

Fiche n°0 « Méthodologie globale »

Les acteurs des filières bio locales travaillent de concert, pour sécuriser leurs activités et proposer de nouvelles formes d'organisations, capables de répondre aux enjeux sociétaux. Ils constatent notamment que la consommation bio et locale bénéficie actuellement d'une forte popularité auprès des citoyens, soucieux de l'origine et de la fraîcheur des produits, de rétablir un lien avec le producteur et d'adopter de bonnes pratiques environnementales. La FNAB et son réseau les accompagnent pour développer une agriculture biologique qui va au-delà d'un mode de production reconnu pour ses bénéfices environnementaux, en proposant des solutions économiques et organisationnelles innovantes.

Bio et local, c'est l'idéal !

Au fait, « relocaliser » ça veut dire quoi ?

La relocalisation est un processus qui vise à rapprocher au travers des échanges commerciaux, les lieux de production et de consommation. Ce n'est pas l'autarcie. Il s'agit de réfléchir les échanges commerciaux, en favorisant en premier lieu la proximité géographique et relationnelle, tout en organisant les complémentarités avec les bassins de production plus éloignés, et donc entre circuits courts et longs et les différents acteurs économiques. C'est un processus dynamique, qui s'inscrit dans le temps et qui cherche à favoriser un développement équilibré des territoires.

Comment définir le terme « local » ?

La signification du « local » varie selon les perceptions des acteurs et les territoires, c'est pourquoi sa définition est à la fois « pragmatique et dynamique »* :

- ▶ « Pragmatique car elle doit tenir compte de la densité de producteurs sur la zone donnée, ainsi que du coût écologique et économique du transport » ;
- ▶ « Dynamique car elle doit évoluer vers la prise en compte de zones géographiques de plus en plus restreintes à mesure que la production se développe et que le maillage du territoire s'améliore ».

* cf. C. TOURET, *Étude juste prix FNAB*, 2004

Cette dynamique apporte des réponses concrètes aux attentes sociétales. Elle participe à la reconquête de la confiance en matière de consommation, en réinstaurant de la proximité et de l'accessibilité pour des produits de qualité, tels que les produits certifiés bio. Les différents scandales alimentaires n'ont récemment fait que renforcer cette demande vis-à-vis d'une alimentation plus transparente et garantie.

Les producteurs bio voient également dans la relocalisation, une réponse concrète à un enjeu majeur : développer l'agriculture biologique, tout en restant fidèles aux principes fondamentaux de la bio, puisque ce mouvement permet le maintien d'un réseau dense, de fermes diversifiées complémentaires sur les territoires, la promotion de modèles relationnels rémunérateurs, par la valorisation des fruits et légumes bio locaux (en justifiant de différentiels de prix, lorsqu'ils existent) et justes pour tous, au travers de la transparence vis-à-vis du partage de la valeur au sein de la filière.

Ce qu'en disent les producteurs...

« Relocaliser, c'est valoriser au plus près ses produits ; valoriser plus de produits locaux dans la région, via des magasins, avec une volonté politique et d'organisation. Un premier enjeu est de travailler à amoindrir l'empreinte carbone et maintenir un lien humain avec le consommateur, en lui permettant de pouvoir connaître les producteurs. Ensuite, il s'agit de développer une économie plus circulaire : autant que l'économie locale profite à l'économie locale et reparte dans une spirale positive ! C'est la recherche d'une « alternative », par la relocalisation économique et des flux marchands. Une troisième motivation, plutôt chez les producteurs est de réhabiliter les produits de saison et d'asseoir l'économie de leur entreprise. »

Source : entretiens réalisés par la FNAB auprès de producteurs de fruits et légumes biologiques engagés localement dans des démarches partenariales avec des magasins

 **Aller plus loin**

Pour comprendre les enjeux du « changement d'échelle » de la bio, consulter le cahier thématique de la FNAB « *L'agriculture biologique: prix Nobel d'économie?* » paru en 2013 (téléchargeable sur le site de la FNAB: www.fnab.org) et le blog de « la nouvelle économie de la bio » nouvelleeconomiebio.blogspot.fr

