

Magasins de Producteurs



Accessibles et Solidaires

## Guide pratique

# Pour des magasins de producteurs ouverts à tous

Février 2022



© Trame - Plaisirs Fermiers

Projet piloté par :



Partenaires techniques :



En collaboration avec :



Financé par



Avec la contribution financière du compte d'affectation spéciale développement agricole et rural CASDAR





## Sommaire

Introduction _____	P. 3
Le projet MAPPI lauréat du plan « France Relance » _____	P. 5
Pourquoi développer une alimentation locale et solidaire : regards croisés et témoignages d'acteurs _____	P. 7
Repères méthodologiques _____	P. 11
FICHE 1 _____	P. 12
Comment faciliter la rencontre entre magasins de producteurs et publics éloignés des circuits courts ? Enjeux d'une communication adaptée	
FICHE 2 _____	P. 16
Comment adapter l'offre des magasins de producteurs aux publics éloignés des circuits courts ?	
FICHE 3 _____	P. 19
Comment rendre accessible financièrement les magasins de producteurs ?	
FICHE 4 _____	P. 26
Comment faciliter le rapprochement entre des publics éloignés des circuits courts et des magasins de producteurs ? Pertinence des outils numériques	
Remerciements _____	P. 32

## Introduction

Faciliter l'accès à une alimentation locale et de qualité à des publics précaires et isolés n'est à première vue pas évident. Cela semble même relever du défi, lorsque l'on comprend que les agriculteurs, comme les « citoyens-mangeurs », vivent des difficultés et traversent des crises quotidiennes. Quand d'un côté, 10% des Français ont besoin de l'aide alimentaire pour se nourrir<sup>1</sup>, plus de 20% des agriculteurs ne vivent pas de leur métier et ont un niveau de vie inférieur au seuil de pauvreté<sup>2</sup>.

Et pourtant, jamais il n'est apparu aussi urgent de réunir les conditions pour bien manger, partout et pour tous. La Crise sanitaire du Covid-19 couplée à une crise économique a exacerbé de nombreuses précarités, urbaines et rurales, criantes ou silencieuses, qui ont poussé bon nombre de personnes à négliger ce besoin vital et essentiel qu'est celui de manger. Selon le Cercle des Économistes<sup>3</sup>, la moitié des jeunes adultes français (18-24 ans) a désormais un accès limité ou incertain à la nourriture. L'aide alimentaire dont dépendent de plus en plus de foyers provient en quasi-totalité d'inventaires de supermarchés et de groupes agroalimentaires. Ces mêmes circuits de distribution qui ne parviennent plus à payer dignement les produits et le travail des agriculteurs. Aussi, au-delà de l'impossibilité pour une large part de consommateurs de choisir véritablement leurs repas, les aliments qu'ils se procurent via l'aide alimentaire sont pour la plupart peu nutritifs et ne permettent pas de cuisiner des repas équilibrés et savoureux. Par ailleurs, le système alimentaire agro-industriel tend à pousser de plus en plus d'agriculteurs vers la précarité. L'enjeu est donc colossal, fondamental pour la vitalité et la cohésion sociale de nos territoires !

---

*1 Rapport Secours Catholique 2021 – état de la pauvreté en France, faim de dignité*

*2 Insee-DGFIP-Cnaf-Cnav-CCMSA, enquête Revenus fiscaux et sociaux 2019*

*3 Étude ELABE pour le Cercle des économistes, Décembre 2020*

## Une étude-action

Face à ce constat, Trame et ses réseaux de magasins de producteurs s'engagent ! Lauréat d'un appel à projet France relance en 2021, Trame et ses partenaires<sup>1</sup> ont développé le projet MAPPI : vers des Magasins de producteurs accessibles aux publics précaires et isolés. Ce guide méthodologique en est le fruit.

Ce guide méthodologique retrace le fruit d'une étude-action menée sur 9 territoires en 2021 par un consortium d'associations, d'organisations professionnelles et d'institutions de développement agricole et social. Ce document questionne le sujet de l'accessibilité alimentaire, met en lumière des expériences, des bonnes pratiques et des enseignements. Réalisé sur un temps court en y mettant certes des moyens, les conclusions tirées dans ce document sont autant d'invitations à développer d'autres expérimentations, à repérer et à lever d'autres freins dans ce sujet passionnant qu'est celui du « bien manger et du bien vivre pour tous ».

Première étude-action nationale par son ampleur et sa finalité sur le sujet, c'est dans le champ des magasins de producteurs que nous avons exploré ce sujet. Les magasins de producteurs regroupent au sein d'un même espace, des produits bruts et transformés issus de leurs exploitations qu'ils valorisent collectivement. Une multitude de raisons pousse des agriculteurs à se regrouper : humainement pour favoriser l'entraide, le partage, le lien direct avec la clientèle; techniquement pour mutualiser des outils, des pratiques, innover et réduire le facteur risque; économiquement pour valoriser leurs produits, fixer librement leur prix et pouvoir vivre de leur travail. Ces magasins, qu'ils soient situés en zones urbaines, périphériques ou rurales, sont aujourd'hui des outils qui permettent à des familles agricoles de vivre pleinement et sereinement leur métier.

Des produits frais et locaux pour des personnes précaires et isolées, mais pour qui exactement? Nous avons brossé cette étude en identifiant et en travaillant avec plusieurs catégories de personnes précaires et isolées : par exemple des jeunes étudiants de la faculté d'Avignon, des familles assez modestes avec des faibles revenus qui participent aux activités du centre social de Saint-Martin-Boulogne dans le Pas-de-Calais, des personnes âgées privées de mobilité dans bassin minier Lensois, des personnes éloignées culturellement des magasins de producteurs et des produits sur le secteur de Belley dans l'Ain, des personnes fragiles d'un quartier Prioritaire de la Ville, des personnes éloignées géographiquement des points de vente de produits frais, locaux et de qualité en Nouvelle-Aquitaine, etc.

Parce que si pour le citoyen consommateur, « Le fait de payer et de choisir comme tout le monde ce qu'on mange nous permet de rester dignes », pour l'agriculteur, le point de vente collectif « me permet aussi à moi de couvrir mes charges et de me dégager un revenu ».

