

Initiatives collectives en Massif Central

DE FERME EN FERME EN MONTAGNE NOIRE

Une journée porte ouverte pour accueillir, vendre et faire connaître



Une action promotionnelle au service de l'économie du territoire

Pointe sud du Massif Central, la montagne noire s'étire d'est en ouest entre influences méditerranéennes et océaniques. A l'écart des voies de communication, cette petite montagne a notamment été frappée par le déclin des industries minières et textiles. Complémentaire d'un environnement naturel remarquable, l'agriculture est un facteur qui contribue à renforcer l'**attrait touristique** du massif.

Pour les producteurs fermiers, la clientèle se trouve surtout en périphérie, dans les villes de Carcassonne, Lézignan, Mazamet, Revel ou bien encore Castelnaudary. Inspirée par l'expérience du Val de Dagne, dans les Corbières, l'idée d'**inviter les consommateurs** sur les fermes a alors vite séduit.

Après neuf éditions, les résultats sont là : l'opération est un moment fort pour la promotion des produits fermiers dans l'Aude et c'est un **outil publicitaire efficace**. Quelques producteurs fidélisent ainsi la majorité de leur clientèle. C'est aussi un **moment de partage** de valeurs et de savoirs, dans un souci d'éducation à l'environnement et à l'alimentation.

A travers la mise en situation, participer à cette opération professionnelle constitue une école de gestion et de marketing. En résumé, l'opération est un outil pour **améliorer les performances** des producteurs, facteur essentiel du **maintien d'entreprises** agricoles sur le territoire.

Identité

Organisée par l'association
« Fermiers et vignerons
du Haut-Cabardès »

Réalisée en Cabardès et Montagne Noire
(nord Aude et sud Tarn)
1^{ère} édition en 1999
16 adhérents en 2008

Activité

Le premier dimanche d'octobre,
les 16 exploitations ouvrent
leur porte au public.

Elles montrent, expliquent,
font déguster
et vendent leurs produits.

Quelques chiffres

70 000 Euros de ventes / jour
6 500 participants
95 000 invitations diffusées
8 500 Euros de dépenses promotionnelles

Les atouts d'une démarche réussie

- Une forte implication des producteurs en temps et moyens financiers
- Le soutien du Conseil Général de l'Aude et un partenariat riche et constructif regroupant plusieurs associations de développement local.
- La volonté de dépasser le cadre d'une simple relation marchande en proposant au public un véritable espace de découverte et de dialogue



- Une communication efficace : un message simple, une diffusion ciblée et de masse, une signalétique constante
- Une formule déjà testée et des résultats dès la 1^{ère} édition
- Un appui technique performant et adapté
- La proximité de plusieurs bassins de consommation



Des partenariats locaux et un accompagnement adapté

Dès l'origine du projet, l'ensemble des associations locales présentes sur le terrain ont collaboré pour favoriser la réussite de l'opération : les associations de développement local ont assuré l'animation au niveau de leur canton (cantons de Saissac, Alzonne et Conques), l'Association de développement du Haut Cabardès et l'Association Audoise de Développement Local ont assuré la mise en réseau des acteurs, le Groupement Départemental des CIVAM de l'Aude a notamment apporté un appui technique.

Divers apports techniques ont été proposés, en réponse aux besoins identifiés au fur et à mesure de l'avancement du projet :

le transfert de compétences depuis le groupe de producteurs expérimentés en Val de Dagne (organisation interne, gestion et système d'information, étude de marché, publicité) ;

l'organisation d'une formation sur l'analyse sensorielle ;

la proposition d'un document et d'un plan de communication ;

l'animation d'une réflexion pour fixer le niveau de participation financière des exploitants participants et un contrôle de gestion.

Nombre de ces apports représentent des outils d'aide à la décision favorisant un pilotage de l'opération par les producteurs. Dans cette perspective, la définition et le suivi des zones de chalandises - la provenance géographique des clients - est un élément clé. En effet, la connaissance du nombre de clients et de l'effort de diffusion, pour chaque secteur, permet année après année d'adapter la campagne de communication.

Juin 1995

1^{ère} édition de l'opération De Ferme en Ferme en Val de Dagne, inspirée de l'opération historique drômoise.

Février 1998

1^{ère} réunion publique d'information : suggestion aux producteurs de la Montagne Noire d'organiser une opération similaire

Décembre 1998

Constitution de l'Association « Fermiers et Vignerons du Haut-Cabardès »

Octobre 1999

1^{ère} édition de l'opération De Ferme en Ferme en Montagne Noire

Mai 2001

Stage de formation à l'analyse sensorielle des produits des exploitants participants