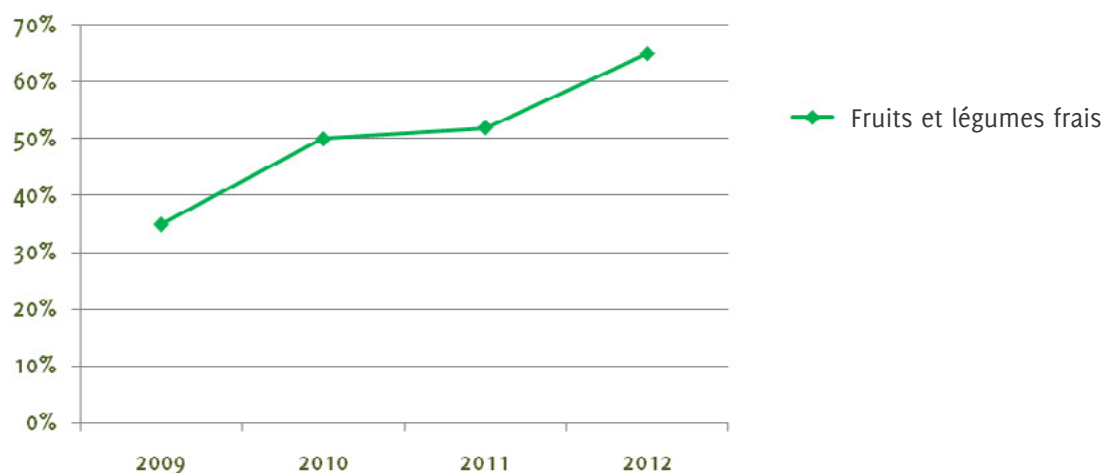
Où en est-on côté fruits et légumes bio ?

Se focaliser sur les fruits et légumes bio a du sens puisqu'ils font partie des produits phare de la consommation biologique. Ils représentent 20% (en valeur) du marché total des produits alimentaires bio (Agence BIO, 2014). De plus, ces cinq dernières années, les dynamiques de production et de consommation ont eu pour effet une augmentation significative des disponibilités, produisant un contexte favorable à la relocalisation.

C'est pourquoi entre 2008 et 2013, une première étape de relocalisation à l'échelle nationale a été franchie. En 2012, près de 66% des approvisionnements en fruits et légumes bio étaient d'origine France (+ 30 points depuis 2009). La tendance s'est poursuivie en 2013 mais plafonne, en partie en raison des approvisionnements extérieurs pour les fruits exotiques et agrumes.

Dans cette conjoncture, il s'agit maintenant d'appuyer la relocalisation à une nouvelle échelle: la régionalisation. L'opportunité est bien réelle, elle provient de la rencontre entre une demande, des disponibilités produits et un maillage d'acteurs déjà actifs sur le terrain.

Graphique représentant la part des approvisionnements français en fruits et légumes frais bio



Source: Agence BIO/AND-i-2012

Le magasin: un partenaire privilégié pour la relocalisation

La relocalisation des échanges en fruits et légumes bio, passe par différents circuits de commercialisation: la vente directe bien entendu; la commercialisation auprès de grossistes et transformateurs régionaux; l'introduction en restauration hors domicile au sein d'un territoire et la vente aux magasins locaux. Alors, pourquoi une boîte à outils dédiée uniquement à l'organisation des échanges entre producteurs et magasins locaux?

Des relations directes entre magasins et producteurs déjà bien établies

Cette pratique est très répandue, puisque 44% des producteurs de fruits et légumes bio commercialisent au moins en partie directement auprès de magasins spécialisés bio. Elle est à ce jour moins développée en direction des magasins sous enseigne Grandes et Moyennes Surfaces, avec 7% des producteurs de fruits et légumes concernés (source: Agence BIO, 2013).

