



ardèche
LE DÉPARTEMENT

Prospective territoriale et dispositif d'accompagnement pour une transition alimentaire en Ardèche

PHASE 1 : Diagnostic du système alimentaire ardéchois

Juin 2020

Fiche FOCUS

CRISE SANITAIRE ET MISE À L'ÉPREUVE DE LA
RÉSILIENCE DU SYSTÈME ALIMENTAIRE ARDÉCHOIS



OBSERVATIONS LOCALES SUR LA BASE D'UNE VEILLE DOCUMENTAIRE ET MISE EN PERSPECTIVE PAR RAPPORT A LA SITUATION NATIONALE

Sur la base d'une veille documentaire (revue de Presse et sites internet d'institutions et associations), voici ce qui a pu être observé en Ardèche pendant la crise sanitaire :

DE NOUVEAUX MODES DE COMMERCIALISATION ONT RAPIDEMENT ÉTÉ MIS EN PLACE

Les producteurs se sont organisés pendant le confinement : mise en place de points de livraison et de sites internet pour prendre les commandes¹. Sur plusieurs territoires, notamment là où les marchés n'ont pas pu rouvrir, les agriculteurs se sont réunis et ont créé des sites internet spécifiques (par exemple aux pays de Lamastre² et de Saint Félicien³).

La Chambre d'agriculture a créé un [groupe Facebook "Producteurs d'Ardèche"](#) pour mettre en relation les consommateurs et producteurs. Ce groupe a connu un vif succès avec 5600 membres en 2 semaines!

Le 17 mars 2020, DADS décide de mettre son activité en pause, en raison des nombreuses annulations de commandes de la restauration hors domicile⁴. Puis dès le 31 mars, la Chambre d'Agriculture mobilise DADS pour livrer la GMS et d'autres réseaux de distribution⁵. Les producteurs ne pouvant pas vendre en direct sont invités à se rapprocher de DADS.

Voici un témoignage du Super U d'Annonay qui "fait partie des magasins ayant intégré rapidement des produits locaux à ses étals. "Cette démarche, chaque grande distribution l'a faite à sa façon, en fonction de ses besoins, indique Michel Bourbon, l'exploitant du magasin. Cela existe depuis longtemps chez nous mais nous avons réussi à trouver un fournisseur ou deux dans des produits spécifiques à deux pas de la maison". Ainsi des poireaux annonéens viendront approvisionner les rayons et cette collaboration devrait durer au-delà du confinement. "Les produits locaux et régionaux représentent déjà 15 % de notre chiffre d'affaires, car nous avons cette démarche depuis longtemps. Il ne faut pas oublier que cela se fait en fonction des demandes des clients. Depuis le début de la crise, les ventes ont complètement changé. On vend moins de fromages, de charcuteries mais on remarque un gros boom sur les légumes verts. Les gens doivent davantage cuisiner chez eux. Travailler avec les producteurs locaux nous permet aussi d'éviter de subir les cours car ils savent que quoiqu'il arrive, nous leur prendrons leur marchandise"."⁶

¹ France 3, 25/03/2020 : <https://france3-regions.francetvinfo.fr/auvergne-rhone-alpes/ardeche/coronavirus-petits-producteurs-s-organisent-proposent-points-livraison-sud-ardeche-1806608.html>

² <https://pays-de-lamastre.coopeshop.net/>

³ <https://pays-de-saint-felicien.coopeshop.net/>

⁴ DAUPHINE LIBERE du 20 mars : [Ardèche / Économie. D'Ardèche et de saison : « Depuis vendredi 13 mars, environ 80 % des commandes ont été annulées »](#)

⁵ L'invité du matin. « J'espère que dans la grande distribution, vous allez pouvoir manger local » confie le président de la chambre d'agriculture ardéchoise

⁶ <https://www.hebdo-ardeche.fr/actualite-9685-des-circuits-de-distribution-a-reinventer-pour-l-agriculture>

Et plus globalement en France ?

Partout en France, de nouveaux dispositifs de commercialisation sont apparus rapidement

- portés par des agriculteurs, souvent en utilisant de façon créative des moyens rudimentaires (liste de courriels ou page Facebook)
- portés par des citoyens, souvent au démarrage sur une base solidaire (éviter à mon voisin de sortir, ou aider la personne vulnérable à côté de chez moi), dans une logique de transport partagé ou de groupements d'achats
- portés par des "collectifs hybrides" parfois surprenants, comme les commerçants qui ont servi de lieu de distribution pour des AMAP, ou des restaurateurs qui sont devenus distributeurs de fruits et légumes

Ces initiatives ont pu être créées ex-nihilo, dans l'urgence, mais la crise a aussi fait aboutir dans des temps records des projets qui patinaient.

