



Territoires

Relocaliser la production agricole

« **L**a question de l'ancrage territorial des productions agricoles et alimentaires est ancienne. Ce qui est nouveau, c'est que l'on cherche aujourd'hui à relocaliser pour assurer un approvisionnement local », explique Laurent Trognon, enseignant-chercheur en sciences de gestion à AgroParisTech. Ce dernier a collaboré au projet de recherche sur les systèmes alimentaires du milieu, dits Syam, coordonné par la chambre d'agriculture Auvergne-Rhône-Alpes et l'Isara (école d'ingénieur en agriculture). Pour lui, les premières démarches remontent aux travaux réalisés par des chercheurs de l'Inra et de l'INAO, entre autres, « sur les notions de terroir et de typicité, afin de défendre les indications géographiques ». « Pendant très longtemps, la relocalisation a été l'apanage des signes de qualité », poursuit Laurent Joyet, en charge des filières alimentaires de proximité et territorialisées à la chambre d'agriculture Aura et référent Syam. Vers le début des années 2000, on a vu se développer les productions bio et la vente de produits locaux en circuits courts. Et depuis les années 2010, « la relocalisation de la production agricole et alimentaire explose, à la faveur des collectivités locales et du marketing territorial, la marque territoriale alimentaire étant considérée comme un levier de dynamique économique dans les territoires », explique le chargé de mission. La marque de la Région Aura, « La Région du Goût », en témoigne : « elle

est sollicitée par des distributeurs comme Carrefour, Auchan et Casino, qui, pendant de nombreuses années avaient concentré à l'excès leur approvisionnement et qui, aujourd'hui, cherchent à retrouver un approvisionnement local ».

Des enjeux multiples

Mais qu'entend-on concrètement par relocalisation de la production agricole et alimentaire ? Pour Laurent Joyet, il existe deux logiques : celle d'une « relocalisation du "sourcing" en local et celle d'une reterritorialisation de ce "sourcing" avec un objectif de durabilité et la création de chaînes de valeur ». La marque « alt. 1886 : les viandes du Massif » (lire par ailleurs) est, selon lui, une parfaite illustration de cette deuxième logique. L'association Valomac, qui porte le projet, a signé un premier contrat tripartite entre éleveurs, transformateur et distributeur lors du dernier Sommet de l'élevage. L'un de ses principes fondateurs : la répartition équitable de la valeur ajoutée entre les parties. La reterritorialisation des productions intéresse ainsi des acteurs multiples et répond à de nombreux enjeux. Économiques, tout d'abord. Les démarches territorialisées créent de la vie dans les territoires, elles peuvent aussi permettre à des producteurs de retrouver de la valeur sur leur exploitation ou à des distributeurs de générer de nouveaux débouchés ou, tout simplement, de répondre aux attentes de leur clientèle. « Carrefour ne s'y est pas

trompé en développant sa filière « qualité Carrefour » », illustre Laurent Trognon. Selon ce dernier, la question sanitaire est également centrale : les consommateurs se tournent vers des produits locaux en réaction à « l'angoisse alimentaire, stimulée par un discours sur la nécessité de se nourrir de manière saine ». La problématique environnementale guide elle aussi le mouvement : la proximité géographique des lieux de production et d'approvisionnement agricole et alimentaire répond à « un souci de durabilité face au changement climatique et à ses conséquences », relève l'enseignant-chercheur. Autre enjeu, politique celui-ci : les élus locaux sont en première ligne face aux attentes sociétales et tentent d'y répondre. Cela se traduit depuis quelques années par la relocalisation des approvisionnements pour les cantines scolaires. Bref, tout ceci se transforme, selon Laurent Joyet, en « un pacte avec le consommateur, qui consiste à répondre à une demande sociétale et à se mettre en capacité de l'écouter et de dialoguer. Les producteurs entendent les besoins des consommateurs, et ceux-ci connaissent aussi les contraintes de production ».