Des initiatives exemplaires qui portent leurs fruits

Des expériences existent avec plusieurs années de recul. Elles démontrent la faisabilité de tels partenariats en affichant des résultats plus que convaincants.

L'approvisionnement local est une des priorités de plusieurs réseaux de magasins spécialisés. C'est le cas pour le réseau Biocoop et pour Satoriz, les magasins devant en priorité privilégier les produits locaux, avant ceux des plateformes. Le groupe Naturalia travaille depuis quelques années avec les producteurs bio franciliens, pour augmenter la part des produits bio et locaux sur les rayons (notamment en fruits et légumes).

Dans les faits, sur le rayon fruits et légumes bio, la part du local sur l'année est souvent comprise entre 10 et 20% (en intégrant les fruits exotiques et agrumes). Sur différents territoires, des initiatives associant un groupe de producteurs de fruits et légumes bio et des magasins bio existent, pour certaines depuis plus de 10 ans. Elles sont exemplaires et démontrent l'intérêt réciproque de telles démarches. Jusqu'à 90% des légumes en local en pleine saison pour certains; 40% des fruits et légumes biologiques d'origine régionale pour d'autres sur l'ensemble de la saison.

Qu'en disent les producteurs et les gérants de magasins?

Intérêts des producteurs à développer la vente en magasin	Intérêts des magasins à développer les achats aux producteurs
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Massification et régularité des volumes hebdomadaires, vendus vers les magasins (demi-gros); ▶ Rationalisation du temps passé à la vente, sur les circuits de proximité (bonne complémentarité entre vente en magasin et vente directe); ▶ Maintien de la proximité relationnelle avec le magasin, voire avec le consommateur. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Qualité des produits: fraîcheur, maturité et qualités organoleptiques; ▶ Diversité des produits: certaines variétés intéressantes en terme gustatifs ne sont pas disponibles en circuit long, car trop fragiles; ▶ Meilleur accompagnement du produit à la vente, grâce au contact direct avec les producteurs (meilleures connaissances des produits, des conditions de conservation, du positionnement des produits en rayon...).

Source: entretiens réalisés par la FNAB auprès de producteurs de fruits et légumes biologiques, de leur organisation économique et de gérants de magasin ou chefs de rayon fruits et légumes

Une demande de plus en plus forte sur le terrain

Enfin, des volontés – tant du côté magasin que chez des producteurs en recherche de nouveaux débouchés – s'expriment pour aller vers la relocalisation.

Le réseau Biocoop parie sur le développement local!

Depuis 2012, quatre postes de « chargé(e) de développement des produits locaux » ont été créés dans le réseau coopératif Biocoop, au sein de la direction « réseau ». En charge d'accompagner les magasins dans leurs achats locaux et d'harmoniser le référencement local, leurs principales missions sont :

- ▶ Accompagner les magasins en les professionnalisant (anticipation des volumes, visite des fournisseurs, qualification des achats, appui à la planification et à la contractualisation);
- ▶ Développer et harmoniser le référencement local (faciliter la mise en commun des fournisseurs locaux);
- ▶ Établir des liens entre magasins et filières locales, en apportant des méthodes et des outils (référencement, planification, suivi qualité et coordination achats locaux / achats plateformes);
- ▶ Harmoniser le niveau de garantie qualité, avec une priorité donnée aux produits certifiés Biocoop.

Cependant, l'organisation à mettre en place ne va pas de soi. Comment s'organiser entre producteurs et avec les magasins, pour dépasser les difficultés rencontrées lors de tels échanges?

Démarches collectives et engagements durables, tous gagnants !

La relocalisation n'a pas, en soi, un effet structurant sur l'économie des territoires. Pour développer des approvisionnements locaux durables et solidaires, il est nécessaire de mettre en place de nouvelles relations commerciales, entre producteurs et magasins.

Il ne faut pas non plus sous-estimer les freins existants au développement de tels échanges. Des difficultés sont rencontrées tant côté producteurs que magasins. L'enjeu de l'accompagnement développé dans cette boîte à outils est de proposer des approches innovantes, issues d'expériences de terrain, qui permettent de les surmonter.