## 4 questions

Mais alors comment travailler le sujet ? Comment résoudre cette équation ? Le peut-on seulement ?

C'est en partant des questionnements suivants, que nous vous proposons de prendre en main le sujet de l'accessibilité des produits fermiers et locaux.

C'est d'abord en mettant en lumière et en analysant la réalité vécue des personnes concernées par ce sujet que nous aborderons la première partie de ce document. Nous nous sommes attachés à comprendre l'origine et le sens des actions entreprises

par des acteurs de terrain, qui œuvrent quotidiennement sur le sujet de l'accessibilité alimentaire. Croiser leurs regards et leurs approches, nous permet de mettre des mots et d'aborder de façon vivante notre sujet.

Ce guide méthodologique est structuré autour de quatre questions auxquelles nous avons contribué à répondre :

- 1** Comment **faciliter la rencontre** entre les magasins de producteurs et les publics éloignés des circuits courts ? Quels sont les enjeux d'une communication adaptée ? Quels créneaux de communication utiliser pour rapprocher consommateurs précaires et magasins de producteurs ?
- 2** Comment **adapter l'offre** des magasins de producteurs aux publics éloignés des circuits courts ? Quels produits sont sollicités par les personnes précaires et fragiles ? L'offre des magasins doit-elle être adaptée ? Si oui, comment ?
- 3** Comment **rendre plus accessible** financièrement les magasins de producteurs ? Quelle tarification proposer à un public fragile ? Comment fixer un prix juste et rémunérateur ? Quels modèles tarifaires construire ?
- 4** Comment **faciliter le rapprochement** entre des publics éloignés des circuits courts et des magasins de producteurs ? Les outils numériques peuvent-ils servir ce type de projets ?

*1 Partenaires techniques : Terre d'Envies-CEGAR, AFIPaR, Réseau Boutiques Paysannes Occitanie, Association des Magasins de Producteurs Fermiers des Hauts de France, Réseau Magasins de producteurs Provence-Alpes Côtés d'Azur*

## Le projet MAPPI lauréat du plan « France Relance »

Le plan « France Relance » du gouvernement, dans le cadre du volet « [Alimentation locale et solidaire](#) », soutient le développement de projets territoriaux luttant contre la précarité alimentaire et visant à favoriser l'accès pour tous les Français à une alimentation locale de qualité.

Le projet « Magasins de producteurs Accessibles aux Publics Précaires et Isolés » (MAPPI), porté par Trame, organisme de développement agricole et rural, appuyé de deux réseaux partenaires, a été lauréat de cet appel à projet.

### Démultiplier des initiatives locales de magasins de producteurs

Dès avril 2021, [Trame](#), [l'AFIPaR](#) et le [Pôle Circuits courts Terre d'envies-CEGAR](#) - ont initié ce projet expérimental. D'une durée de huit mois, l'objectif de l'étude-action était d'essaimer et démultiplier des initiatives locales de magasins de producteurs qui innovent dans leurs pratiques pour rendre l'offre alimentaire locale accessible à des publics précaires (notamment des étudiants) et isolés des points de vente (fi-

nancièrement, géographiquement, culturellement et socialement).

9 magasins de producteurs en Hauts-de-France, Nouvelle-Aquitaine, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Grand-Est et Auvergne-Rhône-Alpes ont participé à cette expérimentation. Un accompagnement personnalisé a été proposé en fonction de l'environnement du point de vente et des besoins exprimés par chaque collectif de producteurs. Selon le magasin, il s'est fait selon différents axes d'étude : en travaillant soit sur la perception des prix, soit sur la pertinence des outils numériques dans l'accessibilité des publics éloignés.



## Deux types de publics visés : les agriculteurs et les personnes en situation précaires

Le projet s'adressait d'une part, aux agriculteurs associés des magasins de producteurs, et d'autre part, au public cible identifié comme non-consommateurs de ces magasins, c'est-à-dire aux étudiants, aux jeunes, aux familles monoparentales, aux personnes âgées, aux personnes actives éloignées géographiquement ou désintéressées sociologiquement et aux travailleurs pauvres qui ne consomment pas dans ces magasins.

Pour faciliter la mise en relation des producteurs avec les non consommateurs, l'équipe projet s'est intéressée aux structures sociales et étudiantes locales proches des magasins de producteurs qui connaissent leurs adhérents et qui sont plus à même de réaliser de la pédagogie autour des pratiques alimentaires.

## Les apports de MAPPI

MAPPI MAPPI a permis la rencontre entre des acteurs de la solidarité et des acteurs des circuits courts engagés dans la transition alimentaire. Ont ainsi été associés au projet les réseaux de magasins de producteurs des Hauts-de-France (AMPF), de Provence-Alpes-Côte d'Azur ([RMPACA](#)) et d'Occitanie ([Boutiques Paysannes](#)), ainsi que le [Réseau Civam](#), l'Union nationale des Groupements des Épiceries Sociales et Solidaires ([UGESS](#)), [VRAC](#), le collectif Territoires à VivreS, l'[Université de la Rochelle](#) et l'[Assemblée permanente des Chambres d'Agriculture](#).

Des collectifs d'agriculteurs en circuits courts ont ainsi été sensibilisés et accompagnés dans une démarche d'élargissement de leur clientèle à d'autres publics. Le prix reste un frein mais un travail de sensibilisation et d'éducation à l'alimentation semble constituer une piste d'action intéressante pour rapprocher les publics en situation de précarité des magasins de producteurs. Cette action ne semble possible qu'avec un travail collectif mené sur le long terme en partenariat avec des structures locales.

MAPPI a permis de diffuser et valoriser des références méthodologiques et techniques en matière d'accessibilité à une alimentation locale de qualité pour tous auprès d'agriculteurs, d'organisations agricoles, d'accompagnateurs de réseaux de magasins de producteurs, d'institutions, d'acteurs de la jeunesse ou de la solidarité, et du grand public.

### Vidéo présentation du projet :



# Pourquoi développer une alimentation locale et solidaire ?

## Regards croisés et témoignages d'acteurs

Des personnes agissent chaque jour pour proposer une alimentation locale et solidaire. Qui sont-ils ? Comment agissent-ils ?