Des formes diverses

Aux côtés des circuits courts, qui existent depuis longtemps, des approches nouvelles et partenariales, entre des producteurs, des transformateurs, des distributeurs et/ou des collectivités,

ont donc vu le jour ces dernières années. « Elles sont à l'initiative, soit d'un élu, comme c'est le cas pour la démarche 100 % Charolais Roannais ; soit d'une société de restauration, comme Toque et sens porté par Sodexo, qui veut reterritorialiser une partie de ses approvisionnements ; soit de producteurs, qui cherchent une meilleure rémunération de leur travail ; soit, enfin, d'intermédiaires, comme des bouchers dans la démarche Éleveurs de Saveurs Iséroise, pour répondre à un besoin client », explique Ronan Le Velly, professeur en sociologie à Montpellier-SupAgro et membre, lui aussi, du projet de recherche sur les Syam. Ce projet, justement, s'est attaché à comprendre l'origine de ces nouveaux circuits et à étudier leurs conditions de réussite. Selon Ronan Le Velly, ils s'attachent « à rechercher des solutions en commun et à partager un projet collectif ». Et « ça marche », témoigne Laurent Joyet. À condition, indique le chargé de mission, qu'il y ait « une identification claire par les opérateurs des objectifs et contraintes de chacun ; que tous les acteurs trouvent leur place au sein de la gouvernance ; que les objectifs du collectif se traduisent par une démarche qui fasse sens ; que celle-ci génère une « supply chain » avec une vraie circulation des flux de marchandises et d'information ». L'autre exigence, essentielle : ces circuits doivent procéder à une juste répartition de la valeur entre tous les opérateurs. ■

Sébastien Duperay

INITIATIVES / En réunissant vingt-deux départements sous sa bannière, la marque « alt.1886 » entend valoriser la viande bovine du Massif central. Forte d'un solide argumentaire autour de la naturalité, l'authenticité et d'une juste rémunération, la marque a déjà séduit le réseau Système U.

Alt.1886 : les viandes du Massif central

Le 4 octobre 2019 au Sommet de l'élevage, il y avait de l'émotion dans l'air, mêlée à la satisfaction de démarrer une belle aventure. Les acteurs de l'association Valomac porteuse de la marque « alt. 1886¹ : les viandes du Massif » ont écrit un premier chapitre déterminant pour leur avenir. « Il y a un an, nous avons décidé de transformer nos spécificités en opportunités en surmontant nos préoccupations individuelles pour construire une marque porteuse de valeurs », a résumé Benoît Julhes, président de Valomac. Un an plus tard, le premier contrat tripartite entre éleveurs, transformateur et distributeur a été signé. Ce contrat engage l'association Valomac, le transformateur local Languedoc Lozère Viande (filiale du groupement de producteurs Celia) et le distributeur Système U. Les premières barquettes de steaks hachés estampillés « alt.1886 » ont été commercialisées en novembre dernier dans deux magasins à Mende et à Lodève. Avec des résultats très encourageants puisqu'en Lozère, ce sont plus de 200 unités semaine qui se sont écoulées, soit trois fois plus que ce que vend le magasin avec son steak « référence ». Fort de ce succès naissant, et avant d'élargir la commercialisation de la marque, le directeur du réseau Sud de Système U, Nicolas Bringer, souhaite poursuivre le test. Ainsi, depuis le 17 janvier, faux-filets, rôtis, pavés, effilochés... ont rejoint en rayon les steaks hachés. Cette incursion dans le Sud de la France est loin d'être anecdotique pour « alt. 1886 ». En effet, de Bordeaux à Menton, la coopérative Système U accroît son rayonnement à raison de 25 000 m² nouveaux chaque année. Elle dispose ainsi de 280 magasins. C'est dire, si en mettant un pied dans le réseau, la



« Bon, sain, solidaire » : le slogan d'une marque en accord avec les attentes des consommateurs.

marque a déjà fait un pas de géant. « Notre marque collective responsable et solidaire correspond aux valeurs défendues par le réseau Système U », détaille Benoît Julhes. En associant au goût des produits, une juste rémunération pour tous les maillons de la filière, « alt.1886 » entend bien embarquer dans son sillage d'autres enseignes. Des échanges sont en cours avec des grossistes qui pourraient à terme proposer la gamme à des restaurateurs. D'ici quatre ans environ, la marque ambitionne d'écouler 2 500 tonnes équivalent carcasse. ■

Sophie Chatenet

¹ Alt.1886 : Le nom fait référence au Puy de Sancy, étendard du Massif central, qui culmine à 1886 mètres d'altitude.