Des freins avérés au développement des relations directes entre magasins et fermes

Les principaux freins aux approvisionnements en fruits et légumes bio relèvent à la fois des représentations (freins sociologiques) et de difficultés techniques effectives. Ils sont exposés dans le tableau ci-dessous :

Les freins côté production	Les freins côté distribution
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Les ventes aux magasins sont perçues comme moins rémunératrices, comparativement aux prix pratiqués en vente directe (prix producteurs retranchés de la marge du magasin); ▶ Les commandes peuvent être en inadéquation avec les réalités de production (ex: commandes irrégulières en plein pic de production); ▶ La rentabilité des ventes en magasin est faible, si les volumes à livrer ne sont pas calibrés en fonction des contraintes de préparation et de livraison (distance à parcourir ou difficultés d'accès aux magasins, notamment dans les centres des grandes agglomérations); ▶ Les exigences des magasins sont plus contraignantes, que celles de la vente directe (conditionnement, homogénéité des lots, qualité et agréage...); ▶ Les complémentarités à trouver entre les ventes directes et les ventes en magasin ne sont pas évidentes, si elles ne sont pas planifiées. Le producteur doit conserver des produits «cœur de gamme» pour ses débouchés en direct (marché, paniers...) et ne peut structurer un approvisionnement durable vers des magasins, sur ces seuls «surplus»; ▶ Les producteurs peuvent douter de la capacité des chefs de rayon, à bien accompagner la vente de leurs produits. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ La multiplication des fournisseurs en local complexifie la gestion des approvisionnements et donc le temps à y consacrer (commande, livraison, mise en rayon...) alors qu'aujourd'hui une majeure partie des achats se fait, via des structures (grossistes, plateformes) spécialisées dans la vente en demi-gros; ▶ L'offre disponible localement est souvent peu visible et lisible: complexité à appréhender la diversité des fermes et des prix pratiqués; ▶ Il n'y a pas toujours de personnes, dédiées au rayon fruits et légumes en magasin; ▶ Il y a des craintes sur la capacité des producteurs à être réactifs, pour éviter les ruptures d'approvisionnement en lien avec la dimension des fermes.

Source: entretiens réalisés par la FNAB auprès de producteurs de fruits et légumes biologiques, de leur organisation économique et de gérants de magasin ou chefs de rayon fruits et légumes

Deux leviers ont démontré leur efficacité à lever ces freins: organiser les approvisionnements autour de démarches collectives de producteurs et s'engager durablement, de part et d'autre.

Les démarches collectives de producteurs

Le circuit court est souvent perçu comme un approvisionnement de gré à gré et individuel, mettant en jeu un producteur et un consommateur ou distributeur. Autant l'organisation collective des producteurs est-elle jugée pertinente au niveau des circuits longs, autant son intérêt est sous-estimé pour les échanges de proximité. Les démarches collectives sont pourtant très structurantes et garantent d'efficacité. Elles sont nécessaires pour organiser les complémentarités et solidarités entre producteurs, dans un contexte d'augmentation de l'offre en fruits et légumes bio locaux, et permettent de densifier et de sécuriser les approvisionnements locaux des magasins. Ces démarches collectives offrent aux producteurs un espace de concertation et de discussion pour établir des pratiques, permettant un partage équitable des risques et de la valeur ajoutée, en fonction des contraintes et des besoins de chaque ferme. Elles contribuent à rendre plus visible l'offre locale, en terme de qualité et de prix ; mais aussi de massifier les volumes en jeu, lors des transactions.

Les différentes initiatives étudiées regroupent entre 5 et 15 producteurs de fruits et légumes autour d'un ou de plusieurs magasins (2 à 3).

Ce qu'en disent les producteurs...