Un certain regard

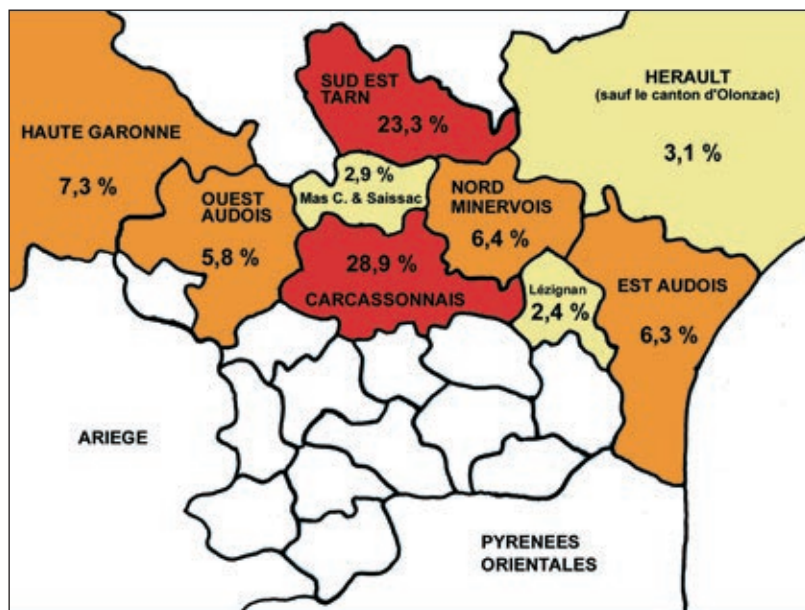
Tanguy, tu as passé 6 mois à évaluer l'impact de l'opération auprès des producteurs et des acteurs du territoire. Quelles conclusions retiens-tu ?

L'opération est un outil promotionnel intéressant. Il y a beaucoup de ventes mais aussi des charges commerciales élevées. C'est un outil de formation efficace qui permet de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, en termes de qualité et d'authenticité des produits et de liens sociaux sur le territoire.

Dans le fonctionnement de l'opération, quels éléments t'apparaissent innovants ?

Ce qui me paraît intéressant, c'est la thématique de formation professionnelle, la mise en situation, donc la formation par l'expérience. Mais on peut encore aller plus loin : les échanges spontanés entre exploitants restent encore timides.

Tanguy Martin, élève ingénieur à Sup-Agro Montpellier, a été stagiaire à la FR CIVAM Languedoc-Roussillon



Zones de chalandises de l'opération De Ferme en Ferme en Montagne Noire. Part de l'activité générée de 2005 à 2007. Exemple d'outil d'aide à la décision proposé par le GD CIVAM 11. Document réalisé par JL Maugis.

Astuce : aller vers l'autonomie

Dans cet objectif, l'association « Fermiers et Vignerons du Haut-Cabardès » gère le budget de l'opération indépendamment de celui du GD CIVAM de l'Aude.

Ressources pour aller plus loin...

Evaluation de l'impact socio-économique d'une opération fermes ouvertes « Invitation de Ferme en Ferme en Montagne Noire ».

Tanguy Martin. 2008. Mémoire de fin d'études, Sup-Agro Montpellier.

Contact : Thierry Conrie - Fermiers et V. du Ht Cabardès - 04 68 78 00 55

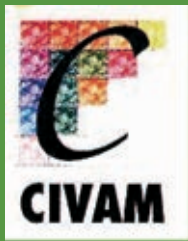
Jean-Louis Maugis - GD CIVAM de l'Aude - 04 68 11 79 16

Textes : Jean-Louis Maugis (GD CIVAM 11) et Nicolas Manceau (FR CIVAM LR). Illustrations : J.-L. Maugis et Tanguy Martin (FR CIVAM LR), Coordination : N Manceau. D'après une idée graphique de Nathalie Colin (FN CIVAM).

Mise en page et impression : JF Impression 2008.

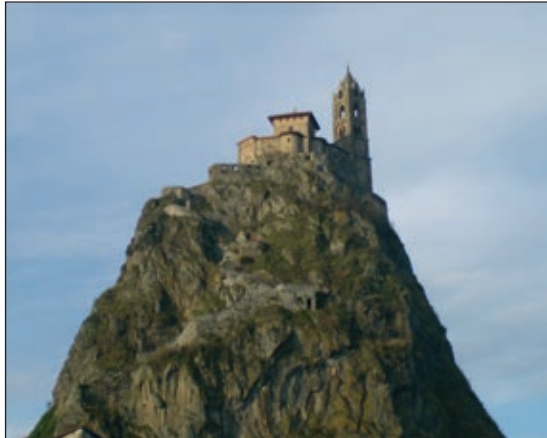
Projet Massif Central "accompagnement des dynamiques territorialisées de commercialisation en circuits courts".
Opération soutenue par l'Etat (FNADET) et la Région Languedoc-Roussillon





LA FOIRE AUX MIELS D'AIGUILHE

Une rencontre entre apiculteurs et consommateurs,
pour une reconnaissance des miels de montagne



Identité

Organisée par le GD CIVAM de Haute-Loire, l'association Aiguilhe animation et la municipalité d'Aiguilhe, l'association Roi de Chausson

Situé sur la commune d'Aiguilhe

1^{er} édition en octobre 1986

Activité

Le premier dimanche après la Saint Michel, des apiculteurs amateurs et professionnels organisent avec leurs partenaires la foire aux miels.