PROXIMITÉ / Dans l'Ain, un groupe d'éleveurs a lancé, l'été dernier, la marque « Viande des Pays de l'Ain-La viande qui profite à tous. »

Naissance d'une marque « juste et locale »

Des animaux nés, élevés et abattus dans l'Ain. Et un cahier des charges qui assure aux consommateurs une qualité irréprochable. « Nous travaillons exclusivement sur des races bouchères, essentiellement nourries à partir d'aliments produits sur l'exploitation », détaille Louis Bougain, chargé de développement de la marque. Les exploitations intéressées sont systématiquement visitées pour vérifier leur compatibilité avec la charte des bonnes pratiques. « Viande des Pays de l'Ain » porte une double ambition : proposer des produits locaux et mieux rémunérer les producteurs en intégrant dans le prix final, les coûts de production établis par l'interprofession. Ainsi, les éleveurs (une quarantaine d'adhérents) perçoivent environ 1 euro de plus par kilo de bœuf, soit 400 à 500 euros de plus par carcasse (4,73 €/kg pour les vaches, 5,17€/kg pour les génisses.) Si la marque souhaite, à terme, se décliner sur plusieurs types de viandes (veau, agneau), seul le bœuf est aujourd'hui commercialisé. Sous forme de steaks hachés surgelés dans un premier temps et depuis peu, en carcasse, au rayon boucherie du centre commercial E. Leclerc de Bourg-en-Bresse. Autre débouché : la plateforme d'approvisionnement des cantines, Agrilocal. Dans l'Ain, l'initiative suscite l'enthousiasme des élus et l'intérêt des consommateurs. Pour autant, la marque reste encore peu connue et les volumes se limitent aujourd'hui à deux carcasses par semaine. « Les GMS sont de-



Louis Bougain, chargé de développement de la marque, multiplie les rencontres avec les distributeurs pour faire décoller cette nouvelle marque, créée par un groupe d'éleveurs.

mandeuses de produits locaux. Mais elles ne sont pas prêtes pour autant à renoncer à leurs marges. C'est parfois difficile de concilier les deux », analyse Louis Bougain. Autre interrogation : comment travailler avec les artisans bouchers qui traitent déjà avec des producteurs locaux ? « Beaucoup nous disent qu'ils travaillent déjà une viande locale avec des agriculteurs qu'ils connaissent et ne perçoivent pas la plus-value que leur apporterait cette marque. » Le lancement d'une telle initiative, bien que consensuelle sur le papier, n'a rien d'un long fleuve tranquille. « Avec deux carcasses par semaine, nous restons fragiles », reconnaît Louis Bougain. « Mais je pense que cette marque peut nourrir de bons espoirs, notamment parce qu'elle peut bénéficier de grands bassins de consommation, avec notamment la proximité de Lyon et de Genève. » ■

Étienne Grosjean

et alimentaire : une stratégie gagnante



Depuis les années 2010, la relocalisation de la production agricole et alimentaire explose.

©Roannais agglomération

FILIÈRES / Les AOP de Savoie et Franche-Comté veillent au grain



« Les vingt-huit fabricants d'aliments de nos zones AOP se sont engagés dans une démarche de relocalisation des matières premières », indique **Céline Pignol**, directrice de Savoicime.

Depuis 2012, les dix AOP fromagères de Savoie et les quatre AOP de Franche-Comté gèrent de manière commune la question de l'alimentation du bétail et de l'origine des matières premières. « Nos AOP sont très proches dans l'état d'esprit et nous avons mis en place chacun de notre côté des groupes de travail avec les fabricants d'aliments du bétail, aussi il nous est paru naturel d'avancer ensemble », indique Céline Pignol, directrice de Savoicime (syndicat de la Tomme de Savoie) et animatrice de ce groupe de travail. La relocalisation des matières premières est bien sûr une priorité. « Cette relocalisation va au-delà des protéines, mais concerne aussi les céréales, les déshydratés... Depuis deux ans nous travaillons cette question avec les fabricants d'aliments. Nous avons listé avec eux tous les aliments utilisés dans les élevages et nous avons calé un échéancier pour aller le plus possible vers une origine régionale ou nationale. Nous sommes dans une démarche volontaire », souligne Céline Pignol. Ainsi, depuis l'année dernière, les vingt-huit fabricants d'aliments qui interviennent sur les dix zones AOP se sont engagés à fournir des déshydratés et des céréales d'origine française, et pour les céréales d'aller très rapidement vers un approvisionnement régional. Pour les coproduits de céréales, l'approvisionnement de certains fabricants va jusqu'en Belgique. Pour les oléoprotéagineux (tourteaux, ...), pas d'exigence encore pour cette année mais les filières AOP souhaitent à horizon 2025 que les fabricants puissent parvenir à un approvisionnement régional. « Nous sommes dans une démarche de progrès, qui se veut réaliste au niveau du timing et qui doit permettre à ce que l'intégralité des fabricants, qu'ils soient coopératives, privés ou multinationales, puissent avoir accès à des matières premières relocalisées. » Cette démarche n'est pas inscrite dans le décret des AOP mais trouve sa place dans un cahier des charges construit avec les fabricants d'aliments et d'un engagement assorti de contrôles. Un gage de crédibilité. ■