« Le collectif commence à partir de deux. Être en réseau c'est mieux pour tout le monde. Un magasin individuel, tout seul, est vite confronté à des difficultés pour organiser ses achats locaux. Et le paysan, s'il est tout seul dans son système AMAP ou marché, tout va bien, il fait son petit bonhomme de chemin... Dès lors qu'on commence à élargir ses ventes, on risque de marcher sur les plates-bandes du voisin. Il faut mutualiser des choses, d'avoir un lieu de discussion et d'échange, et puis tout doucement commencer à répartir les volumes, en fonction des réalités des différentes fermes ».

De quoi parle-t-on ?

La démarche collective de producteurs comprend plusieurs dimensions :

- ▶ La formalisation d'un fonctionnement participatif validé collectivement, qui laisse place à la concertation et à la participation, de tous, pour tous ;
- ▶ L'inscription dans un projet collectif, qui va au-delà d'une somme d'intérêts individuels, qui peut se traduire par la formulation d'objectifs communs et qui reflète des valeurs d'équité et de transparence ;
- ▶ L'appréhension commune des règles de fonctionnement (accueil des nouveaux, etc.) et la formalisation collective de l'activité commerciale (répartition des produits, volumes, construction prix...).

Pour une production et/ou une échelle de territoire réduite, le collectif ne nécessite pas toujours un statut juridique ou des moyens mutualisés spécifiques. Les organisations économiques de producteurs peuvent également intervenir pour faciliter le rapprochement avec les producteurs et organiser les complémentarités. Cela dépend du territoire, de la configuration historique et de la volonté des acteurs, localement.

Quand relocalisation s'appuie sur des organisations collectives de producteurs - Exemple en Île-de-France

En avril 2011, 25 agriculteurs bio membres du GAB Île-de-France se sont rassemblés pour créer une organisation économique de producteurs bio (OEPB) sous forme associative : « Fermes Bio d'Île-de-France ». Elle leur permet de structurer l'offre et donner de la visibilité à leurs produits. Cette organisation de producteurs joue un rôle essentiel dans l'organisation des relations de proximité avec les magasins spécialisés franciliens.

Face à la complexité logistique de la région, les producteurs s'appuient sur l'organisation collective et les partenariats qu'elle a su mettre en place. « Fermes Bio d'Île-de-France » a ainsi développé des coopérations logistiques, l'une pour le secteur de la restauration collective et l'autre pour l'approvisionnement des magasins spécialisés des réseaux Biocoop et Naturalia. Cette proximité intermédiée est intéressante, dans ce contexte de grande agglomération, puisqu'elle permet d'amener aux consommateurs franciliens des produits bio locaux (identifiés comme tels) en magasin, auxquels ils n'avaient pas accès jusque-là.

Le partenariat producteurs-magasin(s)

Nous préconisons un partenariat basé sur des pratiques d'engagements entre producteurs et magasins locaux, particulièrement pour les fruits et légumes bio. Face aux aléas de production, particulièrement marqués pour le secteur des fruits et légumes, producteurs et magasins ont intérêt à se sécuriser, par des garanties :

- ▶ Le producteur, afin d'assurer son débouché, la planification de ses productions et leur valorisation ;
- ▶ le magasin, s'il veut disposer d'une offre régulière et large de fruits et légumes locaux.

Ces partenariats basés sur des engagements sont très structurants puisqu'ils permettent d'organiser et de rendre visibles les besoins de part et d'autre, mais aussi les risques d'aléas de production, de mieux les anticiper et donc de les gérer, en cours de campagne.

Être solidaire, c'est quoi ?

La prise de conscience de l'interdépendance et de la responsabilité au sein d'un groupe fait naître le sentiment de solidarité. Cela implique une réciprocité qui dépasse même la coopération (où chacun travaille dans un esprit d'intérêt général pour l'ensemble), en vertu de la seule appartenance à une même communauté (économique...). Les problèmes rencontrés par l'un ou plusieurs des membres deviennent ceux de l'ensemble du groupe et se traduisent par des actions collectives ou individuelles en leur faveur.

De quoi parle-t-on ?