Quelques chiffres

Environ 5000 visiteurs sur une journée
70 miels différents sont proposés au concours durant la foire
15 apiculteurs professionnels vendent sur la foire

Une initiative née des apiculteurs

Avec une altitude moyenne élevée (850m), le département auvergnat de la Haute-Loire est le plus varié du Massif Central. A cette diversité des paysages est associée une grande diversité de pratiques et de productions apicoles. Dans les années 80, les apiculteurs professionnels et amateurs sont nombreux en Haute Loire. Noyés parmi des miels très divers quand à leur provenance et leur qualité, le miel de montagne souffre d'un manque de reconnaissance.

Les apiculteurs de montagne commencent par se rassembler autour de plusieurs objectifs : **mieux promouvoir le miel de montagne pour mieux le vendre, créer la filière de vente**, former les apiculteurs amateurs pour garantir une bonne conduite des ruchers (notamment par rapport à l'hygiène), promouvoir le métier d'apiculteur notamment auprès des plus jeunes. C'est la création de l'«association de promotion du miel de montagne du Massif Central». Simultanément des démarches sont entreprises pour obtenir le label «Miel de Montagne».

Très vite, les apiculteurs ressentent le besoin d'organiser un temps fort pour faire reconnaître leur travail et la qualité de leur production «miel de montagne». Ainsi naît la foire aux miels d'Aiguilhe, dans un pittoresque village à la porte de la préfecture départementale, le Puy en Velay.

Depuis 23 ans, la foire n'a jamais été démentie par son succès. C'est un **rendez-vous annuel** aussi bien pour les consommateurs que pour les producteurs. Les ventes importantes représentent des **débouchés essentiels** et une économie de temps

Les atouts d'une démarche réussie

- donner un encrage territorial en s'associant à d'autres associations locales pour organiser un événement.



- faire évoluer des animations dans le temps, pour toucher un public plus large (ex: les enfants).

- toujours garder la même image et le même lieu comme repère pour les visiteurs.

- une forte mobilisation des agriculteurs et apiculteurs amateurs.



Être rassurant et innovant



Aujourd'hui la foire mobilise quatre associations :

le GD CIVAM Haute-Loire et l'association de promotion du miel de montagne du Massif Central, en charge de la coordination et de l'appui technique, « Aiguilhe animation » qui gère les relations avec la commune d'accueil, enfin l'association Roi de Chausson, organisatrice d'une animation autour des vignards, autre attractivité de la foire. C'est de la cohésion entre les associations que naît aussi la pérennité de l'action.

Le GD CIVAM Haute-Loire travaille sur ce projet bien en amont de la manifestation et sitôt terminé une édition il faut déjà prévoir l'évènement de l'année suivante. Le rôle de coordination peut ainsi être décliné selon le calendrier annuel :

- 1) Un an à l'avance, réaliser toutes les demandes de subventions,
- 2) Mai, rechercher de nouvelles animations attractives,
- 3) Juin, commencer les réunions de préparation avec les partenaires,
- 4) Août, se coordonner avec les apiculteurs présents sur la foire et organiser le concours,
- 5) Septembre, valider les animations, préparer la communication, inscrire les animations scolaires,
- 6) Octobre, réaliser les animations, coordonner l'élection des gagnants pour les 3 catégories de miels, assurer l'organisation matérielle de la foire.

La clientèle en venant à la foire retrouvera ce qu'elle a toujours vu, des produits de qualité, des apiculteurs présents d'une année à l'autre mais également des nouveautés sans cesse renouvelées. C'est donc à la croisée de ce qui est **habituel voir traditionnel et de l'innovation que l'on trouve le succès d'un évènement itératif.**

1985

Création de l'«association de promotion du miel de montagne du Massif»

1986

Organisation des journées apicoles du Velay, manifestation promotionnelle étalée sur un mois

1987

Première édition de la foire aux miels d'Aiguilhe

Octobre 1996

Création de la marque collective «Miel de Montagne»

Sur ce type d'évènement la communication est particulièrement importante notamment lors des premières éditions. Cette communication doit permettre de toucher différents publics, il ne faut pas hésiter à utiliser le maximum de vecteurs (presse écrite, audiovisuelle, affichage, tract,) et de multiplier les types de dépôts (magasins de producteurs, magasins de proximité, école...).

Témoignage

M. Lanthéaume, vous êtes adhérents de l'association de promotion du miel de montagne du Massif Central depuis toujours, que retenez-vous de ces 23 dernières années de mise en place de la foire ?

Le partenariat avec l'association locale « Aiguilhe animation » a été fondamental dans la longévité de notre action. Au moment où les apiculteurs étaient moins mobilisés, ce sont les adhérents de l'association locale qui prenaient le relais. Avoir ce partenaire a donné à la foire une réalité locale forte.

Cette foire annuelle vous apporte quoi commercialement parlant ?

En terme de vente la foire n'a rien à voir avec les marchés hebdomadaires. C'est une foire dont on ne pourrait pas se passer. Les apiculteurs sont nombreux à vendre du miel ce jour là, il n'y a pas de concurrence mais plutôt une émulation. Elle attire énormément de clients certains de trouver du miel et des dérivés de qualité, qu'ils peuvent comparer. La foire est à présent un rendez-vous annuel, les clients font leurs réserves pour l'hiver.