FILIÈRES / Depuis plusieurs années, les coopératives Valsoleil et Drômoise de céréales (CDC) ont fait le choix de filières locales. Cela, pour les céréales et les volailles. Et Valsoleil a lancé une démarche, dans le même esprit, pour le maraîchage.

“ La coopération, le plus grand des circuits courts ”

Un tiers des céréales collectées par la CDC⁽¹⁾ nourrit des volailles de Valsoleil⁽²⁾. Et, comme des maillons manquaient dans la filière, « nous avons créé des outils », signale le directeur des deux coopératives, Christophe Pelletier. Pour nous, la coopération est le plus grand des circuits courts. On est parti du constat que des céréales bio produites dans la Drôme étaient transformées en aliments en Bretagne pour nourrir des volailles dans des élevages du Centre de la France, qui étaient abattues en Vendée et se retrouvaient sur des étals de notre département. On a tout ramené dans la Drôme. On a investi dans le couvoir de Crest. On a une usine d'aliment à Crest pour le conventionnel (Ucab), une autre à Chabeuil pour le bio (Ucabio) et un centre de conditionnement des œufs à Montélégier (ouvert en 2019). Il y a un abattoir à Grâne (Royal Bernard Dauphiné) pour le conventionnel et un autre à Châteauneuf-de-Galaure pour le bio (Les volailles du Dauphiné). » Ces outils sont tous installés dans la Drôme, donc. Autrement dit, du 100 % local. Et ce n'est pas tout. Valsoleil prépare une autre démarche dans le même esprit, « pour faire le plus grand des circuits courts en maraîchage », indique son directeur. Ce projet s'inscrit en partie dans le cadre de la loi Egalim. L'objectif est de répondre aux besoins des



A Chabeuil, la CDC a mis en service un silo pour les céréales bio en 2013 (à gauche sur la photo), une usine d'aliments bio en 2014 (à droite) et un silo pour les productions conventionnelles en 2018.

cuisines centrales de la restauration collective publique locale d'un approvisionnement de proximité en produits de qualité.

Du maraîchage pour la RHF locale

Après une phase de test lancée voici près d'un an, le démarrage de ce nouveau projet de Valsoleil est prévu ce printemps 2020. « Nous sommes en train d'organiser la production de légumes auprès des agriculteurs intéressés par la démarche, explique

Christophe Pelletier. Nous mettons en place des sites pilotes pour optimiser les unités de production. » Cela en vue, ensuite, « de généraliser les techniques les mieux adaptées aux productions attendues et aux contraintes locales. Aujourd'hui, avec la nécessité pour la RHF (restauration hors foyer) de se fournir en fruits et légumes locaux, il manquait une plateforme d'approvisionnement. C'est ce que j'appelle le circuit court pour la consommation locale de masse ». Reste une équation à résoudre : un prix d'achat contenu pour les cuisines centrales et un prix de vente amélioré pour les producteurs. « La loi Egalim est une révolution qui nécessitera une totale remise en cause des habitudes de travail des acteurs de la filière (producteurs, transformateurs, utilisateurs) », estime le directeur de Valsoleil. Et de préciser à propos de l'état d'avancement de ce nouveau projet : « Des cahiers des charges ont été validés sur la récolte 2019. On a défini des process avec les utilisateurs et identifié des maillons manquants. Il y aura des légumeries à développer... » ■

Annie Laurie

(1) CDC : 2 500 adhérents, 45 salariés, 270 000 tonnes de céréales collectées, 63 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2017-2018.

(2) Valsoleil : 4 000 adhérents, 153 salariés (300 avec ses filiales), 91 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2017-2018 dont 48 % en volailles (de chair, surtout, et de ponte). Autres domaines d'activité : agroalimentaires (38 %), fruits et légumes, semences, lapins.