

FIDAREC

Facilitateur pour un marché durable



***Développement de marchés durables
par une approche coopérative
territoriale***

30 juin 2009



Plan

1. FIDAREC, construction sociale de marchés
2. Les labels régionaux / produits, cadre juridique
3. Comment faire ? Exemples de questions et de configurations coopératives
4. Créer une dynamique territoriale



FIDAREC : les objectifs

- Pour un marché donné, passer d'une activité de niche ou émergente à un marché visible, influent
 - Donc intervention seulement si « défaut » de développement
- Créer une dynamique territoriale élargie à tout le cycle de vie du marché
- Créer de la société productive par la recherche coopérative de solutions



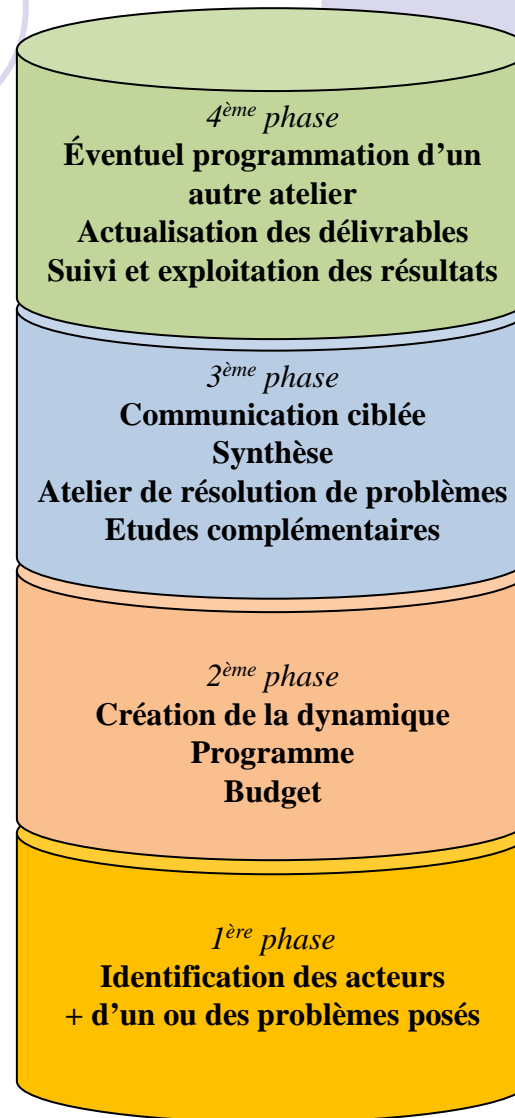
FIDAREC : nos présupposés

- Tout marché est d'abord une construction sociale et son existence repose d'abord sur des processus coopératifs, seulement ensuite sur les phénomènes de concurrence
- Il n'y a pas de développement durable sans prise en compte de tout le cycle de vie
- Les configurations de coopération instituées sont en partie aveugles
- Les « bonnes pratiques », c'est bien ; se confronter à ce qui ne va pas, c'est mieux !


FIDAREC : les ateliers

- Le travail est organisé par « ateliers » par marché.
- Coopérants motivés, représentatifs du cycle de vie : fabricants de produits, d'éco-procédés, acheteurs publics, acheteurs et distributeurs privés, organismes ayant à traiter un impact environnemental ou social dans le domaine considéré (association d'insertion ou Agence de bassin par exemple) et experts (métier, recherche, créativité, innovation)...
- L'atelier **identifie les freins, décide de travailler sur les plus déterminants au regard du développement du marché et en complémentarité avec les actions déjà engagées par ailleurs par d'autres acteurs**
- Pour chacun des freins sur lesquels il a été décidé de travailler, il définit méthodes, programme, livrables, calendrier et budget
- Les coûts des outils, des études, de l'expertise et de la coopération sont mutualisés
- L'écoute est permanente via la plateforme collaborative et le dispositif évolutif

Les 4 phases d'un atelier FIDAREC



FIDAREC : une infrastructure de coopération



- Deux niveaux de participation :
 - participation active aux ateliers, réunions en présence, téléphoniques, etc. de membres contribuant aux orientations (programme, méthodes, politique de communication, budget) et financièrement, participant aux études et expérimentations de terrain...
 - participation à distance via la plate-forme coopérative (qui permet le rapprochement d'acteurs dispersés dans un espace animé par des experts) en réaction aux documents réalisés par l'atelier.

Dynamique territoriales et produits

- Les hypothèses :
 - valoriser le territoire
 - valoriser des produits comme production d'un territoire
 - donner des assurances sur les propriétés intrinsèques (organoleptiques, santé...) et sur les processus (agronomie, société, équité...)
- Les questions :
 - que permet le cadre législatif existant ?
 - Quelle place pour le territoire quand le marché est centré sur les produits ?
 - quelle efficacité ?

