auprès des consommateurs.

Une des questions du questionnaire « Producteurs » concerne la vente de produits à des commerces locaux. Dix commerces de la zone SIVED sont cités par 12 producteurs, huit autres producteurs (sur les 57 interrogés) citent des commerces situés sur la zone SIVED sans apporter de précisions sur leur dénomination.

Ainsi, en regroupant ces informations avec celles issues des questionnaires « Commerçants », au total, 23 producteurs situés sur les communes du SIVED commercialisent leurs produits via 13 commerces du territoire (cf. tableau 8). Il est à noter ici que 6 des 13 commerces alimentaires cités sont labellisés « Commerce Engagé ».

Par ailleurs, la production annuelle de 4 maraîchers du territoire est communiquée à travers les questionnaires et s'élève approximativement à 100 tonnes.

Les circuits courts de proximité existent sur le territoire et il est maintenant nécessaire de développer et démocratiser cette pratique.

⁸¹ Annexe 6 Volume 2 page 8 : Qu'est-ce qu'une AMAP ?

Tableau 8. Présentation des relations existantes entre les producteurs (par type de production) et les commerçants du SIVED

Nom de commerces	Type de production				
	FROMAGERS	MARAICHERS	APICULTEUR	ŒUFS	VITICULTEURS
Alimentation Chez Alain	<input type="checkbox"/>				
Alimentation Marie-Ange	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bio Coop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boucherie Nicolle					<input type="checkbox"/>
Chez Guy et Murielle	<input type="checkbox"/>				
Cocci Market					<input type="checkbox"/>
ID Fraicheur					<input type="checkbox"/>
La Petite Cave					<input type="checkbox"/>
Le Fromageon					<input type="checkbox"/>
SARL Twardy	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
Super U					<input type="checkbox"/>
VIVAL La Roquebrussanne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
VIVAL Gareoult					<input type="checkbox"/>

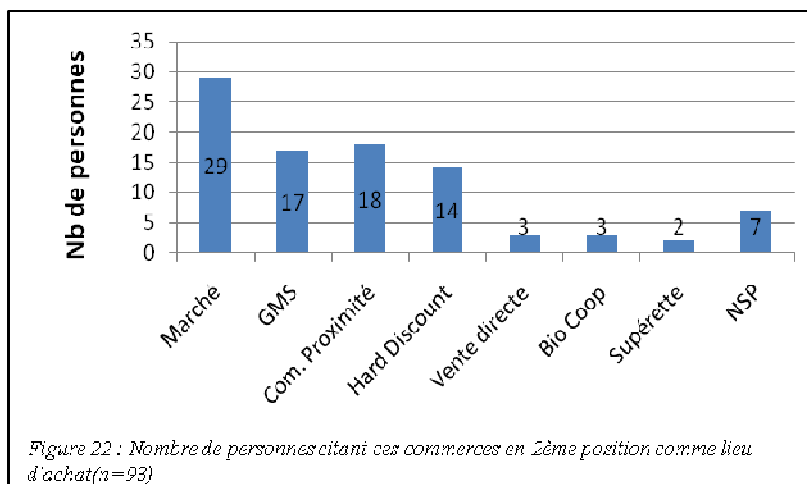
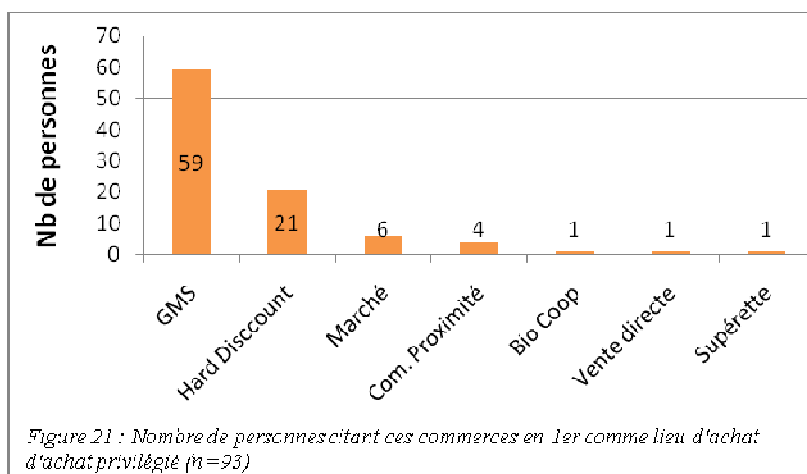
Une fois les besoins des commerçants et producteurs identifiés, il nous faut analyser ceux des consommateurs.

2.3.2.3. Les besoins des consommateurs

L'administration en face à face des questionnaires permet d'interroger 93 personnes appartenant à 93 foyers différents. Notre échantillon est donc de n=93. L'analyse des questionnaires détermine les lieux fréquentés par les consommateurs pour leurs achats alimentaires, les facteurs conditionnant leurs actes de consommation, ainsi que leur degré de sensibilisation à l'environnement.

A. Les **GMS**⁸² : le lieu d'achat préféré des consommateurs

Les figures 21 et 22 mettent en évidence les lieux d'achat privilégiés des consommateurs parmi une liste de propositions de 7 lieux d'achat potentiels.



Cinquante neuf des consommateurs interrogés considèrent les **GMS** comme leur lieu d'achat privilégié. Ainsi, il est important de ne pas négliger ce type de commerce dans le développement des circuits courts de proximité. Les consommateurs se dirigent prioritairement dans ces lieux d'achat, sans doute par souci de facilité (tous les produits sont disponibles dans un même lieu, avec une gamme de produits élargie, une assez large fourchette de prix, la mise à disposition de parkings, etc.). Parmi les 59 personnes indiquant fréquenter les **GMS** en priorité, 45,76 % d'entre elles fréquentent les marchés comme lieu d'achat complémentaire aux **GMS** (figure 21 et 22). Sur les 21 personnes fréquentant les **Hard-Discounts** en priorité, 14 d'entre-elles fréquentent les **GMS** en complément. Dix-sept personnes fréquentent les **GMS** comme lieu d'achat complémentaire à leur commerce privilégié (qui est pour 14 d'entre-elles les **Hard-Discount**).

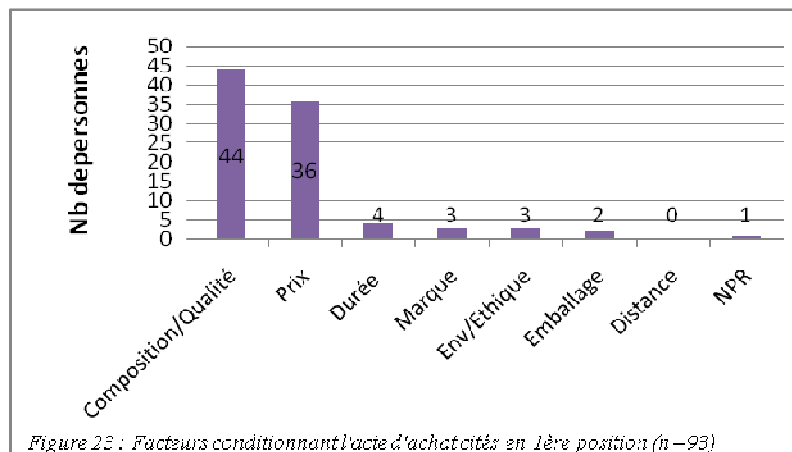
⁸² Grandes et Moyennes Surfaces

Les résultats indiquent que seulement 2 % de la population échantillonnée ne fréquente jamais les GMS. Ainsi, par extrapolation, sur une population de 43 335 habitants, seulement 867 d'entre eux ne fréquenteraient jamais ce type de commerce.

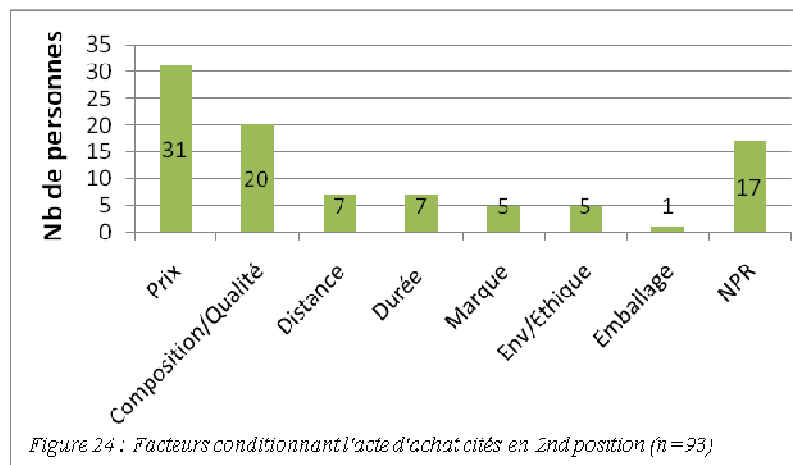
Une fois le type de commerce le plus fréquenté par les consommateurs déterminé, les facteurs essentiels conditionnant l'acte d'achat sont étudiés.

B. La qualité et le prix : deux facteurs déterminants dans l'acte d'achat pour les consommateurs

Les figures 23 et 24 mettent en évidence les deux facteurs essentiels pour les consommateurs en ce qui concerne leurs actes de consommation.



Les critères « composition / qualité » et « prix » semblent être les critères déterminants dans l'acte d'achat d'un produit. Ces résultats, combinés aux figures 21 et 22, confirment que la population fréquente essentiellement des commerces qui proposent des prix attractifs (GMS et Hard-Discounts). Par ailleurs, les produits locaux, synonymes de fraîcheur et de qualité, seraient ainsi des produits recherchés par la population.

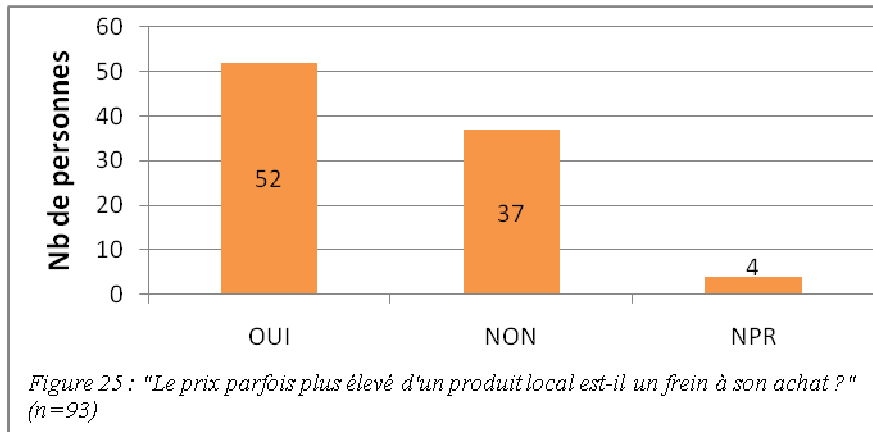


Il est donc envisageable de satisfaire les envies des consommateurs en optimisant l'approvisionnement de produits frais, de qualité et locaux dans leurs commerces privilégiés (GMS, Hard discounts). Cependant, le prix étant un critère d'achat incontournable pour le consommateur, les produits locaux pourraient être trop onéreux pour être achetés par ce dernier (cf. paragraphe 2.3.2.3 C).