Pourquoi certains magasins de producteurs cherchent-ils à élargir leur clientèle vers des personnes précaires et isolées ? Quels sens veulent-ils donner à cette action ?

Aussi, pourquoi et comment des acteurs de la solidarité engagent-ils un travail autour de l'alimentation locale ? Que recherchent-ils ? En quoi ces actions permettent de répondre à des enjeux sociaux, territoriaux et humains ?

Cette partie, à travers 3 témoignages d'acteurs, nous invite à éclairer ces questionnements pour mieux cerner le sujet et ses enjeux.



© Le potager de Tiny

### **Anthony Zarka, maraîcher associé au magasin de producteurs Plaisirs Fermiers (Deux-Sèvres)**

*Je me suis installé en maraîchage diversifié sur 6 ha en plein champ et 4000 m<sup>2</sup> de serres au moment de la création du magasin de producteurs Plaisirs Fermiers en 2015. Aujourd'hui, 80% de mes légumes, certifiés en agriculture biologique, sont vendus dans deux magasins de producteurs situés à moins de 20 km de ma ferme. Nous sommes 8 associés décideurs au magasin Plaisirs fermiers de Saint-Maixent l'École, situé dans une zone commerciale, sur un axe routier principal. Notre vaste rayon boucherie traditionnelle est un atout très attractif pour notre clientèle.*

*Parmi les objectifs de développement de notre magasin, nous souhaitons toucher davantage les 25-40 ans, les jeunes parents, les familles modestes. Nous constatons que notre clientèle est assez fidèle et composée en majorité d'enseignants ou de personnes assez âgées. Or nous aimerions rendre nos produits plus accessibles à tous et que notre magasin soit au croisement de tous les publics. Nous n'envisageons pas d'organiser de drive ou de livraisons pour atteindre les personnes isolées dans notre territoire rural. Mais MAPPI nous donne l'occasion de nous interroger sur l'accès de nos produits de qualité aux personnes aux revenus modestes.*

*A titre personnel, j'ai travaillé en milieu associatif et j'ai déjà accueilli sur ma ferme des personnes en situation précaire, accompagnées par une association d'insertion locale, et je vends à tarif très bas des légumes déclassés à des associations qui accompagnent des personnes migrantes. Je connais aussi des travailleurs qui ne disposent pas d'un reste à vivre suffisant pour acheter régulièrement leurs courses alimentaires au magasin. Pour les fêtes de fin d'année 2020, la communauté de communes avait distribué des bons d'achat à tous les ménages, à dépenser dans les commerces de proximité et nous avons vu arriver une clientèle nouvelle qui a pu ainsi franchir le seuil du magasin. Plusieurs ménages ne sont pas*

*revenus car le prix reste un frein mais notre qualité est reconnue.*

*Il faut rendre notre magasin populaire, c'est-à-dire, accessible au plus grand nombre. C'est un sujet qui me tient à cœur et qui est cohérent avec mon métier de produire des légumes de qualité pour nourrir les gens. On a vraiment notre rôle à jouer en tant que magasin et j'essaie de convaincre les autres associés et le personnel d'y réfléchir. L'étude des prix réalisée dans le cadre de MAPPI nous a révélé que nous étions compétitifs sur plusieurs produits (par exemples les fruits, les légumes ou encore les œufs) et que nous devons adapter notre communication pour le faire savoir. Cela nous aide aussi à remettre un peu de cohérence dans notre offre de produits au niveau de la fixation des prix.*

*MAPPI m'a remis le pied à l'étrier pour relancer le sujet entre associés du magasin et nous allons utiliser les ressources du projet pour voir ce qui est possible de mettre en place pour notre magasin: paniers de produits à prix fixe avec recettes, envoi de SMS pour vider les rayons frais avant la fermeture, colis de légumes déclassés, partenariat avec des associations locales, etc. les idées ne manquent pas !*





**Pauline Thizy, productrice de pain et associée du magasin de producteurs Bugey Côté Fermes (Ain)**

*Bugey Côté Fermes a été créé en 1999 et regroupe aujourd'hui 33 producteurs, dont 17 impliqués dans la gouvernance de l'outil, dits « producteurs associés ». Tous les producteurs associés sont présents à la vente sur la base d'un planning tournant. Cette année, nous avons eu l'opportunité de pouvoir nous installer dans un nouvel espace, plus grand. Le déménagement est prévu pour janvier 2022 !*

*Pour nous, producteurs, ce magasin nous permet de défendre nos produits devant les clients, et d'échanger en direct sur nos méthodes et pratiques de production. Ce format offre une réelle transparence pour le client sur ce qu'il consomme ! C'est aussi un outil précieux de mutualisation d'un espace de vente,*

*et d'outils de communication pour chacune de nos fermes et ateliers. Aussi, sans intermédiaire, nous sommes sûrs de vendre au prix juste !*

*Nous constatons, et l'étude MAPPI l'a confirmé, que notre clientèle est plutôt âgée, militante, avec un bon pouvoir d'achat.*

*Il y a ce « frein financier » qui est régulièrement évoqué, comme quoi les magasins de producteurs seraient « trop chers » et « pour les seniors ». Les personnes pensent que nos produits ne sont pas accessibles. Pour autant, nous ne sommes pas tout à fait d'accord, et les valeurs d'accessibilité font partie de notre ADN Bugey Côté Fermes : « Que tout le monde puisse avoir accès à une alimentation de qualité ! » Notre ambition, en plus de satisfaire notre clientèle habituelle, est de pouvoir notamment tou-*

*cher les jeunes générations, ou les publics actuellement peu convaincus.*

*Pour toucher ces « détracteurs », nous avons besoin de personnes « relais » sur le territoire, connaissant bien ce public. Le projet MAPPI a permis d'identifier autour de nous les partenaires qui peuvent jouer ce rôle de passerelle. Le métier de producteur est très prenant, nous n'avons pas pris pleinement le temps de travailler sur des actions d'accessibilité, mais grâce à cette sollicitation extérieure des acteurs MAPPI, nous nous sommes autorisés à prendre ce temps pour (enfin) identifier comment toucher ce public et aller à sa rencontre.*