L'engagement que nous préconisons se réalise entre un ou plusieurs magasins et un collectif de producteurs :

- ▶ Il est issu de la concertation collective, entre l'ensemble des professionnels (producteurs apporteurs et magasins), avec pour socle : la confiance ;
- ▶ Il comprend des réunions physiques (création de lieux et de temps de concertation et d'échanges entre tous les acteurs) ;
- ▶ Il inclut un projet partagé et co-construit, lors de discussions collectives et cogéré à tous les niveaux (pilotage, arbitrage, suivi-évaluation) ;
- ▶ Il s'inscrit dans un temps long et au sein d'une transparence de l'activité, dont la définition des objectifs a été fixée préalablement.

Différentes expériences prouvent qu'il est possible de dépasser ces freins, tout d'abord par une meilleure connaissance mutuelle qui permet de lever les idées préconçues, de part et d'autre ; ensuite par des démarches collectives, engagées et volontaires, qui permettent de résoudre les problèmes, liés aux approvisionnements.

Accompagner les magasins et producteurs

Accompagner les changements de pratiques, un métier à part entière

Travailler sur les approvisionnements locaux comme préconisé, induit de nouvelles pratiques, qui réinventent les métiers des producteurs et des magasins. Au-delà des volontés individuelles, il est nécessaire de faire évoluer les habitudes de travail et d'acquérir de nouvelles compétences et outils. Il s'agit de sortir de relations uniquement individuelles et bilatérales, en construisant un dialogue et un mode de fonctionnement avec un collectif. Il s'agit de limiter les achats de gré à gré, en privilégiant des échanges planifiés et suivis.

Par expérience, il ressort qu'animer cette concertation entre producteurs et magasins est complexe et conditionne la réussite des projets. L'animation de projets et de collectifs est un métier qui requiert des compétences et des outils spécifiques ; d'autant plus dans le cadre d'un accompagnement, aux changements significatifs de pratiques.

L'accompagnement de telles relations est un cheminement qui s'inscrit dans un temps long et qui passe par plusieurs étapes :

- ▶ Créer les conditions favorables à un partenariat, en favorisant la connaissance mutuelle des personnes et des métiers ;
- ▶ Poser un cadre de partenariat et les bases relationnelles entre producteurs et magasins ;
- ▶ Donner des outils et méthodes pour des engagements commerciaux structurants ;
- ▶ Réfléchir à d'autres pistes de coopération autour de l'organisation de livraisons.

Dans cette boîte à outils, vous trouverez plusieurs fiches « action » pour mettre en place un accompagnement adapté à chaque étape.

L'animation des relations magasins-producteurs peut être prise en charge par les gérants de magasins ou chefs de rayons fruits et légumes. Cependant, un accompagnement extérieur est un gage de réussite. Les freins liés à des représentations sont importants dans le développement de telles dynamiques collectives (comme vu précédemment), ainsi que les difficultés techniques. Faire appel à un tiers disposant de compétence d'animation et d'écoute active, est souvent bénéfique. Cet accompagnement « neutre » facilite l'expression des préjugés et des problèmes effectifs et également la construction d'un plan d'action planifié pour les lever.

Rôle de l'animateur

L'animateur, qui a pour rôle principal de faciliter le dialogue, est le garant du cadre. Il doit être neutre et vérifier que toutes les parties se font entendre, en s'assurant qu'il n'y a pas de non-dits. Pour cela, l'animateur doit avoir une bonne connaissance de la production et de la distribution des fruits et légumes biologiques sur le territoire concerné, voire plus globalement, comprendre les représentations que les participants ont d'eux-mêmes et des autres, mais aussi le projet qu'ils portent pour une nouvelle économie.

Il est souvent fait appel à des animateurs issus d'organisations de développement agricole, plus particulièrement les Groupements régionaux et locaux d'agriculture biologique (GRAB/GAB), des organisations économiques de producteurs bio et/ou des réseaux de magasins. Une co-animation, si elle est possible, peut être très efficace. C'est le cas en PACA, où la chargée de mission « filières » de BIOPACA et la chargée des approvisionnements locaux Biocoop collaborent sur ce sujet (cf. fiche action 1).