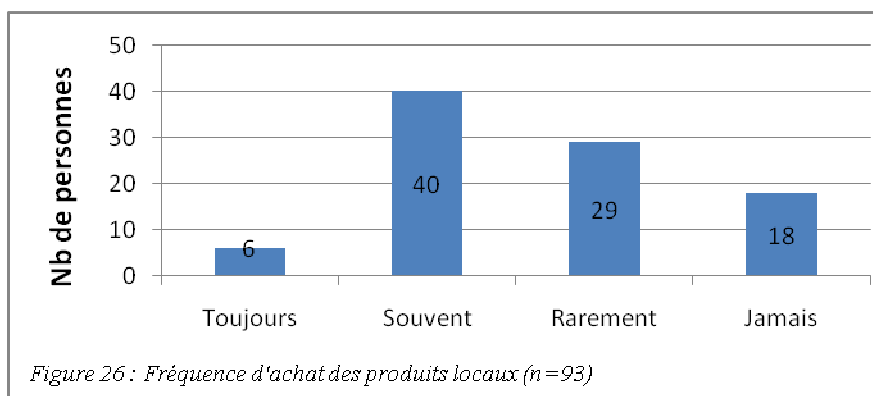
Afin de promouvoir la démocratisation de l'achat de produits locaux, il est nécessaire de déterminer à présent les critères défavorables à leur acquisition par les consommateurs.

C. Le prix des produits locaux : un frein potentiel à leur achat

La figure 25, rapprochée aux figures 23 et 24, montre que le prix d'un produit local est un frein potentiel à son achat.



Le prix d'un produit local est un frein à son achat pour 52 des 93 personnes interrogées, soit 55,9 % de l'échantillon.



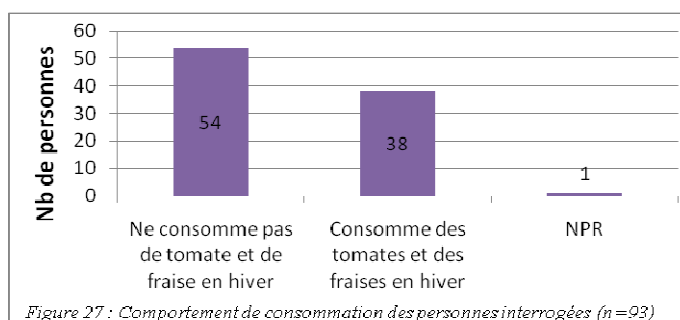
Néanmoins, 40 personnes interrogées indiquent acheter « souvent » des produits locaux, contre seulement 6 qui disent en acheter « toujours ».

Le prix d'un produit local semble représenter un frein à son achat. Néanmoins, les produits « biologiques » ont un prix élevé qui n'empêche pas leur succès. Il est donc primordial de justifier le prix parfois élevé d'un produit local. Et pourquoi ne pas diffuser l'idée d'un commerce équitable « Nord-Nord⁸³ ».

Par ailleurs, il est pertinent d'accorder de l'importance au possible changement de comportement (par exemple « consommons moins mais mieux ») des consommateurs dans la mesure où ces derniers sont de plus en plus préoccupés par l'environnement et la qualité des produits dans leurs assiettes (cf. paragraphe 2.3.2.3D). Les figures suivantes tendent à mettre en évidence l'impact positif que peut avoir une campagne de sensibilisation sur les comportements de consommation et d'écocitoyenneté.

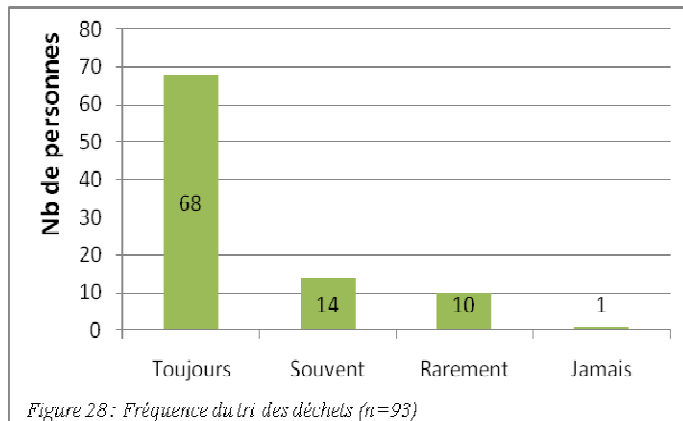
D. L'environnement et le consommateur : une prise de conscience grandissante

Les figures 27 et 28 mettent en évidence les comportements de consommation et d'écocitoyenneté des consommateurs.



A la question « Consommez-vous des tomates et des fraises en hiver ? », 54 personnes, soit 58 % des personnes interrogées, témoignent d'une conscience environnementale dans la mesure où elles affirment respecter la saisonnalité des fruits et des légumes dans leurs achats.

⁸³ Contrairement au « commerce équitable Nord-Sud », ce concept ne se limite pas à des échanges de biens et services entre les pays développés et les producteurs des pays en développement, mais concerne uniquement des échanges entre les pays développés (pays du Nord).



Grâce au travail de sensibilisation réalisé par les ambassadeurs du tri (Gambaiani et Portallier, 2009) et les campagnes nationales, 68 personnes interrogées, soit 73,11 % de l'échantillon, trient toujours leurs déchets.

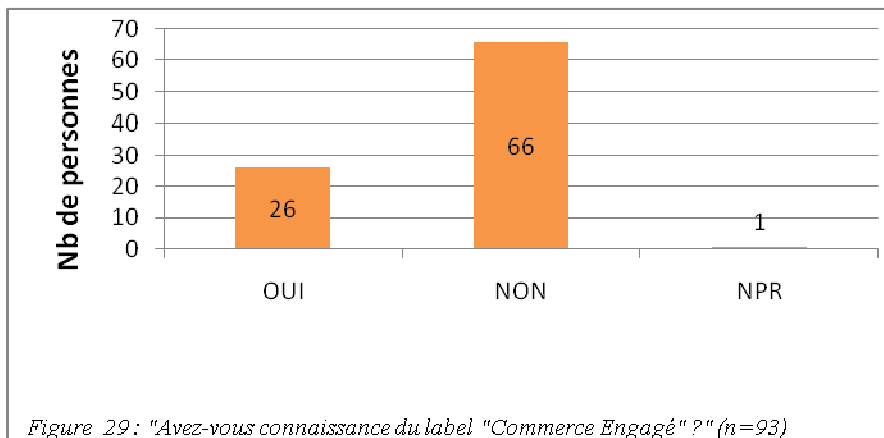
Ainsi, les actes de consommation des personnes interrogées et la fréquence du tri des déchets semblent montrer la sensibilité écologique de la population du SIVED.

Parmi les personnes interrogées, 41 trient toujours leurs déchets et ne consomment pas des produits hors saison. Ainsi, 44 % des personnes interrogées semblent avoir une certaine conscience écologique.

Dans la mesure où cette étude concerne le développement du label « Commerce Engagé », il est à présent important de s'interroger sur l'appréhension de ce dernier par la population. Ainsi, la population échantillonnée pour cette étude est interrogée sur sa connaissance du label, afin de faire un point sur la communication déjà existante depuis la mise en place du programme.

E. La communication autour du label « Commerce Engagé », un point à développer

La figure 29 a pour objectif de mettre en évidence la connaissance du label « Commerce Engagé » par les consommateurs.



Vingt-six personnes interrogées, soit 30 %, connaissent le label « Commerce Engagé ». Cette connaissance du label n'implique pas nécessairement une bonne compréhension de l'action et de ses enjeux, au regard de ses potentialités. Néanmoins, sur ces 26 personnes, 14 ne consomment pas de tomates en hiver, trient toujours leurs déchets et

sont favorables à l'arrêt des sacs à usage unique en sortie de caisse. Ainsi, la sensibilisation engagée depuis 2006 a permis une percée du label et de ses enjeux dans l'opinion publique. Certains consommateurs interrogés ne connaissent pas toujours le dispositif ou ont du mal à en cerner les contours. Ce constat n'est pas surprenant pour un dispositif encore jeune⁸⁴, mais il appuie la nécessité de poursuivre (et de cibler) des actions de communication sur le long terme dans l'objectif d'encrever plus fermement le label dans l'opinion publique.

La dernière partie de ce rapport est consacrée à la discussion des résultats ainsi présentés et aux préconisations envisagées pour développer les circuits courts sur le territoire dans le cadre du label « Commerce Engagé ».

⁸⁴ Les premiers commerçants ont été labellisés officiellement lors de la foire de Brignoles en avril 2008.

3. PROPOSITIONS RELATIVES AU DÉVELOPPEMENT DES CIRCUITS COURTS SUR LE TERRITOIRE

Il est important de rappeler ici que l'association Ecoscience Provence ne prétend pas « inventer » le concept de circuits économiques courts sur le territoire du SIVED. En effet, comme cela est illustré dans la partie précédente, la notion de circuit économique court existe depuis de longues années et ses applications sont nombreuses dans le monde. Sur le territoire du SIVED, cette pratique est déjà mise en place par de nombreux acteurs (cf. paragraphe 2.3.2.1 B ; 2.3.2.2 B et D). Le but de l'association est de développer ces actions dans l'intention de démocratiser l'achat de produits locaux par la population dans le cadre de l'évolution du cahier des charges du label « Commerce Engagé ». Ainsi, la question est de savoir comment faire évoluer ce label pour promouvoir le développement des circuits économiques courts ? Quelles sont les actions à envisager pour permettre aux consommateurs du territoire d'acheter local ? Ces actions doivent répondre à des besoins et à des problématiques existantes sur le territoire. Le dépouillement des questionnaires et la présentation des résultats (cf. partie 2) nous permettent d'envisager des solutions pour mener à bien notre projet. Ces préconisations sont à mettre au conditionnel et sont soumises à validation par les acteurs Engagés lors de la réunion du 20 novembre 2009⁸⁵.