Astuce : la constance de la communication

Donner une image et s'y tenir c'est également faire le choix d'être reconnu d'un seul coup d'œil au bout de quelques années, d'où l'utilité de bien réfléchir avant de créer la première image.

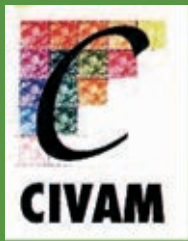
Muriel Besson GD CIVAM Haute Loire

Contact : Corinne Mellet-Esnouf - FR CIVAM Auvergne - 04 73 61 94 04
Muriel Besson - GD CIVAM Haute Loire - 04 71 02 71 88

Textes : C. Mellet-Esnouf (FR CIVAM Auvergne), M. Besson (GD CIVAM Haute-Loire). Photos et illustrations : C. Mellet-Esnouf, M. Besson et R. Legrand. Coordination : N. Manceau (FR CIVAM LR). D'après une idée graphique de N. Colin (FNCIVAM). Mise en page et impression : JF Impression 2008.

Projet Massif Central "accompagnement des dynamiques territorialisées de commercialisation en circuits courts".
Opération soutenue par l'Etat (FNADET) et la Région Languedoc-Roussillon





Initiatives collectives en Massif Central

L'ARDÈCHE DE FERME EN FERME®

Deux journées portes ouvertes à la rencontre de ceux qui font notre terroir



Une réponse transversale à des enjeux économiques, agricoles et touristiques

Le département de l'Ardèche, aux contreforts du Massif Central, est un territoire peu densément peuplé aux paysages fortement marqués par les activités agricoles. Peu compétitive face au modèle productiviste, l'agriculture ardéchoise s'est très vite **diversifiée**, en particulier par le développement des « circuits courts ».

Motivé par la volonté de se faire connaître et reconnaître, de tisser des liens de confiance avec les consommateurs et de valoriser leurs productions, un groupe de producteurs fermiers a émis le souhait d'organiser, à l'instar de leur voisins drômois, une opération portes-ouvertes à la ferme.

En générant **une importante activité économique** (restaurateurs, hébergeurs, commerces, ...), en renforçant les liens sociaux et en contribuant à l'éducation à l'environnement, cette opération participe à la durabilité et à **l'attractivité des territoires ruraux**. Par ailleurs, les objectifs poursuivis dépassent la simple organisation d'un événementiel : par son organisation collective, de nouvelles initiatives émergent, telles les festi'fermières (soirées agri-culturelles) ou des partenariats à l'année avec la restauration locale.

Aujourd'hui, après 10 années de succès renouvelé, les agriculteurs ont à cœur de réaffirmer l'esprit de l'opération et continuent de s'interroger sur les **nouvelles attentes du consommateur**. Leur ambition : Un week-end pour découvrir, le reste de l'année pour revenir !



Identité

Organisée par la Fédération Départementale des Civam de l'Ardèche dans l'ensemble des entités territoriales de l'Ardèche

1^{ère} édition en avril 2000
moyenne autour de 65 exploitations participantes dont 40 en zone Massif-Central

Activité

Le dernier week-end d'avril, une soixantaine réseau de fermes proposent une visite commentée gratuite, suivie le cas échéant d'une dégustation et d'une vente de leurs produits

Quelques chiffres

En 2008 sur 2 jours :
72 fermes participantes,
11 restaurateurs partenaires,
6 fermes-auberges
60 000 visites effectuées
(de 100 à 2 000 visiteurs par ferme)
180 000 euros de chiffre d'affaire cumulé pour les producteurs
1 euro d'argent public investi génère directement plus de 6 euros sur le territoire.

Les atouts d'une démarche réussie

- Des producteurs à l'origine de la demande, qui s'investissent dès le départ dans le projet et qui se portent garants de l'éthique de l'opération.
- Un soutien financier dans la durée : il permet une campagne de communication de grande ampleur les premières années et reconnaît le temps nécessaire d'animation.
- L'ouverture de l'opération à tout agriculteur désireux de communiquer sur son métier et non réservée à un certain type de production.



- La professionnalisation des participants et une organisation en micro-collectif pour plus d'autonomie et de dynamique locale.
- Une appropriation progressive du projet par les collectivités territoriales et un bon relais des structures touristiques.
- Un accompagnement réactif et à l'écoute, bénéficiant de l'expérience Civam et s'intégrant dans une dynamique nationale, La France de Ferme en Ferme®.



Avril 1993

1^{ère} opération dans la Drôme

1999

Ouverture de l'opération aux autres départements et mise en place d'un cahier des charges national : un collectif de producteurs ardéchois se saisit du projet.

Avril 2000

1^{ère} édition de l'Ardèche de Ferme en Ferme®
31 participants,
25 000 visites effectuées

2001

Création du Civam
Les fermiers de l'Ardèche regroupant les participants

Septembre 2008

Préparation des 10 ans de l'opération et réflexions sur le concept de De Ferme en Ferme® toute l'année

Un accompagnement vers l'autonomie basée sur la formation continue et la répartition des responsabilités

En passant rapidement de 31 à 65 participants, la FD Civam Ardèche a dû structurer son accompagnement pour le rendre le plus efficace possible. Sont apparues les notions de circuit (regroupement géographique des agriculteurs), de pilote (porte-parole de circuit), et de répartition des responsabilités :

La FD Civam, structure accompagnatrice, a en charge la recherche des principaux financements, la coordination départementale via un comité de pilotage inter circuit, la mise en place des outils de communication, La FD Civam est également responsable du plan de formation en fonction des besoins exprimés et de l'actualité (biodiversité, énergies renouvelables, commerce équitable, ...), réalise une veille sur l'émergence de projets collectifs et assure le relais entre le terrain et les collectivités et structures partenaires.