Les signes d'identification de la qualité et de l'origine : l'AOC, AOP

- Source : <http://www.inao.gouv.fr/>
- **l'Appellation d'Origine Contrôlée** : signe français qui désigne un produit qui tire son authenticité et sa **typicité** de son origine géographique.
 - une **zone géographique** : caractéristiques géologiques, agronomiques, climatiques et historiques...
 - des **disciplines humaines**, conditions de production spécifiques pour tirer le meilleur parti de la nature.
 - Facteurs naturels et humains sont liés. **Le produit qui en est issu ne peut être reproduit hors de son terroir.**
- Démarche collective obligatoirement portée par une structure fédérative : **l'Organisme de Défense et de Gestion (ODG)** qui représente et rassemble les opérateurs de la filière du produit en AOC
- **L'Appellation d'Origine Protégée** : par le règlement communautaire n°510-2006, l'Europe adopte et adapte le même système de l'origine pour l'ensemble des pays de l'Union Européenne.

AOC, exemple



- La Lentille Verte du Puy
http://www.lalentillevertedupuy.com/legume_aoc.html
- Premier légume AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) depuis le 7 Août 1996
- La Lentille Verte du Puy, fleuron de la gastronomie française
- Bénéficiant d'un microclimat et d'un savoir faire inimitable développé dans le Velay depuis plus de 2 000 ans

Les signes d'identification de la qualité et de l'origine : l'IGP

- **L'Indication Géographique Protégée** est née, comme l'AOP, de la volonté européenne d'étendre le système d'identification des produits par l'origine.
- Régie par le règlement 510-2006, l'IGP distingue **un produit dont toutes les phases d'élaboration ne sont pas nécessairement issues de la zone géographique éponyme** mais qui bénéficie d'un lien à un territoire et d'une notoriété.
- La relation entre le produit et son origine est moins forte que pour l'AOC mais suffisante pour conférer une caractéristique ou une réputation à un produit et le faire ainsi bénéficier de l'IGP.

IGP, exemple

- **Le Petit Epeautre de Haute Provence** obtient l'Indication géographique protégée (IGP)
- Le règlement européen enregistrant l'Indication géographique protégée « Petit Epeautre de Haute Provence » a été publié au Journal Officiel de l'Union Européenne du 21 mai 2009. Cet enregistrement fait suite à la demande française sur la base de l'avis de l'INAO.
- Le petit épeautre est une céréale considérée comme l'ancêtre du blé actuel, originaire de la région méditerranéenne, dont l'épi est caractérisé par la présence d'une barbe de grande dimension et l'alignement symétrique des grains.
- Le petit épeautre est un aliment diététique, équilibré, qui se distingue par la qualité de ses protéines, son faible taux de gluten, et sa composition riche et équilibrée en éléments minéraux.
- Sa farine peut être utilisée dans la préparation de pain, gâteaux et pâtes. Il peut être également consommé en accompagnement de salade, de viandes ou de légumes.
- Il est produit sur 235 communes réparties sur 4 départements (Alpes de Haute Provence, Hautes Alpes, Vaucluse et Drôme) à une altitude supérieure à 400 mètres (carte en annexe).
- Il est cultivé sur des sols pauvres, dans des conditions climatiques rudes (étés chauds et hivers froids), ne nécessite ni pesticide, ni désherbant (désherbage mécanique) et très peu d'eau.
- La précocité des semis en septembre (par rapport à une céréale classique) favorise une levée et une implantation rapide de la culture qui lui permet de bien résister aux températures froides de l'hiver de Haute Provence. La récolte est réalisée entre fin juillet et début septembre, les pluies du mois de mai sont ainsi bien valorisées et permettent un grossissement du grain.
- Le rendement en grain non décortiqué est plafonné à 40 quintaux par hectare. Son grain vêtu impose un travail de transformation : le décortiquage réalisé avec des appareils à grilles, à pales ou à meules permettant de séparer le grain de son enveloppe. Cette étape est réalisée uniquement dans la zone IGP.