Suite à l'étude des besoins des producteurs (cf. paragraphe 2.3.2.2), il s'avère que la vente directe (sur les marchés, sur les lieux de production, en AMAP, etc.) est une pratique fortement développée sur le territoire et essentielle pour les producteurs interrogés. Nonobstant le cas des viticulteurs, pour qui la vente au caveau semble être moins rentable, la vente directe est une forme de vente plébiscitée (cf. paragraphe 2.3.2.2 C) par les producteurs locaux (garantie d'un revenu, contact avec la clientèle, etc.). Cette pratique est largement développée par les producteurs et son dynamisme avéré⁸⁶. Par conséquent, la vente directe ne fait pas l'objet de préconisations dans ce rapport qui consiste essentiellement à proposer des solutions visant à développer les circuits courts sur le territoire du SIVED.

3.1. Actions à mettre en place pour promouvoir les circuits courts sur le territoire du SIVED

Comme précédemment évoqué, la commercialisation des produits locaux à travers les commerces du territoire est une pratique existante sur le SIVED (cf. paragraphe 2.3.2.1 B). Néanmoins, cet usage encore timide concerne seulement 12 commerces du territoire et 23 producteurs (cf. paragraphe 2.3.2.2 D). Il est donc nécessaire d'apporter des solutions pour faire tomber les réticences⁸⁷ des acteurs.

3.1.1. L'intégration d'une obligation de distribution de produits locaux dans le cahier des charges des commerçants

Lors d'une réunion en interne le vendredi 16 octobre 2009, il est décidé de modifier la forme du cahier des charges commerçants. Il est convenu de réaliser une typologie des commerces par activités⁸⁸. Seule la catégorie « Commerces alimentaires » nous intéresse dans le cadre de l'élaboration des préconisations relatives au développement des circuits courts.

Les circuits courts ont l'avantage théorique de diminuer les émissions de CO₂ (dans la mesure où les produits parcourent moins de kilomètres), de dynamiser l'économie locale et de favoriser les liens entre les producteurs et les consommateurs⁸⁹. C'est dans ce sens que l'ATCD s'engage à réaliser des études complémentaires sur les impacts économiques (détermination du poids économique des circuits courts), environnementaux et sociaux (maintien et essor des emplois) générés par le

⁸⁵ Compte rendu de la réunion disponible sur le site : www.commerce-engage.com rubrique téléchargements.

⁸⁶ L'ensemble de ces propos doit être vérifié lors d'une étude complémentaire concernant l'aspect économique de la vente directe.

⁸⁷ Exemples de réticences : absence de valorisation des producteurs et de leurs produits, quantité fournie réduite, etc.

⁸⁸ Cette catégorisation intervient afin de simplifier le cahier des charges et les engagements des commerçants.

⁸⁹ Annexe 17 Volume 2 page 26 : Les intérêts multiples des circuits économiques courts au regard du développement durable.

développement des circuits courts sur le territoire du SIVED. Cette étude vise à confirmer ou infirmer les avantages théoriques des circuits courts en fonction des réalités du territoire. Ces études complémentaires orienteront notre discours, nos messages de communication et nos actions futures. De plus, dans la perspective de démocratiser l'achat de produits locaux par les consommateurs, il est instauré, dans le cahier des charges⁹⁰, une obligation d'approvisionnement d'au moins 2 produits⁹¹ locaux⁹², bruts ou transformés, par les commerces alimentaires locaux.

D'autres engagements introduits dans le cahier des charges des commerces alimentaires visent à :

- Favoriser et promouvoir les fruits et les légumes de saison dans les Commerces Engagés. Cette proposition est particulièrement mise en avant pour discussion lors de la réunion du 20 novembre 2009. La démarche d'un commerçant engagé⁹³ ayant mis en place une signalétique pour les produits de saison doit être mise en avant (à travers la diffusion d'articles dans le Flash Tri, lors des réunions publiques, etc.) pour encourager ce type d'initiative. Il est proposé aux commerçants désireux de s'inscrire dans cette démarche une signalétique réalisée par Ecoscience Provence⁹⁴.
- Interdire la commercialisation de produits issus d'espèces animales ou végétales protégées.

Des outils informatifs (par exemple la Liste Rouge de l'UICN) seront mis à dispositions des Commerces Engagés pour les guider dans le choix de leurs produits, en vue de respecter les engagements mentionnés précédemment.

Ces propositions de modification du cahier des charges des commerçants sont présentées lors de la réunion annuelle des commerçants du 20 novembre 2009. Il est à noter que l'intégration de l'obligation d'approvisionnement en circuits courts ne constitue pas un bouleversement profond des pratiques actuelles des commerçants labellisés dans la mesure où 8 commerces alimentaires labellisés pratiquent, d'ores et déjà, les circuits courts sur le territoire du SIVED (cf. paragraphe 2.3.2.1 B, tableau 6).

Pour développer au mieux les circuits courts mais aussi le label, il est décidé d'élaborer un cahier des charges spécifique aux producteurs.

3.1.2. La création d'un cahier des charges spécifique aux producteurs

Jusqu'à présent, l'ATCD labélisait aussi bien des commerçants que des producteurs répondant aux critères du cahier des charges « Commerçants ». Dans la mesure où les besoins et les actions de ces deux acteurs diffèrent, il est préférable d'élaborer un cahier des charges spécifique pour chacun d'entre eux. De plus, cet outil personnalisé permet de valoriser le travail des acteurs engagés et de prendre en considération les enjeux et impératifs liés à leur profession.

3.1.2.1. L'élaboration des engagements des producteurs

Le futur cahier des charges « Producteur Engagé⁹⁵ » est basé sur le cahier des charges « Commerce Engagé ». Seule la partie 3 « Closes spécifiques » est modifiée. Pour simplifier le cahier des charges à destination des producteurs, il est convenu de réaliser une typologie des producteurs avec les viticulteurs, les maraichers et l'élevage et produits d'animaux.

Le cahier des charges « Producteur Engagé » stipule que le producteur s'engage à :

- Respecter la saisonnalité des produits qu'il commercialise,

⁹⁰ Annexe 18 Volume 2 page 30 : Cahier des charges « Commerce alimentaire ».

⁹¹ Le cahier des charges « Commerçants » est élaboré en fonction des pratiques et motivations des commerçants labellisés en priorité. Ainsi, 6 commerces alimentaires labellisés commercialisent au moins 2 produits locaux. C'est pourquoi l'obligation d'intégration de produits locaux dans un magasin labellisé est fixée à deux produits minimum.

⁹² Un produit local est défini comme un produit ayant parcouru au maximum 80 Kilomètres entre le lieu de production et le lieu de vente.

⁹³ M. BELASRI commerçant de fruits et légumes dans le commerce « Sous le Soleil » à Brignoles.

⁹⁴ La signalétique consiste en une étiquette à fixer à côté des produits de saison barrée d'un slogan.

⁹⁵ Annexe 19 Volume 2 page 35 : Cahier des charges « Producteur Engagé ».

- pratiquer une agriculture respectueuse de l'environnement et nécessitant peu d'intrants⁹⁶.

Dans l'optique de préserver la biodiversité et la condition animale des espèces destinées à satisfaire nos besoins alimentaires, il est demandé aux producteurs de la catégorie « élevage et produits d'animaux » de respecter la vie et le bien-être de l'animal. De même, dans l'idée de démocratiser l'achat de produits locaux par les consommateurs et les commerçants, les producteurs s'engagent à pratiquer au moins un des circuits économiques courts suivants :

- La vente directe (vente des produits sur le lieu de production, sur les marchés, en PVC⁹⁷, en AMAP, en paniers, etc.),
- les circuits courts de proximité (vente des produits à un commerce situé dans une zone maximale de 80 km du lieu de production).

Dans le cahier des charges « Producteur Engagé » ces deux formes de ventes sont proposées car certains producteurs (9 sur les 57 interrogés) ne désirent pas travailler avec les commerces locaux (cf. paragraphe 2.3.2.2 D) et la majorité d'entre eux pratiquent la vente directe (cf. paragraphe 2.3.2.2 B). Le développement des circuits courts de proximité (approvisionnement des commerces locaux par les producteurs locaux) doit se faire progressivement et ne peut-être à ce jour envisagé comme un impératif au label « Producteur Engagé ». En effet, avant d'intégrer la notion de circuits courts au cahier des charges « Producteur Engagé », il est nécessaire de communiquer sur l'intérêt des produits locaux et de développer la demande des consommateurs.

L'ensemble des études complémentaires (cf. paragraphe 3.1.1) réalisées par l'association Ecoscience Provence et l'essor de la demande de produits locaux par les consommateurs devraient naturellement inciter les producteurs à travailler en partenariat avec les commerçants locaux.

Un dernier point concernant les engagements des producteurs est à éclaircir : l'utilisation de sac à usage unique. Il est indiqué dans le cahier des charges « Producteur Engagé » de limiter (voire de supprimer progressivement) la distribution des sacs à usage unique, et de favoriser la distribution de sacs réutilisables (de préférence les sacs normalisés par l'ATCD). Il est ensuite précisé que, concernant les sacs à usage unique résiduels⁹⁸, le producteur s'engage à distribuer exclusivement ceux normalisés par l'ATCD. Un problème est ici à soulever concernant la distribution des sacs papiers, dont les impacts environnementaux sont considérables (ECOBILAN/ADEME, 2004-2005), par les producteurs sur les étals des marchés. Pour cela, il est important de réaliser une étude afin de comptabiliser le nombre de producteurs fournissant des sacs papiers à leurs clients et les quantités de sacs distribués. Une étude récente sur l'impact de ces sacs papiers est demandée à l'ADEME afin que l'association Ecoscience Provence puisse se positionner et proposer des mesures face à ce type de sac. L'association Ecoscience Provence pourrait ainsi décider dans un futur proche de compléter le catalogue des sacs commercialisés par l'ATCD en proposant ou pas des sacs papiers bardés de messages éducatifs⁹⁹. Dans tous les cas, il serait intéressant de mettre en place des stands informatifs sur les marchés afin de sensibiliser la population à la problématique des sacs papiers¹⁰⁰.

Ce nouveau cahier des charges « Producteur Engagé » s'accompagne de quelques modifications substantielles des engagements de l'ATCD. Cette entité a la charge de :

- Décerner le label aux producteurs désireux de s'engager dans une démarche environnementale,
- veiller au respect du cahier des charges en visitant les exploitations labellisées,
- démarcher de nouveaux producteurs,
- communiquer sur le label et les exploitants labellisés,
- conseiller les différents acteurs du SIVED (commerçants, consommateurs, producteurs) pour qu'ils adoptent des comportements de consommation durables,

⁹⁶ Comme énoncé dans le paragraphe 2.3.2.2 A, les agriculteurs interrogés semblent déjà adopter une pratique respectueuse de l'environnement. Ainsi, cet engagement constitue une reconnaissance de leurs efforts, plus qu'une obligation.