Les collectifs d'agriculteurs ont en charge la recherche de soutiens locaux, la promotion locale (contacts presse et distribution des dépliants), la recherche de nouveaux participants, l'organisation de la pose/dépose de la signalétique routière, ... Le *pilote*, assuré chaque année par un participant différent, est l'interface entre l'animateur et les autres participants du *circuit*.

Zoom sur...l'accompagnement d'un nouveau participant à L'Ardèche de Ferme en Ferme®

De la visite-amont par un binôme pilote-animateur à la visite-conseil lors de la première journée du week-end, en passant par la formation collective, un nouveau participant bénéficie en moyenne de 8 journées d'accompagnement. Au-delà de garantir la qualité de Ferme en Ferme®, cet investissement est nécessaire : l'expérience acquise en première année favorise l'autonomie du circuit et permet d'alléger l'accompagnement par la suite.

Paroles d'acteurs...

Paysans

«Je me suis installé en 2003 et j'ai participé à «de ferme en ferme» en 2004. L'objectif était de faire connaître l'exploitation à l'échelle régionale. Ça a eu un impact important pour le lancement de l'exploitation.»

«De ferme en ferme» m'a donné l'idée de mettre en place un dispositif de vente : un vrai point de vente avec un vrai accueil du public sur le lieu de l'exploitation»

«Parfois des gens viennent sur le marché, ils nous voient et se rappellent « de ferme en ferme», alors ils viennent nous voir et achètent des produits.»

«Il y a une très bonne ambiance dans le collectif. [...] On est prêt à bosser sur d'autres projets ! On s'appelle, on s'aide, on travaille ensemble...»

Restaurateur partenaire

«L'objectif premier est de renouveler la clientèle du restaurant en montrant que l'on travaille avec le local et avec des produits de qualité. L'idée est également de rencontrer plus de producteurs locaux afin de travailler avec eux.»

Acteur territorial

« Il faut reconnaître que l'événement est fort et moteur. C'est le plus lisible en matière d'ouverture au monde agricole et paysan sur l'ensemble du département.



Journée de formation Savoir accueillir le public lors de journées portes-ouvertes, thématique Agriculture durable, mars 2008, Fay sur Lignon

Astuce : Travailler en binôme

En travaillant en binôme, animateur et pilote interviennent conjointement lors de réunions locales ou de rencontres. L'animateur conserve ainsi sa fonction technique d'accompagnateur et le pilote est responsabilisé à sa représentation politique. A cette fin une fiche « rôle du pilote, rôle de l'animateur dans l'Ardèche de Ferme en Ferme® a été collectivement élaborée.

Ressources pour aller plus loin...

Lombard Pascal, Etude d'impact socio-économique de l'opération «L'Ardèche de ferme en ferme» sur le territoire de la montagne ardéchoise, 2008, mémoire de fin d'études, Université Toulouse le Mirail. Site Internet officiel La France de Ferme en Ferme® : www.defermeenferme.com

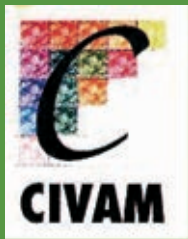
Contact : Fédération départementale des Civam de l'Ardèche - 04 75 36 77 64

Textes : Olivier Ibarra (FD CIVAM 07) Photos : O Ibarra. Dessin : Luc Cornillon. Coordination : Nicolas Manceau (FR CIVAM LR). D'après une idée graphique de Nathalie Colin (FNCIVAM).

Mise en page et impression : JF Impression 2008.

Projet Massif Central "accompagnement des dynamiques territorialisées de commercialisation en circuits courts".
Opération soutenue par l'Etat (FNADET) et la Région Languedoc-Roussillon





Initiatives collectives en Massif Central

VITRINE AGRO TOURISTIQUE DE FONLABOUR « Ô SAVEURS PAYSANNES »

Une boutique, un espace restauration et une salle d'exposition



Un concept original valorisant les savoirs faire agricoles et agro alimentaires

Le département du Tarn se caractérise par une mosaïque de paysages géographiques auxquels correspondent autant de pratiques agricoles et de productions agro-alimentaires et agro touristiques (la montagne et la charcuterie, les coteaux et la vigne, les vallées et les fruits et légumes...

En zone de montagne, les petites exploitations fermières, éloignées des bassins de consommation, restent à la recherche de nouveaux débouchés, plus rentables : l'éloignement et la multiplication des lieux de vente impactent fortement le temps passé à la commercialisation.