Selon les expériences individuelles ou les sources médiatiques, différents modes de distribution sont désignés comme ayant été renforcés ou affaiblis. Il y a cependant quelques convergences pour considérer que certains d'entre eux ont connu un accroissement important de la fréquentation et des ventes : les drives (présentés comme efficaces et hygiéniques) et plus généralement toutes les distributions en paniers pré-commandés (adoptées en dehors de leur champ classique, par exemple par les stands de primeurs sur les marchés, ou à la ferme), les commerces de proximité en ville. Nous notons l'abondance de témoignages relatifs à la découverte ou la redécouverte, avec satisfaction, de dispositifs de distribution inhabituels dans les routines.

L'expérience de certaines pratiques, forgées dans le monde des circuits courts, par exemple les paniers dans les AMAP, a servi de source d'inspiration à l'ensemble des modes de distribution. Le rapport de Plougonvelin, rare dans sa précision au niveau national, met aussi l'accent sur le rôle des circuits courts pour des intermédiaires. Les commerçants de la commune ont pu être mis en difficulté parce que leur taille les classait parmi les derniers servis pour les fournisseurs classiques. Ils se sont rendus compte que s'adresser à des fournisseurs voisins est aussi une garantie pour la continuité de l'approvisionnement.

La fermeture de la restauration hors domicile a été assez facilement compensée par le marché des particuliers, sauf pour les producteurs spécialisés. La fermeture des marchés a été vécue de façon beaucoup plus douloureuse et eu des effets plus intenses, à la fois sur le plan économique et sur le plan symbolique (lieu emblématique de sociabilité locale). Le marché, souvent négligé, a été réhabilité dans son importance économique et sociale. Il y a eu unanimité des organisations agricoles pour souligner l'urgence de la ré-ouverture des marchés. Des argumentaires ont été élaborés et partagés dans ce sens. On peut aussi souligner que la puissance de l'engagement de la société civile en France sur l'alimentation, encore démontrée et renforcée par la crise, est une chance pour la résilience alimentaire des territoires, par rapport à des politiques centralisées par l'Etat.

La "perte" des marchés a généré une forte créativité pour trouver des solutions de remplacement. Certains ont remplacé le marché par la vente à la ferme, d'autres se sont greffés à des groupes de vente collective qui en général ont été accueillants par solidarité, d'autres ont créé ou fait aboutir des projets de groupe, certains ont livré spécifiquement des collectifs de consommateurs nés pendant la crise. On a observé à Rennes un jeu de "vases communicants" entre les grands marchés, qui ont dû réduire le nombre de stands présents, et les petits marchés des communes de périphérie, qui ont accueilli les "expulsés" et ainsi renforcé leur offre.

A l'échelle de tout le pays se pose désormais la question du devenir de ces multiples initiatives. Si certaines assument leur caractère transitoire, d'autres ont constaté en cours de route que "ça marche mieux que prévu", enfin les dernières ont consciemment profité de l'accélération de la crise pour lancer des projets émergents. L'accompagnement pour stabiliser ceux qui ont vocation à durer sera important.

Dans le domaine des circuits courts, il est essentiel de prendre en considération la situation des producteurs à court terme. Un nombre important d'entre eux sort de la crise épuisé pour cause de surmenage et multiplication des tâches logistiques. D'autres ont épuisé leurs stocks pour satisfaire l'explosion de la demande (paysans boulangers, éleveurs, transformateurs). Nous soulignons la possibilité d'un « choc en retour » après la crise si les nouveaux adeptes ne peuvent être satisfaits, par manque de produits disponibles ou d'organisation. Les circuits courts qui font aujourd'hui l'unanimité ont conservé des adversaires et ceux-ci pourraient pointer sur les insuffisances, avec un effet de balancier de la presse qui encense aujourd'hui l'alimentation de proximité. Au niveau national, l'appel du ministre de l'agriculture et lancement de la plateforme lagriculturere-rute.org a été diversement mobilisé.

Source : éléments tirés de l'enquête "Manger au temps du coronavirus" RMT Alimentation

LES CONSOMMATEURS ONT RÉPONDU PRÉSENTS

Il semble que les consommateurs ont fortement répondu à l'appel : des producteurs ont demandé à être enlevés des sites car ils n'avaient plus assez de produits ou suffisamment de clients (notamment pour les légumes)⁷. Le 2 mai, Le DAUPHINE LIBERE indiquait que les "commandes explosent dans les drives bio et locaux"⁸.

Et plus globalement en France ?