*Les échanges initiés par MAPPI ont montré qu'un lien entre nos activités et le public cible doit être construit dans le temps. En effet, il y a beaucoup de préjugés, par le fait que nos modes de vie, habitudes, cultures soient différents. Moi-même avant les rencontres organisées par MAPPI, je ne connaissais pas les non-consommateurs du point de vente, situés dans le quartier voisin. J'ai été surprise par les nombreuses marques de curiosité et d'intérêt qu'ont portées ces habitants sur ce sujet de l'alimentation. Nous avons pu identifier quelques freins du public cible face à notre magasin : l'offre ne convient pas toujours aux habitudes alimentaires des habitants : nous ne vendons pas de grosses quantités d'un même produit. Aussi, pour nous producteurs, il est difficile de baisser nos prix.*

*Des suites sont envisagées pour continuer de tisser les liens avec les habitants du quartier et favoriser nos échanges, grâce au contact établi maintenant avec les animatrices du quartier. Des actions comme des visites de fermes, ateliers de pratiques culinaires, seront à prévoir, au fil du temps, si les habitants en font aussi la demande.*





*A travers cette épicerie, je suis engagée sur cette question de l'alimentation accessible, sur la possibilité laissée aux habitants de choisir ce qu'ils mangent, de l'accompagnement des personnes fragiles. Avec le temps, la réflexion s'est élargie à la prise en compte des produits de qualité locaux, accessibles à tous, sujet travaillé avec le groupement des épiceries sociales et solidaires d'Auvergne Rhône-Alpes (le **GESRA**), qui gère une plateforme d'approvisionnement pour les ESS de la Région. En 2019, nous avons créé une union nationale des épiceries pour avoir une représentation nationale des épiceries, valoriser les valeurs et principes défendus par les épiceries (libre choix des produits, principe de mixité et accompagnement social des bénéficiaires). Nous travaillons autour de 3 champs principaux : la mixité de public accueillie pour ne pas être stigmatisant, l'approvisionnement de qualité et l'importance de la place des personnes dans le dispositif alimentaire.*

### **Pourquoi travailler sur l'alimentation ?**

*Ce qui me choque depuis très longtemps, c'est la qualité des produits dans les rayons de l'épicerie sociale. Pourquoi donner à manger uniquement les produits de la banque alimentaire et les invendus de la grande distribution ? Finalement le dispositif d'aide alimentaire repose sur un système de don (les invendus des grandes surfaces sont donnés aux associations qui doivent les gérer : redistribution de produits consommables à date très courte, des produits souvent transformés, etc.) ! Ça me trouble et ça m'indigne ! Aussi, très vite, on s'est rendu compte que le sujet de l'approvisionnement était essentiel.*

*Ce qui est en jeu, c'est la question de la dignité des personnes et de leur santé ! Les gens dans les quartiers ont envie de bien manger et de choisir leur repas. Dans les épiceries sociales et solidaires, les gens*

*choisissent ce qu'ils veulent : donner le choix, travailler sur son approvisionnement, sensibiliser au bien manger. C'est compliqué mais essentiel de changer des habitudes !*

*J'ai en tête l'exemple d'une distribution de yaourts fermiers : les clients étaient habitués à recevoir et donc consommer des crèmes dessert industrielles, trop sucrées et pleines d'additifs alimentaires. Nous avons proposé un yaourt fermier à la place. Eh bien, ça ne passe pas toujours ! Certains nous ont remerciés, et ont retrouvé un goût perdu, d'autres non pas franchi le cap de l'acheter... C'est important de remettre du lien entre le producteur et le consommateur. Pour lutter contre l'appauvrissement des agriculteurs et les remettre en lien avec les mangeurs, le local est la seule solution. C'est aussi une question de bon sens !*

### **Quels sont les freins ?**

*Il y a des freins d'accessibilité financière et puis des freins géographiques. Dans les quartiers pauvres, l'offre locale et de qualité n'existe pas. En matière de qualité, ce sont des déserts alimentaires. En même temps, il faut reconnaître que si un magasin de producteurs s'installait dans les quartiers, il aurait du mal à tourner. Il nous faut imaginer ensemble de nouvelles chaînes d'approvisionnement pour offrir une alimentation de meilleure qualité tout en offrant une rémunération juste pour les agriculteurs du territoire. Et c'est ce qu'expérimente le projet MAPPI.*



### **Cécile Fau – Directrice d'une épicerie sociale à Saint-Fons (Rhône) et Présidente de l'Union Générale des Épiceries Sociales et Solidaires**

*Je suis directrice d'une association sur Saint-Fons, dans la banlieue est de Lyon, une commune pauvre de l'agglomération. Je gère une association qui œuvre dans l'insertion sociale et socio-professionnelle à travers divers projets : de la culture, de l'accompagnement RSA à l'animation de jardins partagés, une recyclerie, une bricothèque et une épicerie sociale et solidaire.*

## Le regard de MAPPI sur ces témoignages :

- Certains agriculteurs dans les magasins de producteurs sont soucieux de l'enjeu de bien manger pour tous, et prennent part activement à ce défi dans les territoires.
- Pour porter un projet accessible et solidaire, il y a besoin de partager cette ambition avec les associés de son groupe, de se référer aux valeurs et au projet fondateur de son collectif.
- Il n'est pas facile d'aborder le sujet de l'alimentation accessible sans méthode, sans appui ni partenaire.
- Des « passerelles » sont à créer pour lier des mondes, des sphères et des réseaux qui cohabitent sur un territoire mais ne communiquent pas encore ensemble.
- Il existe un défi colossal pour permettre à tous de bien manger, en quantité et en qualité. Les filières alimentaires telles qu'elles sont organisées actuellement ne répondent pas ou que partiellement à cet enjeu. La capacité des territoires à organiser leur approvisionnement alimentaire ne se travaillera pas uniquement par des dynamiques paysannes et agricoles, elles nécessitent un maillage entre acteurs important et une synergie d'actions allant au-delà de l'expérimentation ponctuelle et locale.