Au milieu des années 90, le Lycée de Fontlabour prévoit l'aménagement d'une vitrine agricole. L'animateur du GD CIVAM y voit l'opportunité de **débouchés commerciaux** intéressants. L'idée ambitieuse et innovante de coupler vitrine touristique et boutique est posée. L'originalité du projet rallonge les démarches mais il finit par voir le jour, récompensant ainsi la persévérance de quelques acteurs clés.

Après deux années d'existence, les résultats économiques sont très prometteurs : la boutique permet aux producteurs de vendre leurs produits tout au long de l'année et engendre une **économie de temps**. Les dimensions culturelles, pédagogiques et touristiques se développent, porteurs d'**effets synergiques** : fiers de leur patrimoine fermier, les consommateurs tarnais deviennent ainsi de véritables ambassadeurs.



Identité

Société Coopérative à responsabilité limitée et à personnel et capital variable

20 adhérents producteurs fermiers, répartis sur le département du Tarn
située à Le Séquestre, à l'entrée d'Albi

Création en mai 2006

Producteurs en agriculture durable ou biologique

Activité

Boutique Paysanne

Espace de Restauration fermière

Lieu d'information & d'éducation

Salle d'exposition & salle de réunion

Animations saisonnières

Quelques chiffres

445 m² de superficie totale

180 m² d'espace de vente

250 000 Euros de chiffre d'affaire

Panier moyen : 24,50 Euros

Les atouts d'une démarche réussie

- Une maîtrise d'ouvrage partagée entre le Lycée Agricole et le GD CIVAM
- Une forte implication des producteurs en temps et moyens financiers
- Un soutien institutionnel et financier large : CG, CR, Etat, Europe, commune
- Un accompagnement dans la durée
- Un appui technique adapté, sous forme de formation action



- Un partenariat riche et constructif, cohérent avec les multiples dimensions du projet
- La proximité d'un bassin de consommation important
- Une situation privilégiée, à l'entrée de l'agglomération albigeoise en provenance de Toulouse



Un accompagnement dans la durée et une implication forte des producteurs

La réussite du projet est liée au développement d'un partenariat constructif, notamment entre le Lycée agricole et le GD CIVAM. Elle est également liée à la persévérance de l'animateur du GD CIVAM. Il a suscité et accompagné la réflexion et la dynamique collective tout au long de la maturation et de la concrétisation du projet. Son rôle s'est décliné de la façon suivante :

mise en place, suivi et réalisation de formations (marketing, vente directe, commercialisation en commun...)

suivi administratif et technique (rédaction du cahier des charges, suivi, réalisation de l'enquête de faisabilité)

montage financier et recherche de financements

organisation de voyages d'études.

L'animation et l'exploitation de ce lieu de vente sont exclusivement et de façon collective assurées par les producteurs coopérateurs. Le recrutement d'un salarié à mi-temps a été réalisé à compter du 1 janvier 2008.

1996

Le Lycée Agricole de Fontlabour projette la réhabilitation d'un ancien atelier en vitrine agricole

2003

Tour de table avec les partenaires financiers, le projet repart

2005

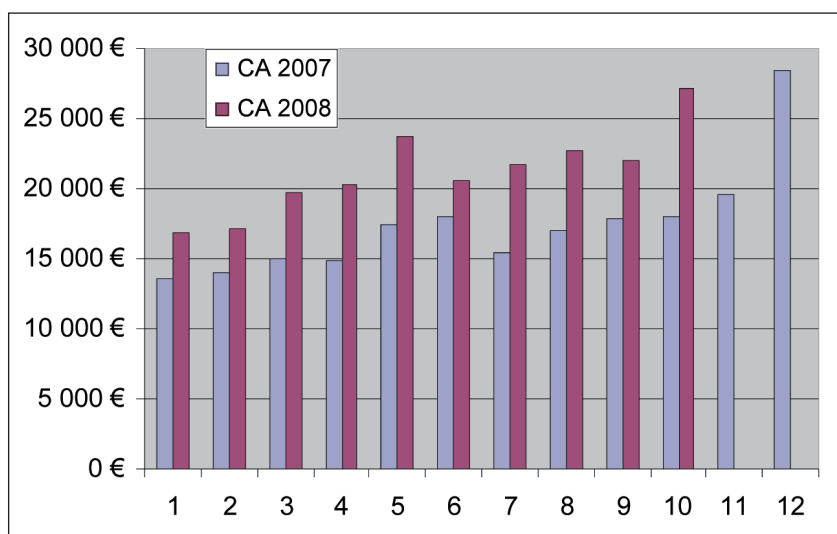
Suite à une large enquête, organisation d'une formation action, regroupant 15 producteurs, par le GD CIVAM 81

2006

Début des travaux d'aménagement de la boutique

Mai 2006

Constitution de la société coopérative
Ouverture de la boutique



Evolution comparée des chiffres d'affaires mensuels entre 2007 et 2008. Source : B. Souleyrau.

L'avis du producteur

«Un investissement humain quotidien, une complicité, une confiance réciproque (professionnel - agent de développement) des convictions fortes, un soutien indéfectible de M.. Pierre GERWIG, proviseur du Lycée Agricole, un accompagnement des financeurs (Europe, Etat, Région, Département), une réelle implication des producteurs : telles sont les caractéristiques de cette aventure humaine ! Deux ans déjà ... de fonctionnement : un sentiment de fierté, au vu de la réaction de nos conso'acteurs : «Merci pour votre initiative».