Pendant que certains consommateurs se repliaient sur les GMS, pour des raisons de commodité, de sentiment de sécurité sanitaire, de disponibilité ou de prix, d'autres s'orientaient vers le local, pour les mêmes raisons. Les usages culinaires se sont adaptés aux réponses des ménages pour l'approvisionnement plus qu'ils ne les ont déterminés. Ce constat invite à s'intéresser à des approches comme celles de « paysage alimentaire », qui considère comme fondatrice l'offre alimentaire disponible pour les consommateurs, conformément à leurs schémas logistiques et culturels. C'est l'offre disponible "visiblement" pour un consommateur qui détermine en grande partie ses choix.

Beaucoup de consommateurs ont porté leur confiance vers les circuits-courts. Il n'a pas été assez souligné qu'ils ont réussi l'exploit de satisfaire une demande qui a approximativement doublé, en quelques jours et dans les conditions sanitaires en général au-dessus des exigences. Un motif central était de s'approvisionner en aliments sains et ainsi ne pas rajouter une menace alimentaire à celles du virus : le local est ressenti comme un indice, sinon une garantie, de qualité. Dans une situation où la solidarité a régné, l'appui aux producteurs locaux par les achats a gagné de nouveaux adeptes. Conscients des problèmes causés par la fermeture des marchés et des restaurants, une partie des consommateurs a décidé d'essayer de compenser, dans la mesure de ses moyens, par des achats

⁷ un retour de la Chambre d'Agriculture d'Aura (par Gilles MARECHAL, le 07/04/20)

⁸ https://www.ledauphine.com/economie/2020/05/02/bassin-de-privas-les-commandes-explosent-dans-les-drives-bio-et-locaux?fbclid=IwAR2AoH5vkY6nsuLrUzkuYW55_VJCZtoJrDRHctLbOaffDu2gyxSn9G-qaE4

individuels, mais aussi groupés. Pour d'autres, l'approvisionnement local a été vu à la fois comme un moyen pratique, transparent et sûr (la distribution en panier a été plébiscitée) pour faire ses courses. De nouveaux dispositifs locaux sont nés, de nouveaux clients sont venus, le panier moyen des acheteurs a augmenté : sous ces trois influences, que les producteurs en circuits courts aient réussi à faire face immédiatement à une telle explosion de la demande relève d'un exploit qui n'a pas été assez souligné. Le renforcement de la demande vers les circuits courts est majoritaire, mais certains producteurs ont connu des problèmes de débouchés : il s'agit des productions "de niche" (cailles, escargots, herbes aromatiques,...) dont l'offre n'était pas prioritaire sur les marchés reconfigurés et trop restreinte pour faire venir des consommateurs spécialement. Pour ces producteurs, les dynamiques collectives sont absolument vitales.

Le recul n'est pas suffisant pour apprécier si la demande de local des consommateurs va durer. Nous pensons que c'est seulement au début de l'automne que nous pourrions avoir une vision précise. Cependant, nous pouvons d'ores et déjà affirmer que la demande adressée aux producteurs locaux va rester supérieure à ce qu'elle était avant la crise. Compte tenu du nombre de nouveaux clients, il est patent qu'une certaine proportion mettra en application la volonté déclarée de continuer à acheter en circuits courts, mais aussi dans les commerces de proximité. Ce qui en soit pose la question de la capacité des producteurs à y répondre durablement : peu de secteurs économiques sont capables de répondre quasi-instantanément à une augmentation de la demande telle que celle qu'ont connue les circuits courts.

Source : éléments tirés de l'enquête "Manger au temps du coronavirus" RMT Alimentation

LES INSTITUTIONS, COLLECTIVITÉS ET ASSOCIATIONS LOCALES ONT JOUÉ UN RÔLE DE COMPILATION ET DIFFUSION DES INITIATIVES

Comme partout en France, de nombreux listings ou cartes ont été publiés pour faire connaître aux consommateurs les possibilités de "consommer local". Voici quelques exemples :

- **La chambre d'agriculture** a rapidement mis en place une [carte interactive](#) qui référence les points de vente d'Ardèche (vente à la ferme, marchés ouverts, points de vente collectifs...) pour que les consommateurs trouvent facilement les produits. Les producteurs sont invités à se faire connaître via un formulaire en ligne. La carte est largement diffusée via le relai de partenaires et les réseaux sociaux.