Ces témoignages d'acteurs engagés pour une alimentation locale et solidaire illustrent 4 problématiques auxquelles le projet MAPPI apporte son regard :

- **Comment faciliter la rencontre entre les magasins de producteurs et les publics éloignés des circuits courts ? Quels sont les enjeux d'une communication adaptée ? Quels réseaux de communication utiliser pour rapprocher consommateurs précaires et magasins de producteurs ?**
- **Comment adapter l'offre des magasins de producteurs aux publics éloignés des circuits courts ? Quels produits sont sollicités par les personnes précaires et fragiles ? L'offre des magasins doit-elle être adaptée ? Si oui, comment ?**
- **Comment rendre plus accessible financièrement les magasins de producteurs ? Quelle tarification proposer à un public fragile ? Comment fixer un prix juste et rémunérateur ? Quels modèles tarifaires construire ?**
- **Comment faciliter le rapprochement entre des publics éloignés des circuits courts et des magasins de producteurs ? Les outils numériques peuvent-ils servir ce type de projets ?**

## **Repères méthodologiques**

Ces repères méthodologiques sont le fruit de lectures bibliographiques, d'observation et d'analyse issues des échanges et de l'accompagnement avec les parties prenantes, réalisés dans le cadre du projet MAPPI. Elles ont pour intention de donner envie, d'être des sources d'inspiration, d'apporter des repères méthodologiques et de livrer les principaux enseignements du projet.

### **Ces fiches sont structurées en 5 parties :**

- Le constat que nous faisons : fruit de lectures bibliographiques.
- Ce que MAPPI a permis de nuancer : fruit de notre observation terrain.
- Zoom sur une initiative inspirante : expérience qui vaut le coup d'œil !
- Les conseils de MAPPI : fruit de notre analyse.
- Pour aller plus loin : invitation à creuser le sujet.

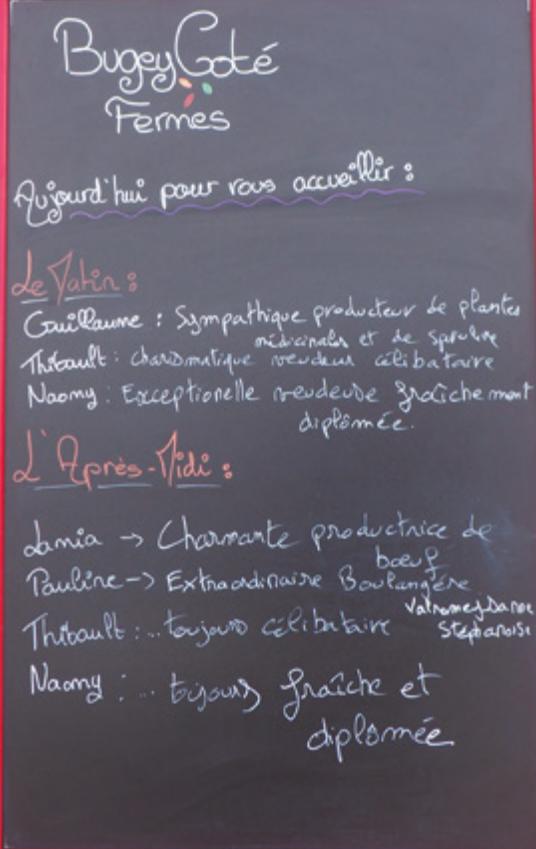
# Fiche 1

Comment faciliter la rencontre entre les magasins de producteurs et les publics éloignés des circuits-courts ?  
Quels sont les enjeux d'une communication adaptée ? Quels créneaux de communication utiliser pour rapprocher consommateurs précoces et magasins de producteurs ?

## A/ Le constat que nous faisons

### Quels sont les outils de communication commerciale majoritairement utilisés par les magasins de producteurs ?

- Les magasins de producteurs sont généralement démunis pour communiquer, car la communication coûte cher. La plupart des associés n'ont pas le temps, ni les compétences, ni l'envie.
- Ils utilisent le plus souvent le réseau social Facebook, l'affichage sur le lieu de vente (banderoles, posters, flyers, etc.), éventuellement une newsletter et un site internet (peu utilisé) pour mettre en avant un produit, une recette, une pratique de production ou réaliser une opération commerciale.
- De manière générale, les communications ne font pas partie d'une stratégie globale et sont réalisées au coup par coup, car les producteurs consacrent la plupart de leur temps à produire, transformer, approvisionner et gérer le magasin de producteurs. Peu de magasins ont un.e salarié.e dédié.e.



Bugey Côté  
Fermes

Aujourd'hui pour vous accueillir :

Le matin :  
Guillaume : Sympathique producteur de plantes médicinales et de spiruline  
Thibault : charismatique, nouveau célibataire  
Naomy : Exceptionnelle, nouvelle, fraîche ment diplômée.

L'Après-Midi :  
Amia → Charmante productrice de bœuf  
Pauline → Extraordinaire Boulangerie  
Thibault : ... toujours célibataire Valromeydane Stephanise  
Naomy : ... toujours fraîche et diplômée



© Trame - La Ferme de Tartavel



© Trame - La Bardane

# Fiche 1

## Comment le consommateur ponctuel ou éloigné rentre-t-il en contact avec le magasin de producteurs ?

### La communication commerciale du magasin de producteurs la Ferme de Tartavel (Ardèche)

La Ferme de Tartavel organise deux événements importants avec une communication spécifique pendant l'année :

- Noël :

- ↳ Objectifs : augmenter la notoriété et étendre la clientèle, augmenter le panier moyen par client.
- ↳ Moyens : articles dans la presse locale, annonces et reportage sur la radio locale, post spécifique sur la page Facebook, organisation d'un atelier de dégustation le 1er dimanche du mois de décembre.

- La fête des mères :

- ↳ Objectif : augmenter la notoriété du magasin.
- ↳ Moyens : diffusion d'articles dans la presse locale, annonces radio avec concours, animation spécifique de la page Facebook, offre spéciale de paniers garnis avec des idées recettes, organisation de tombolas.

**Budget sur l'année : environ 5 000 € (= 1% du Chiffre d'Affaires).**

- Les « non consommateurs » ne sont pas à la recherche active d'informations sur les circuits courts mais vont rechercher les promotions et bonnes affaires.
- Le bouche-à-oreille est le meilleur moyen de faire connaître le magasin de producteurs.
- La communication sur le packaging est la 2e source utilisée par les consommateurs pour obtenir des informations sur la qualité du produit (26%), juste après les amis et la famille (28%) (Merle et Piotrowski, 2020).