⁹⁷ Point de Vente Collectif

⁹⁸ Ensemble des sacs distribués par les commerçants en sortie de caisse.

⁹⁹ Ces sacs papiers serviront de support pédagogique avec des messages basés sur les résultats d'Analyses de Cycles de Vie (ACV) récentes.

¹⁰⁰ Les ambassadeurs du tri pourraient être sollicités pour l'occasion et suivre, au préalable, une formation afin de faire face aux éventuelles remarques et questions des consommateurs.

- réaliser des études complémentaires (bilan carbone¹⁰¹ pour les exploitations labellisées, etc.),
- mettre en relation les différents acteurs (commerçants et producteurs, dans un premier temps) désireux de travailler en circuits courts.

Le cahier des charges « Producteur Engagé » est présenté le 20 novembre 2009 lors de la réunion avec les commerces et producteurs labellisés. Au cours de cette réunion, les propositions d'engagements évoquées précédemment sont discutées et validées par les différents acteurs afin de rester en accord avec le principe de participation et de concertation qui gouverne le label.

Afin de valoriser et pour facilement identifier les producteurs engagés, un nouveau logo « Producteur Engagé » est conçu.

3.1.2.2. Le logo « Producteur Engagé » : un symbole de l'évolution du programme « Commerce Engagé »

Dans le cadre de la mise en place du label « Producteur Engagé » il est nécessaire de réaliser une nouvelle signalétique permettant de différencier les « producteurs » des « Commerces Engagés ». Ce nouveau label découlant du précédent, il est essentiel de rester dans la même « lignée ». Ainsi, la charte graphique doit être identique et l'idée similaire.

Deux options s'offrent à nous concernant ce visuel :

- Un personnage muni d'une fourche, symbole du travail de la terre, et, par extension, caractérisant les producteurs (figure 30),
- un personnage poussant une brouette (figure 31) faisant référence aux producteurs et à leur travail manuel.

Ces deux symboles sont à même de pouvoir représenter le label « Producteur Engagé ». Néanmoins, afin de rester le plus fidèle à l'idée initiale du programme « Commerce Engagé », la deuxième idée semble plus adéquate. En effet, le logo « Commerce Engagé » représente un personnage poussant un caddy, symbole de la consommation. Mais ce caddy, qui roule, peut-être aussi assimilé à l'idée du mouvement, de la progression, du changement. Ainsi, dans la même optique, le concept de la brouette semble plus approprié.

Ce visuel sera proposé aux producteurs lors de la réunion du 20 novembre 2009.



Figure 30. Suggestion de logo « Producteur Engagé »

¹⁰¹ La réalisation de bilan carbone a pour objectif d'évaluer la dépendance des exploitants aux énergies fossiles et de proposer des solutions alternatives afin de limiter l'impact des activités humaines sur le climat.



Figure 31 : Suggestion de logo « Producteur Engagé »

Afin de permettre à l'ATCD d'optimiser la mise en relation des producteurs et des commerçants, un outil informatique est créé.

3.1.3. La réalisation d'un outil visant à visualiser facilement les interactions entre les producteurs et les commerçants du SIVED

Un outil permettant d'optimiser le travail de mise en relation entre les différents acteurs du territoire et visant à orienter les démarches de sensibilisation en fonction de l'implication des acteurs dans les circuits courts est créé par l'ATCD. Cet outil¹⁰² se présente sous la forme d'un tableau : la colonne de gauche correspond aux commerçants et la ligne du haut aux producteurs. Grâce à un jeu de gommettes respectant un code couleur (cf. tableau 9), ce tableau permet de facilement visualiser :

- Les différents acteurs du territoire (producteurs et commerçants), leur implication, motivation et sensibilité vis-à-vis des circuits courts,
- les interactions, existantes ou envisageables, entre les différents acteurs.

Tableau 9 : Code couleur utilisé pour visualiser les relations entre les différents acteurs, et leurs significations

Couleurs	Significations
	Commerces et Producteurs pratiquant les circuits courts
	Commerces et Producteurs favorables à la pratique des circuits courts
	Commerces et Producteurs réticents à la pratique les circuits courts
	Commerces et Producteurs ne voulant pas pratiquer les circuits courts

Ce tableau a pour vocation de simplifier le travail de visualisation de Mlle Laure WEHRLE, responsable de l'ATCD, et de la mise en relation entre les commerçants et les producteurs. Cet outil doit être imprimé en grand format et accroché dans les bureaux d'Ecoscience Provence.

¹⁰² Feuille plastifiée de type « tableau Stabilo » autocollante, appliquée sur une plaque métallique avec des gommettes magnétiques de couleur.

A l'heure actuelle, ce tableau comptabilise seulement les acteurs du SIVED. Dans le cas d'un élargissement du territoire d'étude, cet outil doit être complété par le recensement des acteurs des communes supplémentaires¹⁰³. De plus, la définition des circuits courts de proximité impose une zone de recherche des producteurs locaux dans un périmètre de 80 km. Ainsi, ce tableau doit être complété dans l'avenir par l'identification de producteurs qui ne sont pas situés sur les communes du SIVED, mais dont le lieu de production est localisé dans une zone de 80 km des commerces du SIVED avec lesquels ils travaillent¹⁰⁴. Cette extension de la recherche des producteurs locaux sur une zone élargie vise à optimiser le travail de mise en relation entre les acteurs du territoire. En effet, ce référencement supplémentaire permet d'étoffer le carnet d'adresse de l'ATCD en producteurs locaux et de contribuer à l'essor des circuits courts sur le territoire en proposant des quantités et des variétés de production plus importantes.

La question des quantités et variétés de production sur le SIVED est essentielle pour envisager d'éventuelle autosuffisance alimentaire du territoire.

3.1.4. La promotion de l'implantation de nouveaux producteurs sur le territoire du SIVED

Le Programme National Nutrition et Santé (PNNS), mis en place par le Ministère de la Santé et des Sports en 2001, recommande dans ses communications, de consommer « 80 à 100 grammes par portion de fruits ou légumes »¹⁰⁵. Ainsi, pour optimiser son « capital santé » un consommateur devrait manger au minimum 400 grammes de fruits et légumes par jour, soit 146 Kg par an. Ces 400 grammes de fruits et légumes journaliers sont facilement accessibles grâce à l'essor de l'importation pour ce type de produits (fruits et légumes exotiques par exemple), à la production des fruits et légumes hors saison (tomates en hiver) et à l'industrialisation de l'agriculture. Ainsi, la consommation annuelle des habitants du SIVED¹⁰⁶ devrait représenter au minimum 6 326 910 Kg de fruits et légumes soit, 6 327 tonnes.

Cette consommation existe aujourd'hui grâce aux différents facteurs cités précédemment. Cependant, les seules productions territoriales du SIVED ne peuvent pas subvenir aux besoins des habitants. En effet, la production maraîchère de 4 maraîchers du territoire, sur les 13 comptabilisés par cette étude, atteint environ les 100 tonnes de fruits et légumes par an (cf. paragraphe 2.3.2.2 D). Il est fort improbable que les 7 maraîchers n'ayant pas répondu à cette question, et les 2 n'ayant pas participé à l'enquête produisent à eux seuls les 6 227 tonnes manquantes...

Dans le cadre d'un développement optimal des circuits courts sur le territoire, il est impossible d'envisager aujourd'hui que les 13 maraîchers du SIVED répondent à la demande des commerces locaux, et par conséquent à celle des habitants. D'autant plus que 5 maraîchers interrogés ne souhaitent, d'ores et déjà, pas travailler avec des commerces locaux (cf. paragraphe 2.3.2.2. D). Il est intéressant de noter ici que, face à la fin du pétrole abondant et pas cher, l'autosuffisance alimentaire des régions est vivement recommandée. Ainsi, afin que le développement des circuits courts de proximité tende vers la démocratisation de l'accès des produits locaux à l'ensemble des habitants du SIVED, il est nécessaire de favoriser l'implantation de nouveaux producteurs sur le territoire et de permettre, aux producteurs déjà en place, d'agrandir leur espace de production s'il le souhaite. Pour cela, plusieurs solutions ont vu le jour lors de nos débats.

La première consiste en un gel des terres à potentialité agricole par les municipalités. Aujourd'hui, il existe sur le territoire du SIVED des terres laissées à l'abandon par leur propriétaire. Leur prix étant trop élevé, ces terres ne peuvent faire l'objet d'une acquisition par les jeunes producteurs (M. BRUN, com.pers), ce qui représente un frein au développement des producteurs sur le territoire. Il s'agit donc d'encourager les propriétaires de ces terres à les vendre, ou à les louer à des jeunes professionnels, afin d'augmenter le nombre de producteurs sur le territoire du SIVED. L'association Ecoscience Provence propose un partenariat avec l'ensemble des municipalités qui souhaitent se diriger vers

¹⁰³ Ainsi, des cases devront rester vides et pourront être complétées au stylo (Velléda) au besoin.

¹⁰⁴ Cette extension de recherches des professionnels de l'agriculture en dehors des communes du territoire d'étude s'effectuera sur l'ensemble des communes attenantes au SIVED dans un rayon de 80Km.

¹⁰⁵ <http://www.mangerbouger.fr/menu-secondaire/manger-mieux-c-est-possible/les-9-reperes-essentiels/fruits-et-legumes-au-moins-5-par-jour.html>

¹⁰⁶ La population du SIVED est de 43 335 habitants (recensement 2009).

cette démarche afin de recenser l'ensemble des terres non pourvues et trouver des solutions pour encourager l'autosuffisance alimentaire du SIVED. Cette démarche doit se faire en concertation avec les municipalités qui ont un rôle déterminant à jouer pour la préservation des terres agricoles de leur territoire afin de pourvoir aux besoins alimentaires de leurs citoyens dans les années à venir.

La seconde solution consiste en la mise en place par les municipalités d'un plan de location de leurs terres à des producteurs désireux de s'implanter ou souhaitant agrandir leurs exploitations. Là encore, ce projet nécessite l'implication des municipalités.

Ces deux solutions nécessitent de sensibiliser les élus aux problématiques actuelles (changement climatique, épuisement des ressources fossiles, agriculture durable, risques liés à la sécurité alimentaire, etc.) et de prendre des décisions collectivement. Une réunion est en préparation, avec les adjoints au développement durable des communes composant le SIVED, pour le début de l'année 2010, afin de leurs présenter le label, les actions d'Ecoscience Provence et de soulever le problème lié à la sécurité alimentaire sur le territoire du SIVED.

Enfin, la troisième solution consiste à mettre en place un partenariat avec l'association « Terre de Liens » qui travaille sur cette problématique¹⁰⁷. L'association Ecoscience Provence est à ce jour en contact avec des bénévoles du réseau dans le Var. Le but étant, dans un premier temps, de comprendre le fonctionnement de cette association et d'envisager la mise en place d'un partenariat permettant l'implantation de nouveaux producteurs sur le territoire.