Les animateurs quels qu'ils soient, doivent faire face à un historique, à leurs propres *a priori*, et aux intérêts privés de leur structure. Ils devront donc s'attacher à prendre du recul pour les dépasser. Les capacités à garder une neutralité et à relativiser les points de vue de chacun, sont les compétences recherchées.

Trajectoire du projet et évolution des missions de l'accompagnement

Au fur et à mesure que le projet avance, les missions de l'accompagnement vont évoluer. Des compétences différentes seront alors à mobiliser.

Étape du projet	Objectifs	Missions de l'accompagnement
Émergence	Favoriser la connaissance mutuelle (fiche action 1)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Identifier les producteurs et magasins à mettre en relation ; ▶ Faciliter les rencontres collectives ; ▶ Animer le dialogue collectif pour faire émerger les freins techniques et les représentations (révélateur) ; ▶ Appuyer la construction d'un programme d'action et un calendrier associé, pour les lever.
Formalisation	<i>Construire un cadre de partenariat</i> (fiche action 2)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Animer le dialogue entre les parties prenantes pour définir les valeurs et objectifs communs ; ▶ Formaliser les grands principes de fonctionnement à respecter (charte par exemple).
Mise en œuvre	<i>S'engager! Oui, mais comment?</i> (fiche action 3)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Proposer des formations aux parties prenantes, pour les aider à définir les termes de leurs engagements réciproques et de leur respect: formation sur la planification collective, sur la construction des prix, sur les exigences réglementaires ; ▶ Mettre à disposition des outils facilitant l'engagement (repères de prix par exemple, au travers des mercuriales produites localement).
Suivi et évaluation	Réinterroger régulièrement les pratiques, au regard des valeurs et objectifs du projet	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Participer en tant qu'observateur aux réunions de bilan de campagne pour aider à prendre du recul, rappeler les objectifs initiaux et élargir la vision pour plus de synergie: accueil de nouveaux producteurs notamment, lien avec d'autres projets émergents sur le territoire ; ▶ Mettre en place des grilles d'évaluation du projet, pour faire le point avec les différentes parties prenantes et accompagner la mise en place d'ajustement si nécessaire (appui à la médiation).

Les points de vigilance pour l'accompagnement

Les structures qui seront amenées à accompagner les producteurs et les magasins, dans la phase émergente et dans la vie du projet doivent dès le début de l'accompagnement être particulièrement vigilantes à :

- ▶ Identifier et mobiliser les différentes parties prenantes au démarrage du projet, pour favoriser des synergies et éviter des situations qui pourraient être perçues comme des mises en concurrence. Un des objectifs étant de favoriser des démarches collectives de producteurs, il est important d'associer les organisations économiques de producteurs (fruits et légumes, restauration hors domicile, etc.) déjà présentes sur le territoire ou au moins de les informer si elles ne souhaitent pas s'impliquer dans le projet ;
- ▶ Réfléchir le projet de l'accompagnement au regard des finalités de son organisation : souvent l'accompagnement qui est développé sur les mises en relation magasins-producteurs est une réponse à la sollicitation de quelques-uns. La structure doit-elle répondre à cette sollicitation? Comment l'inscrire dans un projet plus global, en termes d'échelle d'action et de bénéficiaires? Il s'agit dès lors, de lui donner dès le démarrage une autre envergure (une expérimentation à essayer sur le territoire par la suite, qui nécessite de définir les conditions de reproductibilité et de capitaliser, mais aussi d'impliquer plus largement dès le début) ;
- ▶ Définir les missions de l'accompagnement, au regard de son cœur de métier: il est primordial que dès le début du projet les différentes missions nécessaires à sa réussite soient identifiées et que la structure accompagnante ait bien défini ce qui est de son ressort et ce qui ne l'est pas, en terme d'implication, mais aussi en lien avec son cœur de métier. Il est conseillé d'établir une convention de partenariat, voire de prestation le cas échéant pour poser explicitement les bases ;

► Anticiper l'accompagnement comme une dynamique : il est nécessaire dès le début de l'accompagnement, de bien anticiper les différentes phases du projet, les étapes que l'accompagnement doit permettre de franchir pour l'autonomie du projet (montée en puissance, modèle économique, etc.) et les implications en terme de moyens humains et financiers à court et moyen termes. Dès le démarrage, les conditions de l'accompagnement doivent être claires (dimension financière, mais également temporelle, de suivi et d'évaluation).