La communication commerciale fait défaut dans beaucoup de magasins de producteurs qui ont besoin d'être accompagnés, quand les non-consommateurs peuvent surtout être touchés via le bouche-à-oreille. Comment définir une stratégie de communication adaptée pour toucher les publics éloignés de leur clientèle habituelle ?



# Fiche 1



## B/ Ce que MAPPI a permis de nuancer

- Même si le public cible est relativement informé de la réalité du métier de producteur, communiquer sur cet aspect ne serait pas pertinent pour mobiliser de nouveaux consommateurs.
  - ↳ Il s'avère difficile de communiquer sur le soutien économique au territoire quand les personnes ne se sentent pas elles-mêmes soutenues.
- Compte tenu de l'importance du bouche-à-oreille, miser sur des prescripteurs, des ambassadeurs qui ont la confiance des publics éloignés pour faire connaître l'offre des magasins.
  - ↳ Il s'agit d'un travail collectif, coopératif entre les différents acteurs d'un même territoire d'où l'importance de faire intervenir des structures relais.
- Les producteurs et productrices, bien que souvent peu motivés pour communiquer, perçoivent bien l'intérêt de la communication commerciale.
- Les magasins les plus militants sont très réticents à faire de la communication commerciale car ils craignent d'être assimilés à la grande distribution.
- Faire goûter ou communiquer sur le goût des produits fermiers du magasin est souvent un argument de vente, mais cela ne suffit pas toujours.
  - ↳ Par exemple, les producteurs ont pu vendre davantage de produits pendant les confinements dus au COVID-19 en 2020-2021, mais depuis, très peu de ces nouveaux clients sont restés consommateurs.

## C/ Zoom sur une initiative inspirante

Qui : **Silver Fourchette**, groupe SOS

Où ? 51 départements concernés

Depuis quand ? 2014

**De quoi parle-t-on ?** Silver Fourchette est un programme de sensibilisation, à destination des plus de 60 ans, qui promeut une alimentation gourmande, durable, adaptée et équilibrée pour agir sur sa santé.

**De quoi parle-t-on ?** Dans chaque département partenaire, Silver Fourchette propose des moments forts, instructifs et conviviaux autour de l'alimentation pour les seniors et tous ceux qui cuisinent pour eux (chefs d'EHPAD, proches aidant, etc.).



## D/ Les conseils de MAPPI

Les producteurs des magasins peuvent d'abord se rapprocher de structures d'accompagnement des personnes ciblées (cf. encadré) pour :

- Organiser des apéros de quartier et faire connaître le magasin, ses produits et créer des occasions d'échanges,
- Participer à des festivités locales fréquentées par les non-consommateurs,
- Organiser des concours de cuisine à partir de produits issus du magasin à l'échelle d'un quartier,
- Initier ou s'associer à un cycle d'animations (ateliers, conférences, ciné-débat) sur les pratiques alimentaires durables, etc.

Les producteurs peuvent également participer à des programmes multi-partenariaux (producteurs paysans, services de gestion des déchets, centre social, etc.) autour de l'alimentation, comme le programme d'animations « Familles à alimentation positive », réalisé en 2020 à Auxerre (Yonne), comprenant des ateliers ludiques gratuits et des visites pédagogiques sur la thématique de l'alimentation éco-responsable, en allant de l'acte d'achat, en passant par la cuisine jusqu'à la réduction du gaspillage alimentaire.

# Fiche 1



Après avoir cerné la population autour de son magasin, et pour **mettre en œuvre une communication adaptée**, nous préconisons de :

**1** Définir de façon assez fine le public que le magasin souhaite toucher prioritairement : vers quelle future clientèle je souhaite me tourner ? Quelles sont ses caractéristiques ? Quelle est mon intention ?

**2** Déterminer un plan de communication et un budget sur l'année.

- ↳ Avec les 2-3 événements phares où l'on souhaite concentrer les moyens en communication.
- ↳ Appliquer les bases de la communication :
  - 1 communication = 1 message.
  - Le principe de répétition : répéter le même message plusieurs fois pour qu'il soit entendu par un maximum de gens.
- ↳ Le budget communication du magasin peut être compris entre 1% et 5% du chiffre d'affaires annuel.

**3** Définir une ligne éditoriale du magasin sur les réseaux sociaux :

- ↳ À définir sur 3 mois, 6 mois ou l'année.
- ↳ L'idéal est déjà de faire un post par semaine sur un sujet et de faire un post producteur par mois.

**4** Diffuser l'information grâce à cette stratégie de communication.

**5** Mettre en place une carte de fidélité pour mesurer l'impact de la campagne de communication.

**Conseils pour réaliser un spot publicitaire de 30 secondes pour la radio :**

- Formuler une seule idée dans le message : « magasin ouvert à tous les publics » (éviter la simple description ou promotion du magasin).
- Adopter une formulation positive « ouvert à tous » plutôt que « accessible aussi aux personnes précaires et isolées » (pour éviter toute stigmatisation).
- L'offre du magasin doit permettre de répondre à un besoin non-satisfait : « J'aimerais acheter plus local mais je n'ai pas le budget → avec le panier du magasin, c'est possible ! ».
- Donner des exemples concrets : dialogue du quotidien entre deux personnes, contenu du panier + prix + recette → comme un échange de bon plan entre amis.
- Trouver le moment opportun dans l'année pour la diffusion : éviter les fêtes et temps forts de l'année qui ont une communication spécifique.
- Opter pour un rythme de diffusion soutenu, à différents moments de la journée, pour un impact fort sur une durée moyenne. Exemple : entre 4 et 7 diffusions par jour sur 10 à 15 jours.
- Négocier la possibilité, en complément de l'achat du spot publicitaire, d'obtenir une interview dans une émission ou une chronique qui détaille davantage ce que le magasin met en œuvre pour être accessible au plus grand nombre : le magasin propose un sujet et du contenu à la rédaction, voire offre des paniers de produits à gagner.