Il est également envisageable de mettre en place ces solutions à travers des outils légaux, tels que les SCOT¹⁰⁸ et les Agenda 21 mis en place au sein des collectivités¹⁰⁹.

Il reste à préciser que l'ensemble de ces propositions, complémentaires les unes aux autres, doit faire l'objet d'un travail de mise en place en concertation avec l'association Ecoscience Provence, les producteurs du SIVED, les municipalités et l'association « Terre de Liens ». Les solutions, visant à promouvoir, diversifier et développer les productions agricoles du territoire, doivent répondre à des besoins identifiés en amont par un groupe de travail¹¹⁰. La création d'un comité éthique est alors essentielle afin de s'assurer que les terres bénéficient à des producteurs répondant à un cahier des charges sélectif. Rédigé par le groupe de travail, ce cahier des charges pourrait exiger que les nouveaux producteurs soit labellisés « Producteur Engagé » et que leurs productions répondent aux besoins du territoire (besoins des commerçants, des consommateurs et de l'environnement local) et suivre les valeurs de l'agriculture durable.

Il est à présent proposé de développer la communication dans le but de promouvoir les circuits courts sur le territoire du SIVED.

3.1.5. La communication envisagée pour le développement des circuits courts de proximité sur le SIVED

Afin de dynamiser le développement des circuits courts sur le territoire, une campagne de communication est nécessaire. Dans cet objectif, il est proposé de mettre de place une signalétique valorisant les produits locaux dans les Commerces Engagés et d'éditer un livret de recensement des Producteurs et Commerces Engagés travaillant en circuits courts.

3.1.5.1. La mise en évidence des produits locaux dans les Commerces Engagés

Les producteurs considèrent que leur travail n'est pas valorisé lorsque leurs produits se retrouvent sur les étals des commerces (cf. paragraphe 2.3.2.2 D). Il est donc essentiel de remédier à ce manque de valorisation en proposant une communication adaptée. De plus, dans l'optique de sensibiliser et d'éduquer le consommateur à manger local il est utile de communiquer sur la provenance des

¹⁰⁷ Annexe 20 Volume 2 page 41 : L'association « Terre de Liens ».

¹⁰⁸ Schéma de Cohérence Territoriale.

¹⁰⁹ La FNH a également édité le Guide de l'Eco Electeur, à destination des élus locaux, pour un pacte écologique local, dans lequel la réserve de terres agricoles y est préconisée. Site internet : <http://www.pacte-ecologique.org/pdf/guide-basse-def.pdf>

¹¹⁰ Ce groupe de travail doit être composé par, au minimum, un représentant de chaque entité (municipalités, producteurs, commerçants, Ecoscience Provence, Terre de Liens).

produits vendus quand ils sont issus de productions locales engagées, afin d'assurer une traçabilité des produits.

Pour ce faire, un visuel répondant à ces deux objectifs est proposé. L'idée développée est la suivante : Mettre en place une signalétique des produits locaux. Cette signalétique est caractérisée par une étiquette à fixer directement à côté des produits sur les étales. Cette étiquette mentionne diverses informations :

- Le nom et l'adresse de production afin que le consommateur puisse se renseigner sur les méthodes de productions, etc.,
- une photographie du producteur avec son produit pour humaniser le producteur et créer une relation de confiance entre le consommateur et ce dernier,
- un slogan du type : « Moins de 80 Km ont été parcourus par ce produit avant d'arriver dans votre Commerce Engagé ! » qui permet aux consommateurs de choisir en tout état de cause les produits qu'ils souhaitent consommer.

L'illustration suivante (figure 31) est une ébauche de la future étiquette visant à valoriser les produits locaux.



Figure 32. Visuel de la signalétique visant à valoriser les produits locaux

Cette signalétique concerne les Commerces Engagés travaillant avec des producteurs labellisés. Le but de cette illustration étant de permettre aux consommateurs de visualiser les producteurs locaux et les commerces locaux engagés dans une démarche environnementale vertueuse. Par ailleurs, le développement de la communication autour de l'essor des circuits courts permet aux commerces et producteurs labellisés d'obtenir de la part de l'association Ecoscience Provence des outils de communication qui les démarquent de leurs collègues, non engagés. Ainsi, ces visuels sont uniquement à destination des Commerces Engagés travaillant avec des Producteurs Engagés.

Afin de réaliser un visuel pertinent et convenant à l'ensemble des produits, plusieurs boîtes de communication sont contactées pour la conception de la signalétique. Les devis sont en cours d'étude par l'association Ecoscience Provence et les résultats sont présentés au cours de la réunion du 20 novembre 2009.

Dans l'optique de compléter la signalétique valorisant les produits locaux, il est envisagé de créer un livret à destination des consommateurs.

3.1.5.2. La mise en place d'un livret à destination des consommateurs

Dans le cadre du développement de la communication sur label « Commerce Engagé » et « Producteur Engagé » il est intéressant d'éditer un livret recensant les producteurs et commerçants labellisés.

L'idée de développer cet outil de communication découle de l'impératif de valorisation des « Producteurs Engagés » (cf. paragraphe 2.3.2.2 D), et du manque de connaissance du label par la

population du SIVED (cf. paragraphe 2.3.2.3 E). Il est donc nécessaire de développer la communication sur le label à travers des outils nouveaux et adaptés. A l'heure actuelle, la présentation des commerces et producteurs labellisés s'effectue à travers la diffusion d'une liste sous format A4. En vue de l'essor programmé du label, il est important de mettre à jour nos outils de communication. La création d'un livret à destination des consommateurs a l'avantage de présenter à la population les Producteurs et Commerces locaux Engagés et de communiquer autour du développement des circuits courts sur le territoire du SIVED.

Pour la mise en place de ce livret, diverses options s'offrent à nous¹¹¹. En ce qui concerne son contenu, la création d'un livret recensant l'ensemble des producteurs du territoire qu'ils soient labellisés ou non est étudiée. Ce type de livret consiste à introduire le label et à signaler chaque producteur labellisé par le logo « Producteur Engagé » (cf. paragraphe 3.1.2.2).

L'édition d'un livret présentant tous les producteurs du territoire permet :

- De ne pas exclure les producteurs pas encore labellisés¹¹²,
- d'informer les habitants sur les producteurs et les différents types de productions proches de chez eux,
- de développer les circuits courts en fournissant un document de référence aux différents commerçants labellisés pour qu'ils puissent créer un réseau avec les producteurs locaux les plus à même de satisfaire leurs besoins,
- de valoriser le travail de recherche réalisé au cours de cette étude lors du recensement de l'ensemble des producteurs du territoire,
- de travailler en concertation avec tous les acteurs dans un esprit de fédération (philosophie du label).

La seconde solution consiste à créer un livret recensant exclusivement les acteurs labellisés « Commerce ou Producteur Engagé ». Cette option permet de concentrer et dynamiser la communication sur le label « Commerce Engagé », en présentant et en valorisant tous les acteurs labellisés, aussi bien les producteurs que les commerçants.

En ce qui concerne l'édition du livret, il existe aujourd'hui plusieurs éditions de livrets de référencement des producteurs ou des commerces situés sur un territoire déterminé. Ainsi, l'édition d'un nouveau livret pourrait noyer le consommateur dans une masse d'informations que ce dernier n'exploiterait pas. Par conséquent, il s'avère plus pertinent de travailler en collaboration avec les collectivités¹¹³, les chambres consulaires¹¹⁴ et les diverses entités¹¹⁵ présentes sur le territoire¹¹⁶, d'autant plus que des outils similaires ont été régulièrement publiés et mis à jour par ces structures. Ainsi, dans le cadre d'une collaboration avec ces dernières, nous envisageons de compléter les outils existants en :

- Mettant à jour la liste des producteurs exerçant sur le territoire,
- annexant une page de présentation destinée à la présentation du label « Commerce et Producteur Engagé »,
- signalant les producteurs et commerçants labellisés à l'aide des logos « Commerce et Producteur Engagé ».

Une fois la communication spécifique au développement des circuits courts sur le territoire envisagée, il est à présent important de se consacrer à la communication autour du label « Commerce Engagé ».

3.2. Autres outils envisagés concernant la communication autour du label « Commerce Engagé »

Afin de développer la sensibilité environnementale et la connaissance du label des consommateurs du SIVED, il est important, au regard des résultats précédemment évoqués, de développer nos efforts de

¹¹¹ Ces options seront discutées par le bureau Ecoscience Provence début 2010.

¹¹² Il est important de préciser ici que certains producteurs non labellisés pratiquent une agriculture durable dans le respect du cahier des charges « Producteur Engagé ».

¹¹³ Telles que les Communautés de Communes telles que celle du Val d'Issole par exemple.

¹¹⁴ Chambre d'Agriculture, Chambre du Commerce et d'Industrie et Chambre des Métiers.

¹¹⁵ Par exemple, l'association Agriobio Var, le réseau « Bienvenue à la ferme », etc.

¹¹⁶ Annexe 21 Volume 2 page 43 : Détails des contacts concernant les éditions des livrets.

communication et nos outils de sensibilisation. Ces outils doivent viser des publics différents : les enfants et les adultes.

3.2.1. La création d'un jeu à des fins éducatives

Dans le cadre du label « Commerce Engagé », l'association Ecoscience Provence a la vocation d'éduquer le consommateur, par conséquent des personnes adultes. Néanmoins, au regard des différents enjeux à venir il est proposé à l'association d'orienter également ses actions de communication vers un public plus jeune mais néanmoins acteur de demain. Il est essentiel de sensibiliser les enfants dès leur plus jeune âge aux problématiques environnementales actuelles afin de leur inculquer des comportements de consommation durables, qui seront synonymes d'automatismes, plus que d'obligation, dans leur vie future. Pour cela, le discours tenu ne doit pas être moralisateur, mais pédagogique. Il est donc suggéré à l'association Ecoscience Provence de développer un outil pédagogique ayant pour finalité d'éduquer les plus jeunes à adopter des comportements de consommation plus vertueux. Le public visé par cette démarche correspond aux enfants, dans une dynamique d'écoute et de recherche de savoir, âgés de 8 à 10 ans, CM1 et CM2.

Le jeu se présente sous forme d'un jeu de l'oie, plusieurs équipes s'affrontent (maximum 4 équipes). Vingt questions sont proposées sur 4 thèmes différents:

- Le changement climatique (phénomène de l'effet de serre, perte de biodiversité, montée des eaux, acidification des océans, etc.),
- l'utilisation des ressources naturelles « finies » ou « épuisables » (le pétrole, le charbon, l'eau, etc.),
- la consommation responsable (alimentation biologique, commerce équitable Nord-Sud, et Nord-Nord, circuits courts, vente directe, AMAP, label « Commerce et Producteur Engagé », etc.),
- le développement d'énergies alternatives (éolien, photovoltaïque, etc.).