- **AgribioArdèche**, dans le cadre d'une opération nationale, a mis en place une carte interactive : <http://bonplanbio.fr/>.
- **Le PNR des Monts d'Ardèche** propose une liste de solutions pour encourager les circuits courts et soutenir ainsi l'économie locale et les agriculteurs ardéchois : <http://www.parc-monts-ardeche.fr/vie-du-territoire/l-actualite-du-parc/soutenir-les-agriculteurs-ardechois-977.html>

- **La Confédération Paysanne** de l'Ardèche regroupe [sur cette page](#) de nombreuses ressources pour trouver des produits fermiers en Ardèche (drives, magasins, AMAP, géolocalisation sur le département et par Communauté de communes, marchés hebdomadaires).
- **Plusieurs offices du Tourisme** ont lancé le site <https://www.restoschezvous.com/> permettant de commander des plats à emporter auprès des restaurants ardéchois.
- **Le CDA** a relayé plusieurs initiatives pour faire ses courses « le plus localement » possible afin de soutenir les professionnels locaux : <https://ardechelegout.fr/ou-salimenter-localement/>

Et plus globalement en France ?

En réponse à l'urgence de la crise et à la recherche de produits considérés comme sains par les consommateurs, de nombreuses plateformes d'identification de produits sont apparues au niveau national. Elles se sont ajoutées à celles qui existaient précédemment, et leur lancement a été plus ou moins réactif selon la préparation antérieure des collectivités (principaux porteurs). Leur prolifération est parfois vue comme une multiplication des opportunités de vente, mais la réaction majoritaire est celle de la confusion : pour un consommateur comme pour un producteur breton par exemple, il n'est pas facile de distinguer ce qui différencie le site www.mangeons-local.bzh (initiative privée) de www.produits-locaux.bzh (porté par le Conseil Régional inspirée par la région Nouvelle Aquitaine <https://plateforme.produits-locaux-nouvelle-aquitaine.fr/>). Le point de saturation a été atteint dans certaines régions comme Auvergne-Rhône Alpes où des producteurs demandaient leur désinscription face aux sollicitations reçues.

La réponse de fond est probablement un accroissement de l'offre permettant de répondre à la demande. Cependant, celle-ci s'inscrit au mieux dans le moyen terme, et des réponses techniques relevant du numérique sont sans doute utiles à court terme : interopérabilité des données, pour éviter aux producteurs de saisir plusieurs fois la même chose ; récupération automatique de données, pour contourner les défauts récurrents de mise à jour sur ces plateformes. Citons d'autres initiatives de réseau de producteurs à l'échelle locale (<https://circuitscourts.gogocarto.fr>).

Source : éléments tirés de l'enquête "Manger au temps du coronavirus" RMT Alimentation

L'éclairage national permet de dresser de grands enseignements (solidarité VS repli individualiste, résilience globale du système alimentaire qui a su répondre) mais également de formuler des hypothèses ou des alertes sur les évolutions des mois à venir : risque de perte de clientèle pour ceux qui se sont lancés dans les circuits courts pendant la crise VS ceux qui étaient déjà installés avec un système diversifié, fragilité des dispositifs où il y a peu d'humain (drives/ dépersonnalisés), demande accrue sur les circuits courts (+ 20 à 30% en nombre de consommateurs), grande fatigue des producteurs + épuisement des stocks, etc.

L'analyse de TERRALIM-TERO invite les acteurs ardéchois à observer voire à surveiller un certain nombre d'éléments sur le terrain ces prochains mois en interrogeant les acteurs et en relevant des indicateurs (par exemple l'augmentation de vente dans les magasins de producteurs) :

- Quels partenariats / modes de commercialisation veulent et peuvent perdurer ? Sous quelles conditions ? Quelle place des GMS et commerces de proximité ?
- Quel a été le bilan pour les acteurs de l'aide alimentaire (besoins accrus? modifications des approvisionnements?) ? Quelles perspectives, quantitatives (nombre de foyers) et qualitatives (nouveaux profils) pour la suite ?
- Quels Ardéchois ont consommé + bio et + local ?
- Quelle a été la place de l'autoproduction ?
- Le rôle des restaurations publiques est-il à revoir (aide alimentaire) ?
- Quelles filières/ types d'agriculture et de modes de commercialisation ont le mieux résisté à la crise? Quels ont été les facteurs de résilience?
- Quel est le bilan pour DADS (l'activité GMS a-t-elle compensé les pertes liées à l'arrêt de la restauration)?
- Quels ont été les impacts pour les acteurs agri-alimentaires fortement tournés vers la restauration hors domicile, le tourisme et/ou l'export?
- Quel a été le bilan pour les acteurs de l'aide alimentaire (besoins accrus? modifications des approvisionnements?)
- Quels changements stratégiques la crise a-t-elle engendrés au sein des filières?
- ...