**Pour aller plus loin**

MERLE Aurélie, PIOTROWSKI Mathilde. *Le bio, c'est bien, mais très peu pour moi ! Comprendre les stratégies de neutralisation des consommateurs occasionnels et des non consommateurs.* Décisions marketing, 2020, n°97.

[Kelbongoo! - Réseau VRAC](#)

# Fiche 2

## Comment adapter l'offre des magasins de producteurs aux publics éloignés des circuits courts ?

### A/ Le constat que nous faisons

#### Quels produits trouve-t-on principalement dans un magasin de producteurs ?

- Viande et de la charcuterie, à la découpe ou sous-vide : de bœuf, de veau, de volaille, de porc.
- Fromage en service arrière : de vache, de brebis, de chèvre.
- Fruits et légumes frais et de saison.
- Produits laitiers : yaourts, crème, lait, etc.
- Bières et vins.
- Un peu d'épicerie sucrée et salée (farines, pâtes, légumineuses, confitures, biscuits, etc.).
- Produits service traiteur ?

#### Que consomme généralement un ménage éloigné des circuits courts disposant d'un petit budget ?

- Aliments riches en graisses et en sucres pour l'apport de calories et la sensation de satiété (Caillavet et al., 2004) : viandes grasses, produits sucrés salés, féculents raffinés (riz, pâtes, etc.), conserves et produits transformés.
- Peu de fruits et légumes frais, jugés chers et difficiles à cuisiner (Caillavet et al., 2004).
- Les familles fréquentent les fast food, bien que jugés malsains, pour faire plaisir aux enfants (destination plaisir) - (source enquêtes MAPPI).
- Des produits qui se conservent (pour limiter les pertes et gaspillage) - (Fors, 2014).



© Trame - Vert de Terre

### Quelles réactions de ces ménages devant un magasin de producteurs ? (source enquêtes MAPPI)

- Contrainte de multiplier les lieux d'achat alimentaire car on ne trouve pas tous les produits habituellement consommés par les ménages (exemples : bananes, chocolat, café, etc.).
- Perte des repères habituels de consommation des ménages peu habitués aux produits locaux et fermiers : insécurisant, perte de temps, sentiment que ces produits ne leur sont pas destinés.
- De nombreux produits des magasins de producteurs nécessitent d'être cuisinés et préparés, ce qui n'est pas toujours possible, par manque de temps, de connaissance, de matériel, d'intérêt.

**Conclusion :** il ne suffit pas de remplacer les produits de grande consommation par des produits fermiers pour que les ménages qui ne fréquentent pas les magasins de producteurs les adoptent. L'offre de produits fermiers doit donc s'accompagner d'autres leviers (prix, incitation, communication, etc.) pour être accessible aux personnes précaires et isolées.

### B/ Ce que MAPPI a permis de nuancer

- Un public relativement bien informé sur l'alimentation : « On sait qu'on mange des cochonneries », les plats tous faits : « Des trucs bizarres, pas bons pour la santé ». Certains se méfient du bio, quand d'autres n'achètent que du bio pour préserver leur santé, mais en supermarché uniquement.
- Un besoin admis d'éducation : « Quand on mange des produits de qualité, on les aime pas parce qu'on est habitué au goût des boîtes », « Les enfants ne savent pas à quoi ressemblent les légumes avant d'être transformés », besoin d'apprendre à cuisiner des produits bruts.
- La non remise en cause des prix pratiqués par les producteurs, qui ont « un dur labeur ».

## Fiche 2



### C/ Zoom sur une initiative inspirante

**Qui ?** Le magasin de producteurs Naturellement Paysan, le Lions Club Luberon Via Domitia et l'Université d'Avignon

**Où ?** Vaucluse, région PACA

**Depuis quand ?** 1 an, projet en cours de construction

**De quoi parle-t-on ?** Apporter un soutien alimentaire local de qualité aux étudiants de l'Université d'Avignon.

La crise sanitaire a mis en exergue la difficulté pour de nombreux étudiants d'accéder à une alimentation saine de qualité. Dans ce contexte, le magasin de producteurs Naturellement Paysan situé à Coustellet (commune de Maubec dans le Vaucluse) souhaite s'impliquer au côté du Lions club Luberon Via Domitia (organisme à but non lucratif). Ensemble, ils décident de construire un projet visant à constituer un stock de denrées alimentaires par et pour les étudiants de l'Université d'Avignon.

#### Le projet

Récolte des matières premières par une équipe d'étudiants bénévoles.

- Surproduction.
- Fins de récolte.
- Productions endommagées par la météo.

#### Points forts de l'initiative inspirante

- Valorisation des produits locaux de qualité.
- Transformation en produits de conservation, facilement transportables et consommables.
- Création de liens privilégiés entre producteurs et étudiants.
- Implication des étudiants dans l'élaboration de leur alimentation.

Transformation en conserves via l'atelier de transformation du magasin.

- Soupes, ratatouilles, sauces.

Stock de produits alimentaires pour les étudiants de l'Université d'Avignon.

- Accessibles.
- Locaux et de qualité.
- Transportables.
- Qui se conservent.
- Facilement consommables.

#### Les partenaires du projet

Naturellement Paysan : magasin de producteurs.

- Mise à disposition de l'atelier.
- Accompagnement des étudiants dans la transformation des productions.

Lions Club Luberon : organisme à but non lucratif, actions humanitaires.

- Logistique.
- Liens étudiants.

Université d'Avignon + étudiants.

- Mobilisation étudiante.
- Appui sur les techniques de transformation.

- Accès à des produits alimentaires à moindre coût pour les étudiants.
- Échange et partage de compétences : appui du laboratoire universitaire sur les techniques de transformation et conservation.

# Fiche 2

## D/ Les conseils de MAPPI

**1** Identifier à proximité du magasin de producteurs les interlocuteurs les plus motivés pour faciliter la mise en relation des producteurs avec les non-consommateurs : des structures sociales locales ou « structures relais ».

- ↳ Elles connaissent leurs adhérents et sont plus à même de réaliser de la pédagogie autour des pratiques alimentaires.