Les réponses des joueurs doivent être accompagnées d'outils pédagogiques permettant d'illustrer leurs propos. Ces outils peuvent être des affiches¹¹⁷, des échantillons (en ce qui concerne l'alimentaire), mais aussi de nouveaux outils, tels que la réalisation d'un panneau explicatif sur le phénomène de l'effet de serre, des maquettes pour illustrer la montée des eaux, l'énergie éolienne, etc. L'ensemble de ces outils constituera la mallette pédagogique accompagnant le jeu.

Dans l'optique de créer ce jeu avant la fin de l'année scolaire 2010, l'association doit :

- Mettre en place un groupe de travail « outils pédagogiques » avec un enseignant, un ambassadeur du tri et 2 personnes de l'association Ecoscience Provence, afin de créer les questionnaires et faire des propositions pour la mallette pédagogique,
- contacter une agence de communication en ce qui concerne la conception des visuels, de la mallette pédagogique et le nom du jeu,
- contacter un fabricant français utilisant des matériaux respectueux de l'environnement¹¹⁸,
- trouver un co-financeur à travers la Fondation Nicolas Hulot.

Cet outil peut, une fois réalisé, faire l'objet d'une commercialisation dans le cadre de l'essaimage du label en France.

L'éducation des enfants sur la nécessité de consommer responsable est importante mais il ne faut pas pour autant oublier l'éducation des parents (présentée dans le paragraphe suivant).

3.2.2. Le développement d'une campagne de sensibilisation à destination des consommateurs

Comme indiqué précédemment (cf. paragraphe 2.3.2.3 D) les consommateurs ne sont pas toujours sensibles aux problématiques environnementales actuelles. La question est donc de savoir si cela est lié à un manque d'information et/ou à un manque de volonté des consommateurs. Les questionnaires

¹¹⁷ Voir l'affiche réalisée pour la foire de Brignoles concernant les circuits économiques courts, annexe 14 Volume 2 page 21 : Poster de sensibilisation à la consommation responsable.

¹¹⁸ Comme par exemple la marque BloVlva « la nature en jeu » qui fabrique des jeux à partir de matériaux recyclés et biodégradables.

« Consommateurs » ne permettent pas d'apporter de réponses à ces questions. Néanmoins, il semble opportun d'accentuer la communication autour du label « Commerce Engagé » pour augmenter la visibilité de l'ATCD auprès des habitants du SIVED. Afin, de positionner l'ATCD comme un acteur incontournable du développement durable, et plus précisément de la consommation responsable, l'agence doit être présente sur les événements sportifs, socioculturels et éducatifs, organisés dans les 14 communes du SIVED. Pour cela, l'ATCD doit bénéficier d'un stand, avec ses propres outils de communication. L'ensemble de ce matériel doit permettre aux consommateurs de visualiser l'ATCD, de la repérer, de mémoriser ses actions, pour qu'elle devienne une référence pour la consommation durable et responsable, comme le SIVED l'est pour la gestion et le tri des déchets ménagers.

Il est important aujourd'hui de développer des outils de communication en vue de sensibiliser la population à travers la mise en place d'un stand. Divers thèmes de sensibilisation peuvent être évoqués :

- La nécessité de consommer local et de saison : promotion de l'économie locale, préservation des emplois, etc.,
- la nécessité de réutiliser ses contenants grâce à des consignes et aux Ecodistributeurs,
- la préservation des ressources finies,
- le phénomène de l'effet de serre et ses conséquences,
- etc..

Il est recommandé à l'association de faire appel à un stagiaire en communication pour l'élaboration de ces visuels. Il est également envisageable que des outils soient proposés par le groupe de travail « outils pédagogiques » (cf. paragraphe 3.2.1) mis en place pour la création du jeu éducatif.

La sensibilisation semble donc être l'outil le plus adapté pour accroître la conscience environnementale des consommateurs, et les encourager à consommer « durable ». Cependant, en parallèle au développement de la campagne de sensibilisation, il est important de valoriser les engagements des commerçants auprès des consommateurs.

3.2.3. La mise en place d'une affichette d'engagements à destination des Commerces Engagés

Le paragraphe 2.3.2.1 C fait état des recommandations des commerçants concernant les actions à mettre en place pour sensibiliser les consommateurs. Il semble intéressant de réaliser une signalétique valorisant les engagements et efforts des commerçants pour bénéficier du label « Commerce Engagé ». Cette signalétique, sous forme d'affiche, reprend les engagements des commerces alimentaires spécifiés dans le cahier des charges « Commerces Engagé »¹¹⁹. L'affiche est présentée sous forme A4 ou A5, et dispose de case, devant chaque engagements, pouvant être cochées suivant les réalisations des commerçants.

Dans l'optique de développer la communication autour du label, il semble intéressant de distribuer cet outil à l'ensemble des « Commerces Engagés ». Ainsi, chaque affiche est personnalisée en fonction des engagements des commerçants visés.

Cet outil fait l'objet de devis en ce qui concerne son support. L'idée étant de positionner l'affiche sur le comptoir des commerçants labellisés, afin de susciter le dialogue entre les commerçants et les consommateurs et pour valoriser leurs implications autour de la consommation durable.

Les outils de communication « matériels » sont essentiels à l'essor du label auprès de la population mais il est aussi important d'y associer les ambassadeurs du tri qui gardent un contact régulier avec la population.

3.2.4. Proposition de formation complémentaire aux ambassadeurs du tri

L'association Ecoscience Provence est en charge, depuis 2007, de la coordination des ambassadeurs du tri employés par le SIVED. Dans ce cadre, l'association dispense aux ambassadeurs une formation

¹¹⁹ Annexe 18 Volume 2 page 30 : Cahier des charges « Commerce Engagé », spécifique aux commerces alimentaires.

d'écologie générale sur les impacts du changement climatique, les analyses de cycle de vie des produits et le label « Commerce Engagé ».

Afin d'optimiser la communication autour du label « Commerce Engagé » (cf. paragraphe 2.3.2.3 E), il est proposé aux ambassadeurs du tri du SIVED une formation¹²⁰ complémentaire consacrée exclusivement aux messages, sur le label, à véhiculer par les ambassadeurs du tri lors de leurs rencontres avec les habitants. Cette formation est justifiée au regard des avancées récentes du label et permettrait aux ambassadeurs du tri de communiquer sur ce programme et d'élargir leurs connaissances (et compétences) sur les problématiques environnementales et plus particulièrement sur la consommation durable.

Cette formation est dispensée par l'association Ecoscience Provence sur une journée¹²¹ dans les bureaux de l'association. Il est envisagé de délivrer à la fin de cette formation une attestation de compétence aux participants afin de valoriser leurs acquis.

La communication générale sur le label ainsi proposée, il est maintenant important de présenter une dernière action relative à la diminution des emballages chez les commerçants .

3.3. Autre action à envisager pour aller plus loin dans le label « Commerce Engagé » : la diminution des emballages distribués par les commerçants à travers le développement de la vente en vrac

Le paragraphe 2.3.2.1 fait état de la préoccupation des commerçants en ce qui concerne la diminution des emballages. Ainsi, dans cette optique de réduction des emballages il est proposé aux commerçants d'afficher deux prix pour leurs produits. Le premier prix correspond au produit vendu emballé, et le second prix, moins élevé, au produit vendu sans emballage. Issue de l'étude Mayol *et al.* (2006), cette solution ne présente aucun problème d'hygiène dans la mesure où le client demande que l'on dépose ses achats dans un contenant dont il est le seul responsable de la propreté (M. Gomis¹²², com. pers).

Pour permettre cette mise en place, il est proposé aux commerçants un visuel, sous forme d'affiche, vantant les mérites de venir avec son propre contenant pour faire ses courses et encourageant cette démarche¹²³.

Il est ainsi nécessaire de réaliser une étude complémentaire, dans le courant de l'année 2010, sur les produits les plus à même d'être vendus en vrac, les avantages environnementaux de la vente en vrac et la motivation des consommateurs du SIVED face à cette pratique.

Au préalable de cette étude, l'idée de faire revenir le consommateur avec son propre emballage est discutée avec les acteurs lors de la réunion du 20 novembre 2009.

Une fois l'ensemble des préconisations discutées et argumentées, il est important d'établir un plan d'action général pour l'année 2010.

3.4. Plan d'action général

Ce plan d'action général est présenté sous la forme d'un tableau de synthèse (cf. tableau 10) reprenant les besoins des acteurs, les objectifs du label « Commerce Engagé », les actions envisagées pour y répondre et les critères retenus pour évaluer ses actions.

¹²⁰ Annexe 22 Volume 2 page 44 : Plan de formation à destination des ambassadeurs du tri.

¹²¹ La durée de la formation doit être validée par le SIVED en fonction de la disponibilité des ambassadeurs du tri.

¹²² Direction Départementale de la Concurrence, de la Consommation, et de la Répression des Fraudes.

¹²³ Des messages tels que : « Etes-vous prêts à ramener votre contenant chez votre commerçant ? » ou « 70 % des habitants du SIVED sont favorables à la vente en vrac et se disent prêts à ramener leurs propres contenants lors de leurs achats chez leurs commerçants de proximité, et VOUS ? » permettraient d'orienter ce visuel.