Philippe TINON, producteur de canards gras à l'origine du projet depuis 1996.

Astuce : un cahier des charges pour partager des valeurs

La boutique réunit producteurs fermiers, biologiques ou conventionnels. La préservation de la nature est une valeur forte partagée au sein du collectif. De manière à garantir une qualité environnementale et à définir un cadre de valeurs collectives, des cahiers des charges par production ont été définis et des fiches de transparence pour chaque producteur.

Ressources pour aller plus loin...

Enquête clientèle : nouvelles formes de commercialisation en Midi Pyrénées. ENFA, Laboratoire de Dynamiques rurales de l'Université Toulouse le Mirail, Conseil Régional Midi Pyrénées.

Bernard MONDY et Jean-Louis VINCCQ. 2008.

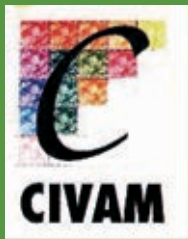
Contact : Bernard SOULEYREAU - GD CIVAM TARN - 05 63 43 37 68

Textes : Bernard Souleyrau (GD CIVAM 81) et Nicolas Manceau (FR CIVAM LR). Photos et illustrations : B Souleyrau.
Coordination : N Manceau. D'après une idée graphique de Nathalie Colin (FNCIVAM)

Mise en page et impression : JF Impression 2008.



Projet Massif Central "accompagnement des dynamiques territorialisées de commercialisation en circuits courts". Opération soutenue par l'Etat (FNADET) et la Région Languedoc-Roussillon



TERROIR CÉVENNES

Un point de vente collectif réunissant producteurs et artisans



Une expérience pionnière portée par des producteurs

Marquées par le déclin des activités textiles et pastorales traditionnelles, les Cévennes méridionales ont cependant su retrouver un dynamisme socio-économique et valoriser leur identité dans le cadre d'activités touristiques.

Dans les années 80, nombreuses sont les exploitations fermières à rechercher des débouchés locaux. C'est dans ce contexte que 7 producteurs récemment installés se rencontrent sur un marché et imaginent l'idée d'un point de vente collectif. Avec une forte implication des producteurs, l'idée fait son chemin, le groupe s'agrandit, les statuts et les lieux de vente évoluent. Du centre bourg, on glisse progressivement vers la voie de passage touristique et résidente, la vallée du Gardon.

L'originalité de cette boutique, pionnière dans le département, est sa gamme marquée par une prédominance de produits transformés à forte valeur ajoutée. Cela ne l'empêche pas de toucher une part de clientèle locale importante.

Aujourd'hui les résultats sont là : le nombre de producteurs et les ventes n'ont cessé d'augmenter. L'outil s'avère ainsi essentiel pour le maintien et la création d'activités agricoles et artisanales sur ce territoire de montagne. Par ailleurs, l'implication des producteurs dans le fonctionnement collectif et dans la conception d'outils promotionnels font de la boutique un lieu d'**apprentissage par l'expérience**.

Identité

Association loi 1901
Implantée à Thoiras
en Cévennes méridionales (Gard)
Création en mai 1993
27 producteurs
et 10 artisans locaux adhérents

Activité

6 jours par semaine - 7 jours l'été
1 à 2 adhérents accueillent et vendent,
dans le cadre de permanences tournantes.
Les producteurs restent propriétaires
de leur produits jusqu'à la vente finale.
Un salarié assure la gestion des stocks
et la coordination entre adhérents.

Quelques chiffres

Chiffre d'affaire supérieur à 500 000 Euros
Plus de 20 000 clients par an
30 % de ventes en produits frais
70 % de vente en produits stabilisés
(pour les produits alimentaires)
Panier Moyen de 26 Euros
Participation aux frais du point de vente :
20 % du chiffre d'affaire des producteurs

Les atouts d'une démarche réussie

Dès le départ, une forte motivation et implication des producteurs, conduisant à une forte autonomie et à un fonctionnement collectif bien défini
Un souci de maintenir la cohésion du groupe à travers l'implication de chacun et une solidarité collective

Un accompagnement initial adapté aux besoins des producteurs : source d'informations, aide à la formulation et médiation institutionnelle

Une implantation stratégique au niveau d'un lieu de passage

Des outils promotionnels conséquents (presse, site internet, cartes de fidélité) et cohérents.