Comment répondre aux sollicitations en tant que GRAB ? Le cas du GABNOR

Face à une demande bien réelle du côté de magasins et bon nombre de producteurs tentés de travailler en bilatéral avec la GMS, le GABNOR a posé les bases d'approvisionnements locaux, équitables et structurants, au travers de l'élaboration d'une charte de partenariat.

Le GABNOR a été sollicité par trois magasins Leclerc de la métropole Lilloise, courant 2013, qui souhaitaient relocaliser leurs approvisionnements en fruits et légumes bio. Pour le GABNOR, il s'agissait d'une demande nouvelle, n'ayant pas travaillé jusqu'alors la question avec des magasins sous enseigne GMS.

À la base, la demande des magasins Leclerc était de pouvoir bénéficier du listing des producteurs de fruits et légumes bio, au sein de la région Nord-Pas-De-Calais. Les modalités du partenariat « magasins-producteurs » avaient déjà été posées dans le cadre du projet « Les Alliances Locales » et d'une charte signée avec la chambre régionale d'agriculture concernant les produits locaux (pas spécifiquement bio). Cette charte s'attache à deux points principaux : limitation du nombre d'intermédiaires et du nombre de kilomètres avec une distance maximale de 80km entre le lieu de production et le point de distribution.

Quel a été le rôle du GABNOR ? D'une part, le GABNOR s'est interrogé sur l'opportunité de répondre à cette sollicitation et ensuite sur les propositions à soumettre pour une évolution de la charte de partenariat afin de favoriser les relations avec un collectif de producteurs et développer un partenariat sur la base d'engagements réciproques.

Comme le dit Simon HALLEZ, chargé de mission du GABNOR : *« Ils n'avaient pas besoin de nous pour l'opération Alliances Locales Bio. Répondre positivement à cette sollicitation nous a permis de nous accorder sur de nouvelles conditions, plus favorables à la structuration locale des producteurs bio ».*

Ces conditions ont été définies par le conseil d'administration du GABNOR, en lien avec leur projet pour l'économie bio dans leur région : *« Ce qu'on refuse : la relation bilatérale, la concurrence entre producteurs, servir de faire-valoir, l'exclusivité... Ce qu'on défend : la planification collective, la construction collective du prix, la présence du GABNOR dans la construction des rapports entre les acteurs économiques, pour le développement de la bio... ».*

Une fois, ces conditions posées le GABNOR a tenu le rôle de facilitateur et d'animateur pour l'élaboration d'une nouvelle charte spécifique aux produits bio et la mise en relation des magasins avec une organisation économique de producteurs bio.

Cette nouvelle charte élaborée par le GABNOR devient un préambule aux contrats entre magasins et producteurs.

Il s'agit cependant d'une démarche expérimentale. Le GABNOR doit donc également poursuivre sa mission d'accompagnement sur le volet « évaluation » avant essaimage (par les producteurs, les magasins et les consommateurs).

À lire également

- Boîte à outils coordonnée par Bio Centre, « *Accompagner l'émergence d'organisations économiques de producteurs de fruits et légumes biologiques* », élaborée dans le cadre du projet CAS DAR n°9016, juin 2011
- Recueil d'expériences FNAB, « *Coopération entre maraîchers bio. Innovation sociale dans les fermes et sur les territoires* », décembre 2013
- Boîte à outils à destination des producteurs : « *Circuits de proximité à dimension sociale en Agriculture Biologique : intégrer une dimension sociale à un projet collectif de commercialisation en circuits courts* », janvier 2012

Tous ces documents sont téléchargeables sur le site de la FNAB : www.fnab.org