Acteurs concernés	Besoins constatés des acteurs	Actions envisagées	Echéances	Evaluations
Commerçants	<ul style="list-style-type: none"> ● Développement des achats de produits locaux par les commerçants engagés (cf. paragraphe 2.3.2.1) ● Motivation des commerçants face à la vente en vrac (cf. paragraphe 2.3.2.1 A) ● Valorisation de leur implication autour de la consommation responsable (cf. paragraphe 2.3.2.1 C) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Introduction d'une obligation d'approvisionnement en produits locaux pour les Commerces Engagés (cf. paragraphe 3.1.1) ● Réalisation d'une étude complémentaire sur la réutilisation des contenants (cf. paragraphe 3.3) ● Mise en place d'une affiche des engagements (cf. paragraphe 3.2.3) 	<ul style="list-style-type: none"> ● La réunion du 20/11/2009 ● Courant de l'année 2010 ● La réunion du 20/11/2009 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mise en place d'un suivi des engagements par l'association¹²⁴ ● Réalisation d'une enquête auprès des consommateurs et des commerçants (combien de consommateurs reviennent avec leurs contenants, combien de commerces ont mis en place cette pratique, etc.) ● Estimer si l'affiche valorise l'actions des commerçants en faveur de la consommation responsable et si elle suscite le dialogue entre producteurs et consommateurs
Producteurs	<ul style="list-style-type: none"> ● Valorisation des producteurs et de leurs produits (cf. paragraphe 2.3.2.2 D) ● Valorisation des Producteurs Engagés et compréhension de leurs enjeux (cf. paragraphe 2.3.2.2 D) ● Déficit des productions sur le SIVED (cf. paragraphe 2.3.2.2 D) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mise en place d'une signalétique « Produits locaux » (cf. paragraphe 3.1.5.1) ● Création d'un cahier des charges et d'un logo (cf. paragraphe 3.1.2) ● Mise en place d'actions de coopération avec les municipalités et l'association « Terre de Liens » en vue d'implanter de nouveaux producteurs (cf. paragraphe 3.1.4) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Courant du mois de décembre 2009 ● La réunion du 20/11/2009 ● Courant de l'année 2010 	<ul style="list-style-type: none"> ● Réalisation d'une enquête auprès des acteurs (producteurs, commerçants et consommateurs) à la fin de l'année 2010¹²⁵ ● Réactions et avis des producteurs recueillis lors de la réunion et pendant les 15 jours suivants ● Le nombre de producteurs implantés, les partenariats mis en place avec les différents acteurs, les quantités produites, etc.
Commerçants, producteurs et consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> ● Valoriser les commerçants et les producteurs, et développer la connaissance des consommateurs sur la présence de producteurs locaux et les réseaux existants entre ces derniers et les commerçants engagés (cf. paragraphe 2.3.2.1 C) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Edition d'un livret de recensement des Commerces et Producteurs Engagés en partenariat avec les Chambres Consulaires, les Communautés de Communes, etc. (cf. 3.1.5.2) 	<ul style="list-style-type: none"> ● La prochaine édition d'un livret au courant de l'année 2010 	<ul style="list-style-type: none"> ● Chiffrer le nombre de livrets distribués, à qui, dans quelles conditions, etc. Déterminer l'impact de ce livret auprès des consommateurs au regard de leurs actes et lieux d'achats, leur sensibilité environnementale, etc.

Consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> ● Développer la conscience environnementale des commerçants (cf. paragraphe 2.3.2.3 D) ● Développer la communication du label auprès des consommateurs (cf. paragraphe 3.2.2) ● Sensibiliser les plus jeunes aux enjeux climatiques, à la consommation responsable, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Création et mise en place d'une campagne de sensibilisation (cf. paragraphe 3.2.2) ● Création d'une mallette pédagogique (cf. paragraphe 3.2.1) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Septembre 2009 ● Septembre 2009 	<ul style="list-style-type: none"> ● Réalisation d'un questionnaire à destination des consommateurs pour analyser leur mode de consommation suite à cette campagne de sensibilisation (lieu d'achat, achat de produits locaux, connaissances des problématiques et enjeux actuels, etc.) ● Enquête de satisfaction auprès du public visé après chaque intervention
ATCD	<ul style="list-style-type: none"> ● Visualisation des acteurs (producteurs et commerçants) concernés par le développement des circuits courts ● Développement des circuits courts dans le cadre de l'évolution du label « Commerce Engagé » 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mise en place d'un outil de visualisation des interactions entre les producteurs et les commerçants (cf. paragraphe 3.1.3) ● L'ensemble des actions précitées dans ce tableau 	<ul style="list-style-type: none"> ● La réunion du 20/11/2009 ● Décembre 2010 	<ul style="list-style-type: none"> ● Réalisation d'étude sur l'impact économique, environnemental et social des circuits courts sur le territoire du SIVED ● Mise en place d'un indicateur de performance (commerçants et producteurs) au regard de la diminution de la production de déchets à la source¹²⁶

Tableau 10. Tableau de synthèse reprenant les actions envisagées concernant le développement des circuits courts sur le territoire du SIVED et le développement de la communication autour du label « Commerce Engagé »

¹²⁴ Le suivi des engagements correspond à une rencontre avec les commerçants engagés afin de faire le point sur leurs engagements actuels et les aider à mettre en place leurs engagements futurs.

¹²⁵ Cette enquête, sur les impacts potentiels de la signalétique mise en place, est adressée aux producteurs et consommateurs et pourrait inclure les questions suivantes : (consommateurs) « Cette signalétique influence t-elle vos achats ? », « cette signalétique développe t-elle vos connaissances sur les producteurs locaux ? » ; (producteurs) « Cette signalétique favorise t-elle l'achat de produits locaux ? », « cette signalétique permet-elle d'instaurer un dialogue entre vous et vos clients ? », « Cette signalétique vous permet-elle d'augmenter vos commandes en produits locaux ? », etc..

¹²⁶ Il s'agit, dans cette évaluation, de mettre en place un protocole d'étude qui pourrait consister à choisir quelques commerces et producteurs « pilotes » et fortement impliqués dans le label et à identifier avec eux (grâce à un questionnaire administré en face à face ou lors de réunions organisées dans les bureaux d'Ecoscience Provence) les éventuelles variations observées en termes de quantité d'emballages (flux entrant et sortant) en fonction des actions préconisées dans le développement des circuits courts et la réduction des emballages.

Enfin, dans l'optique d'être le plus complet possible, le dernier paragraphe de cette partie est consacré aux actions potentiellement envisageables dans le cadre de l'évolution du label « Commerce » et « Producteur Engagé ».

3.5. D'autres actions pouvant être développées dans le futur

Il ressort de cette étude que de nombreuses actions sont à mettre en place concernant le développement des circuits courts. Il est d'ores et déjà possible d'envisager une autre évolution des circuits courts à travers l'implication des collectivités. En effet, il peut-être intéressant de pousser les collectivités à travailler avec les producteurs locaux dans le cadre de l'approvisionnement de leurs établissements de restauration collective¹²⁷. Pour ce faire, il est recommandé à l'ATCD de jouer le rôle d'intermédiaire incontournable entre les collectivités et les Producteurs Engagés. Cette proposition encourage la création d'un guide des producteurs locaux engagés à largement diffuser aux élus.

¹²⁷ La Fondation Nicolas Hulot, en partenariat avec la FNCIVAM, a publié récemment un guide de la restauration collective. Site internet : http://www.fondation-nicolas-hulot.org/sites/default/files/pdf/guide_restaurant_collective.pdf. De même, de nombreuses collectivités se sont engagées dans cette démarche, telle que la région PACA avec son programme « Manger autrement au collège » au niveau départemental, proposant un repas de produits locaux par semaine servi dans une cinquantaine d'établissements.

4. CONCLUSION

Aujourd'hui, les activités anthropiques (transports, production des déchets, etc.) sont des sources non négligeables de pollution, néfastes à la planète et donc à l'Homme. De nombreux indicateurs environnementaux sont déjà passés au rouge : changement climatique, érosion de la biodiversité, pollution de l'air, de l'eau, des sols, épuisement des ressources naturelles, etc.. Ces détériorations environnementales ne sont que quelques exemples d'une pléiade d'atteintes qui dépasse l'entendement.

En parallèle au réchauffement climatique, nous entrons dans une aire où l'abondance des ressources énergétiques, pétrole notamment, arrive à son terme. Le pic pétrolier est imminent. Cela signifie l'augmentation inéluctable du prix du pétrole avec, pour conséquences, des impacts économiques et sociaux à peine imaginables. Il est donc important d'envisager des solutions face à ces problématiques de nature à remettre en questions des notions aussi fondamentales que la paix et la démocratie durant le siècle en cours.

Afin de ne pas se retrouver « au pied du mur » dans quelques années, il est important, dès aujourd'hui, de « retrousser ses manches » et de penser notre mode de consommation différemment. Consommer du café pourrait devenir un luxe dans l'avenir. Voulons-nous préserver notre confort occidental au détriment de notre planète, de la biodiversité, et nécessairement de notre survie ? Il est aujourd'hui impensable de rester sans rien faire. Il nous faut agir ! De nos actions dépendra la continuité de notre espèce et la survie de nos écosystèmes.

C'est pour éviter de se retrouver face à une civilisation devenue « inhumaine » de part l'évolution de notre société, qu'il est urgent de développer des alternatives à notre système mondial de consommation « non durable » et « non responsable ». Les valeurs économiques, sociales et environnementales doivent à présent être intégrées à chaque prise de décision.

Le label « Commerce Engagé » permet au consommateur de jouer un rôle actif dans le développement social, économique et environnemental de son territoire. Convaincu que nous devons avancer vers une même logique pour réduire notre empreinte écologique, économique et sociale, ce programme privilégie un travail de concertation avec l'ensemble des acteurs locaux. C'est en travaillant avec l'ensemble des protagonistes de notre système de consommation que l'on peut avancer. En permettant la valorisation des engagements environnementaux et sociaux des commerçants et des producteurs, le label vise à influencer les comportements de consommation des consommateurs.

L'avenir s'annonce-t-il plus radieux ? Nous ne pouvons apporter de réponse à cette interrogation. Néanmoins nous pouvons affirmer que les capacités d'adaptation et de changement de l'Homme lui permettent de se mobiliser pour créer un monde en harmonie avec l'ensemble des espèces animales et végétales, en harmonie avec nous même et avec les autres, trop souvent délaissés dans notre société de consommation du toujours « plus ».

5. RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES CITÉES (dans le volume 1 et 2)

- ADEME (2008) *Dossier Eco-Consommation, les dix bons gestes*. 2 p. [En ligne : www.ademe.fr/eco-consommation]
- AUBRY C. et CHIFFOLEAU Y. (2009) Le développement des circuits courts et l'agriculture périurbaine: histoire, évolution en cours et questions actuelles. *Innovations Agronomiques* 5, 53-67.
- BERTHIER N. (1998) *Les techniques d'enquête : méthode et exercices corrigés*. Paris, Armand Colin.
- BIO Intelligence Service et ADEME (2006) *Synthèse : Impacts sur l'environnement des produits et services consommés en Europe*. p. 12-13-24.
- CHAFFOTTE L. et CHIFFOLEAU Y. (2007) Vente directe et circuits courts: évaluations, définitions et typologie. *Les cahiers de l'Observatoire CROC*, n°1, INRA Montpellier. [En ligne www.equal-croc.eu].
- CHAUVEAU L. (2008) *Le développement durable : produire pour tous, protéger la planète (2ème édition)*. Larousse, 128p.
- CITEPA (2006) *Inventaire des émissions de polluants atmosphériques en France - Séries sectorielles et analyses étendues SECTEN*, février 2006 (pp. 157-159). [En ligne : www.citepa.org/publications/Inventaires.htm]
- Transrural Initiative (2008) Les premiers pas de l'agriculture vers la relocalisation de l'économie. *Transrural Initiatives* juin 2008, 359, 8 p.
- ECOBILAN/ADEME (2004/2005) *Evaluation des impacts environnementaux des sacs de caisse Carrefour. Analyse du cycle de vie des sacs de caisse en plastique, papier et matériaux biodégradables*. Rapport préparé pour Carrefour, revue critique organisée par l'ADEME, révisé en 2005. 103 p.
- GAMBAIANI D. et PORTALLIER D. (2009), Programme Eco-Insertion 2007-2008. 52p. [en ligne : http://www.ecoscienceprovence.com/doc_annexes/EP_ECOINSERTION2008.pdf]
- LAMINE C. (2008) *Les AMAP: un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?* Yves Michel Ed, 140 p.
- LOVELOCK J. (2007) *La revanche de Gaia*. Editions Flammarion. 248p.
- MAYOL P., DARMUZEY T. et GAMBAIANI D. (2006) – *Comment limiter la distribution de sacs à usage unique sur le territoire du SIVED ? Diagnostic socio-économique et écologique de la problématique ; résultats de la consultation des commerçants et des consommateurs ; propositions préliminaires de gestion*. Rapport réalisé pour le compte du SIVED. 77p. + annexes. Disponible en ligne : http://www.alternance.com/?page_name=telechargements&page_title=Téléchargements
- MEJIA-HERNANDEZ L. (2006) *Evaluation des dispositifs de qualification des produits agroalimentaires de la Plaine de Versailles et du Plateau des Alluets*. Mémoire de master de recherche, Université Versailles Saint Quentin, encadrement D Requier-Desjardins, C Aubry, 50 p + annexes.
- RAPPORT DU GROUPE DE TRAVAIL (2009) Circuits courts de commercialisation. [En ligne : http://agriculture.gouv.fr/sections/presse/communiqués/developper-circuits/downloadFile/FichierAttache_2_f0/rapport_du_gt_circuits_courts0409.pdf?nocache=1239975553.84]

SCHLICH E., BIEGLER I., HARDTERT B., LUZ M., SCHRODER S., SCHROEBER J., WINNEBECK S. (2006) La consommation d'énergie finale des différents produits alimentaires, un essai de comparaison. *Courrier de l'Environnement INRA* 53, 111-120.

SITES INTERNET CONSULTÉS

<http://www.equal-croc.eu/spip.php?rubrique23>

<http://www.reseau-amap.org/>

http://pourunmondedurable.blogspot.com/2007_09_01_archive.html

http://www.consoglobe.com/pgz52-pgz_manger-mieux.html

<http://www.actionconsommation.org/publication/>

<http://www.localharvest.org/farmers-markets/>

<http://www.citepa.org/>

<http://www.ecoemballages.fr>

<http://www.slowfood.fr/france>

<http://www.larousse.fr>

http://europa.eu/index_fr.htm

INDEX DES CARTES

Carte 1 : Localisation géographique du territoire du SIVED	8
---	---

INDEX DES SCHEMAS

Schéma 1 : Vulgarisation du concept de circuits économiques courts	19
Schéma 2 : Présentation des différentes méthodes de distribution des produits alimentaires en vente directe	20
Schéma 3 : Présentation des différentes méthodes de distribution des produits alimentaires en circuits courts.....	21

INDEX DES TABLEAUX

Tableau 1 : Détails sur les organismes contactés lors du recensement des alternatives existantes.....	10
Tableau 2 : Tableau synthétique des informations recherchées et de leur finalité en fonction des questions posées dans les questionnaires pour chaque acteur concerné	14
Tableau 3 : Calendrier prévisionnel des actions à menée dans le cadre de l'étude	17
Tableau 4 : Taux de retour des questionnaires par catégorie d'acteur.....	25
Tableau 5 : Répartition de la participation des commerces par commune et par catégorie de commerce.....	26
Tableau 6 : Etats des lieux des pratiques en circuits courts concernant les commerces labélisés « Commerce Engagé ».....	30
Tableau 7 : Répartition des producteurs participants par commune et par catégorie de production.....	32
Tableau 8 : Présentation des relations existantes entre les producteurs et les commerçants du SIVED.....	35
Tableau 9 : Code couleur utilisé pour visualiser les relations entre les différents acteurs, et leurs significations	44
Tableau 10 : Tableau de synthèse reprenant les actions envisagées concernant le développement des circuits courts sur le territoire du SIVED et le développement de la communication autour du label « Commerce Engagé ».....	532

INDEX DES FIGURES

Figure 1 : Recensement des commerçants par type de commerce (n=80)	22
Figure 2 : Nombre de commerces de proximité (CP) selon la typologie retenue (n=55).....	22
Figure 3 : Répartition des commerces par communes (n=80)	22
Figure 4 : Répartition des producteurs par type de production (n=76).....	23
Figure 5 : Répartition des producteurs par type de production sur les 14 communes du SIVED (n=76)	23
Figure 6 : Avis des commerçants concernant la vente en vrac (n=49)	26
Figure 7 : Détails des motivations des avis favorables à la vente en vrac en %.....	27
Figure 8 : Détails des motivations des avis défavorables à la vente en vrac en %.....	27
Figure 9 : « Pratiquez-vous la vente en vrac ? » (n=49)	27
Figure 10 : Type de commerces pratiquant ou non la vente en vrac (n=49)	28
Figure 11 : « Approvisionnez-vous en produits locaux ? » (n=49)	28
Figure 12 : Détails des motivations des commerçants s'approvisionnant en produits locaux en %.....	29
Figure 13 : Détails des motivations des commerçants ne s'approvisionnant pas en produits locaux en %.....	29
Figure 14 : Seriez-vous prêts à introduire des produits locaux dans votre magasin ? (n=18).....	30
Figure 15 : Détails des actions à envisager pour sensibiliser la population d'après les commerçants, en %.....	31
Figure 16 : Détails des pratiques agricoles développées par les producteurs interrogés (n=57)	32
Figure 17 : « Pratiquez-vous la vente directe ? » (n=57)	33
Figure 18 : Détails des motivations des producteurs pratiquant la vente directe, en %	33
Figure 19 : Détails des lieux fréquentés par les producteurs concernant la vente directe, en %	33
Figure 20 : « Venez-vous vos produits à des commerces locaux de la région PACA ? » (n=57)	34
Figure 21 : Nombre de personnes citant ces commerces en 1 ^{er} comme lieu d'achat privilégié (n=93).....	36
Figure 22 : Nombre de personnes citant ces commerces en 2 nd position comme lieu d'achat (n=93).....	36

Figure 23 : Facteurs conditionnant l'acte d'achat cités en 1 ^{ère} position (n=93).....	37
Figure 24 : Facteurs conditionnant l'acte d'achat cités en 2 nd position (n=93).....	37
Figure 25 : « Le prix parfois plus élevé d'un produit local est-il un frein à son achat ? » (n=93).....	38
Figure 26 : Fréquence d'achat des produits locaux (n=93).....	38
Figure 27 : Comportement de consommation des personnes interrogées (n=93).....	38
Figure 28 : Fréquence du tri des déchets (n=93).....	39
Figure 29 : « Avez-vous connaissance du label « Commerce Engagé » ? » (n=93).....	39
Figure 30 : Suggestion de logo « Producteur Engagé ».....	43
Figure 31 : Suggestion de logo « Producteur Engagé ».....	44
Figure 32 : Visuel de la signalétique visant à valoriser les produits locaux.....	47

LEXIQUE

ACV (Analyse du Cycle de Vie)

Compilation et évaluation des consommations d'énergie, des utilisations de matières premières, et des rejets dans l'environnement, ainsi que de l'évaluation de l'impact potentiel sur l'environnement associé à un produit, ou un procédé, ou un service, sur la totalité de son cycle de vie". Le cycle de vie d'un produit, procédé ou service rassemble les phases de fabrication, transformation, utilisation et destruction. (Extrait de : http://www.actu-environnement.com/ae/dictionnaire_environnement/definition/analyse_du_cycle_de_vie_acv.php4)

Agenda 21, dit aussi « Action 21 »

Document élaboré à la conférence de Rio en 1992 détaillant les actions à mener en matière de développement durable. Le chiffre 21 fait référence au 21^{ème} siècle.

Biodiversité

Diversité animale et végétale d'un milieu donné.

Changements climatiques

Les changements climatiques désignent une variation de l'état moyen du climat ou de sa variabilité persistant pendant de longues périodes. Les changements climatiques peuvent être dus à des processus internes naturels ou à des forçages externes, ou à des changements anthropiques persistants de la composition de l'atmosphère ou de l'affectation des terres.

Démocratie participative

Participation accrue des citoyens dans le débat public et les décisions politiques.

Effet de serre

Réchauffement des basses couches de l'atmosphère terrestre induit par des gaz (notamment carbonique) qui les rendent opaques au rayonnement infrarouge émis par la Terre.

Environnement

Ensemble de tous les éléments chimiques, physiques, ou biologiques, naturels et artificiels, qui entourent un être humain, un animal ou un végétal ou une espèce.

Equivalent-CO2 (dioxyde de carbone)

Chaque gaz contient une quantité différente de carbone. Cette quantité de carbone est le reflet de l'impact du gaz sur l'effet de serre. Lorsqu'on additionne l'impact de plusieurs gaz à effet de serre, on fait le cumul de la quantité globale de carbone que ces gaz contiennent et on obtient un chiffre représentatif de l'impact global sur l'effet de serre.

La référence est toujours le gaz carbonique :

1 kg de CO₂ contient 272,7 g de carbone

Pour les autres gaz, cette quantité est proportionnelle au pouvoir réchauffant global (PRG) dont la référence est aussi le gaz carbonique (valeur = 1)

Équivalent carbone = PRG * 0,2727 (en kilos)

(Extrait de : <http://pagesperso-orange.fr/christian.coudre/carbone.html>)

Gaz à effet de serre

Gaz impliqués dans le processus d'effet de serre. Ces gaz sont les suivants : le dioxyde de carbone, le méthane, les halocarbures, le protoxyde d'azote et l'hexafluorure de soufre. Leur influence sur le climat diffère. Le méthane est 21 fois plus élevé que le dioxyde de carbone. (Extrait de : <http://www.facilities.fr/infos-pratiques.asp?nsecteur=34>)

GIEC (Groupe d'experts Intergouvernemental sur l'Evolution du Climat)

Groupe d'experts sur le climat. Il comporte trois groupes de travail : scientifique, incidences socio-économiques et mesures d'atténuation.

Mondialisation

Terme général désignant l'ensemble des processus qui affectent globalement l'humanité, en particulier l'extension de l'économie de marché à l'ensemble de la planète.

Pollution

Dégradation d'un milieu naturel par des substances chimiques, des déchets industriels ou ménagers. Dégradation de l'environnement humain par une des nuisances.