Une volonté d'accueil de la mairie de Thoiras lors du dernier déménagement



Un accompagnement initial porteur d'une professionnalisation autonome



1987

Création d'un point de vente collectif en centre ville «le Petit Marché», dans le prolongement du marché de St Jean

1989

Agrandissement du point de vente

1993

Création d'un nouveau point de vente «Terroir Cévennes», situé sur un axe de passage en périphérie

1996

Ouverture du point de vente à l'artisanat

2006

Déménagement du point de vente dans un local plus grand, à proximité d'un site touristique (Thoiras)
Ouverture de la Tartinerie, service de restauration avec les produits du magasin

L'avis du producteur

La situation de votre exploitation en zone de montagne est-elle source de contraintes ? Auxquelles de ces contraintes le projet collectif apporte-il une réponse ? Cela est moins vrai pour l'apiculture, mais d'une manière générale, en zone de montagne, le temps passé à la production est plus important qu'ailleurs, du fait de la topographie et de la taille limitée des parcelles rendant souvent impossible la « mécanisation » de certaines opérations. De ce point de vue, Terroir Cévennes permet une économie de temps passé à la commercialisation. Aujourd'hui, qu'est-ce que ce projet apporte à votre exploitation ? Au territoire sur lequel vous résidez ? Terroir Cévennes représente une part importante de mes débouchés (environ 40% de mon volume de production) et cela m'apporte une certaine indépendance puisque je garde la maîtrise de mes prix de vente. A l'échelle du territoire, Terroir Cévennes permet la création, le maintien et le développement d'activités agricoles et artisanales. Comment maintenir un territoire vivant autrement ?

Hervé Parain, apiculteur

L'appui du Groupe de Développement Agricole local est sollicité lorsqu'émerge l'idée d'un nouveau point de vente, plus grand et mieux situé. L'animatrice intervient essentiellement sur demande du groupe, même si la proximité géographique permet des échanges réguliers. Son rôle se décline autour des fonctions suivantes :

Personne ressource, à travers l'apport d'information, la mise en relation ou l'organisation de formations,

- Stimulatrice, à travers la proposition d'idées,
- Aide méthodologique à la formulation du projet,
- Appui administratif au montage de dossiers,
- Médiatrice institutionnelle auprès des financeurs.

Au bout de quelques années le groupe est devenu complètement autonome mais a continué à perfectionner son fonctionnement et son organisation interne, en créant par exemple :

- une commission aménagement chargée de la disposition des produits en rayons ;
- une commission communication chargée de définir la stratégie ;
- un système de parrainage pour les nouveaux entrants.

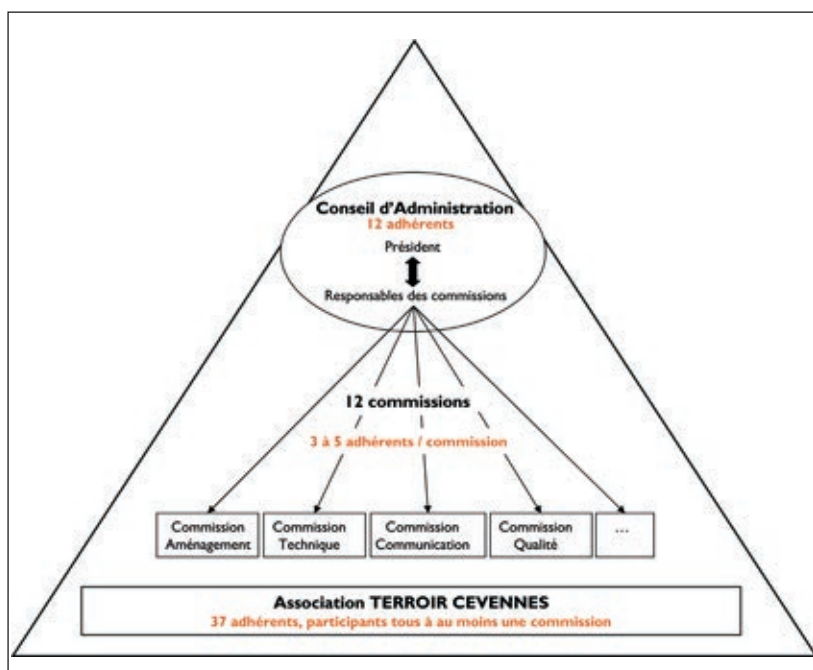


Schéma d'organisation de l'association Terroir Cévennes. Réalisé par B Fouilleron.

Astuce : pour favoriser l'implication

A Terroir Cévennes, chaque producteur doit s'impliquer de manière égale dans les permanences, quelle que soit son volume de vente. La participation au Conseil d'administration est tournante avec des mandats de trois ans, permettant à tous de s'impliquer dans ce rôle. Un cahier de correspondance favorise le liens entre les producteurs.

Diffusion : le Réseau des Boutiques Paysannes

A vocation régionale, il fédère les points de vente collectif du Languedoc-Roussillon. Ce réseau est en partie le fruit de la diffusion de l'expérience de Terroir Cévennes dans le Gard.

Contact : Hervé Parain, Terroir Cévennes, terroircevennes@wanadoo.fr.
Benjamin Fouilleron, Réseau Boutiques Paysannes LR - 04 67 20 48 05 reseau-boutiquespaysannes@yahoo.fr

Textes : N Manceau (FR CIVAM LR) et B Fouilleron (Réseau Boutiques Paysannes LR). Illustrations : B. Fouilleron. Coordination : N. Manceau. D'après une enquête de A Kermagoret (FR FIVAM LR 2007) et une idée graphique de N. Colin (FNCIVAM). Mise en page et impression : JF Impression 2008.

Projet Massif Central "accompagnement des dynamiques territorialisées de commercialisation en circuits courts".
Opération soutenue par l'Etat (FNADET) et la Région Languedoc-Roussillon