Labels régionaux



- L'attribution des labels régionaux a été définitivement stoppée en 1994 par la loi d'orientation agricole et leur avenir au sein de la réglementation européenne risque d'être compromis.
- À partir de février 2002, toutes les références géographiques concernant un produit doivent obligatoirement être conformes aux signes officiels européens qui sont :
 - IGP (Indication Géographique Protégée)
 - AOP (Appellation d'Origine Protégée)

Labels de parcs naturels régionaux

- Source : <http://www.parcs-naturels-regionaux.fr/fr/accueil/>
- Marque collective déposée à l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI) par le **Ministère en charge de l'Environnement qui en est propriétaire.**
- Le classement d'un territoire en Parc naturel régional vaut autorisation à l'organisme de gestion du Parc d'utiliser la marque pour **identifier son territoire et valoriser ses actions**
- L'usage de **la marque est concédé à l'organisme de gestion du Parc naturel régional qui en est le garant.**
- **Utilisé en appui au développement local** comme outil de valorisation de certains produits, services ou savoir-faire de son territoire lorsqu'ils déclinent, de façon exemplaire, les objectifs de la charte du Parc.
- **La marque attribuée à ces produits, services ou savoir-faire ne constitue pas un signe officiel de qualité au même titre qu'une AOC (appellation d'origine contrôlée), un label Rouge ou un produit AB (agriculture biologique).** Les produits bénéficiaires de la marque « Parc naturel régional », en plus de répondre aux normes nationales, **doivent justifier de critères précis(*)**. Ils se réfèrent à un **règlement général d'utilisation de la marque** et à **des chartes-types** définies par gamme de produits ou de services.
- L'attribution de la marque nécessite aussi la mise au point de modalités de **contrôle de la part du Parc.**

Le point de vue du consommateur

- Une chaîne d'équivalences
 - sensibles,
 - différenciées
 - prouvées
- = Produit (q. organoleptiques + nutritionnelles + santé-sécurité)
- = Terroir
- = Façons culturelles

Labels et stratégie de communication

- Trop de labels !
- Tout label est un compromis socio-économico-politique...
- Quelle communication ?
- Quelles réassurances ?



Un atelier « communication » ?

- À quel moment ?
- Composition :
 - Acheteurs professionnels
 - Consommateurs
 - AMAP
 - Agriculteurs « portes ouvertes »
 - Médiateurs
 - Experts environnement / agriculture
 - Experts communication
 - Contrôleurs / État
 - Certificateurs



Les coopérants FIDAREC

- Membres actifs motivés issus des différentes étapes du cycle de vie du marché
- Un esprit d'échange et de mutualisation (chacun ou groupement s'engage à apporter sa contribution au collectif)
- Respecter et reconnaître la paternité des idées...
- Sens de la filière, du collectif, de l'intérêt général...

Comment faire ? Exemples de questions et de configurations coopératives

- Supposons que les phases 1 et 2 aient eu lieu d'une manière ou d'une autre...
- ...et qu'on ait identifié un chantier prioritaire :
- Manque de surfaces ?
- Manque d'agriculteurs ?
- Manque de distribution propre ? de circuits courts ?



Manque de surfaces ?

- Opportunités sans conversion / conversion
- Composition :
 - Finance (et son « cycle de vie »)
 - SAFER
 - Juriste / droit foncier agricole
 - Candidats sans terre
 - Familles
 - Agriculteurs en conventionnel
 - Etc.



Manque d'agriculteurs ?

- S'intéresser à ce qui ne va pas : les départs :
 - 1300 créations / an, mais 800 s'en vont ?
 - Faut-il mettre toutes les forces sur les créations, le recrutement, les entrées ?
 - Pourquoi s'en vont-ils ?
 - Les « bras » et le logement, les salaires et conditions de travail...
- Composition :
 - Agriculteurs, ouvriers agricoles...
 - Centres de formations
 - Etc.



Manque de distribution ?

- Augmenter le nombre de filières de distribution ?
- Maillon(s) manquant entre la distribution subordonnée et la distribution dédiée (à la ferme, AMAPs)
- Composition :
 - Distributeurs de tous types
 - Consommateurs isolés / organisés
 - Agriculteurs
 - Équipements et techniques de stockage, distribution
 - Financiers
 - ...



Créer une dynamique territoriale

- Le diagnostic territorial
- Les institutions territoriales et les systèmes de pouvoirs liés au foncier
- Identifier les « points aveugles » ?
- Identifier ensemble les problèmes et les imaginer ensemble des solutions pragmatiques, pas à pas

Les promoteurs de la démarche

Consultants-pilotes :
Laurent Grisel , Patricia Ravet

Fonds d'amorçage 2007

Lauréat « *Actions remarquables*

Ile-de-France 2007 »,



Lauréat Recherche *PICRI* 2008 sur 3 ans

Ministère de l'Ecologie, du développement, du territoire durable

ADEME 2009

et REED EXPO pour valorisation
nationale et internationale annuelle

Buy&Care



SALON DES SOLUTIONS D'AVENIR AU SERVICE DES ENJEUX
ENVIRONNEMENTAUX ET ECONOMIQUES

Et les partenaires TICC : Inspheris, B-I-A, Axiopole, Quark & Plug Ins, Ecobase21, Achats concept eco, Ecolinfos, Qwam,.