### Exemples de structures relais (liste non exhaustive) :

- Centres communaux d'actions sociales, centres sociaux, amicales laïques.
- Services Politique Agricole et Rural des communautés de communes, services Politique de la Ville ou Solidarités dans les communes.
- Assistant.e.s sociaux.ales, Maison des Jeunes et de la Culture, Associations étudiantes, Lions Club, Cuisines et potagers partagés, Universités, Jardin d'insertion.

→ [Fiche initiative des Paniers solidaires](#)

**2** Grâce à ces relais, rencontrer au préalable le public ciblé par le magasin pour identifier l'offre à déployer : les actions doivent être co-construites entre structures relais, public cible et producteurs.

- ↳ La priorité est-elle de développer avant tout une offre « destination plaisir » (par exemple des hamburgers fermiers) ou bien une offre « produits du quotidien » ?

**3** Si possible, organiser une visite du magasin de producteurs par un groupe cible.

- ↳ On crée du lien entre producteurs et non-consommateurs et on franchit symboliquement la porte du magasin
- ↳ Des ateliers cuisine peuvent être organisés en parallèle par les structures relais pour montrer ce que l'on peut faire avec les produits du magasin

**4** Envisager de développer une offre alternative :

- ↳ Produits en vrac, viande halal, produits traiteurs prêts-à-manger, etc.
- ↳ Offres semi-gros (farines, légumes en haute saison, pâtes, œufs, etc.) à distribuer via les structures identifiées, chargées de la centralisation des commandes et de l'organisation des distributions (exemple : [association VRAC](#))
- ↳ Paniers à prix fixes avec des produits d'appel (ex : légumes + œufs) à récupérer par le client dans le magasin chaque semaine (en partenariat avec structure d'accompagnement)
- ↳ Offres dernière minute pour écouler les produits frais restants avant la fermeture du magasin (via sms, Whatsapp, application [Too good to go](#))

S'inscrire dans le temps long et développer une relation de confiance entre les parties prenantes → Formaliser un partenariat, avoir un collectif solide, travail en binômes, mettre en place des comités de pilotage, etc.

Recommandations pour faciliter l'accueil et préserver la dignité des personnes précaires dans les magasins :

- Laisser le choix des produits ou alors proposer un panier pré-composé à l'ensemble de la clientèle (ex : un assortiment à 25 € correspondant à 3 menus pour 4 personnes, avec les fiches recettes correspondantes).
- Même dans un dispositif financé par un tiers-payeur, garder des prix payants, pas de distribution gratuite.
- Accueillir de la même façon tous les clients (pas d'espace réservé, ni de traitement particulier en caisse, etc.).

### Pour aller plus loin

GRET. *Circuits courts en Europe : Opportunités commerciales et dialogue avec la société (CODIA)*. Disponible sur [codia.gret.org](http://codia.gret.org)

OBSERVATOIRE DE LA SANTÉ DU HAINAUT. *Habitudes et comportements alimentaires durables en contexte de vulnérabilité (projet AD-in)*. Note de synthèse. Novembre 2019.

MERLE Aurélie, PIOTROWSKI Mathilde. *Consommer des produits alimentaires locaux – Comment et pourquoi ?*. *Décisions marketing*, juillet 2011, n°67.

OpinionWay, SES-Imagotag. *Les Français et leurs supermarchés*. Octobre 2021.

RICHARD Frédéric, CHEVALLIER Marius, DELLIER Julien et al. *Circuits courts agroalimentaires de proximité en Limousin : performance économique et processus de gentrification rurale*. *Norois*, 2014, n°230, p. 21-39

# Fiche 3

## Comment rendre plus accessible financièrement les magasins de producteurs ?

### A/ Le constat que nous faisons

#### Quels sont les points de vente privilégiés par les publics éloignés des circuits courts ?

- Les hypermarchés avec galerie commerciale :
  - ↳ Caractère agréable du lieu, sortie en famille avec jeux pour les enfants, faire comme tout le monde.
- Les supermarchés où tout s'achète en un seul endroit :
  - ↳ Recherche de facilité, gain de temps.
- Les supermarchés de proximité discount :
  - ↳ Recherche de facilité (hyper-proximité), gain de temps, budget maîtrisé.
- Les marchés de plein vent s'ils vendent de tout :
  - ↳ Recherche d'une certaine qualité de produits, facilité et gain de temps.

#### Quels sont les freins à l'achat des produits locaux fermiers ?

Il existe une diversité de freins pouvant expliquer la non-consommation de produits fermiers locaux, notamment :

- Prix.
- Habitudes de consommation différentes.
- Manque d'habitude gustative de produits non-transformés.



- Rapport à l'alimentation strictement nourricier et vécu comme une contrainte.
- Habitudes culturelles différentes.
- Difficultés de mobilité.
- Manque de temps disponible.
- Pertes de repères dans l'aménagement du magasin.
- Méconnaissance du concept magasin de producteurs.
- Sentiment de ne pas être un client légitime de ces magasins (auto-censure), etc.

Le prix est le premier frein mis en avant par les publics précaires et isolés qui s'orientent davantage vers les grandes surfaces.



Écoutez cette fiche en version podcast !!



- ↳ Les consommateurs à petit budget accordent beaucoup d'importance aux promotions et aux « bonnes affaires ».
- ↳ Les prospectus des grandes surfaces sont largement plébiscités.

Les personnes en situation de précarité ne pensent pas avoir le choix de leur alimentation.

Les produits fermiers locaux sont souvent perçus comme étant plus chers que les produits que l'on peut trouver en grande et moyenne surface. La production locale est souvent assimilée à l'agriculture biologique.

- ↳ La distinction n'est pas claire et certains n'ont pas confiance dans le label Agriculture Biologique.

Certains magasins de producteurs ont conscience que la perception des prix peut être un frein à l'élargissement de leur clientèle vers des publics précaires et isolés, et s'engagent sur des initiatives pour « montrer aux personnes qui n'ont pas trop de moyens que notre magasin est accessible », comme en témoigne Pauline Thizy de Bugey Côté Fermes à Belley.

## B/ Ce que MAPPI a permis de nuancer

### Enseignements issus du relevé de prix effectué<sup>5</sup> dans les magasins de producteurs et du recueil de la parole<sup>6</sup> de non-consommateurs précaires et isolés, participants au projet :

**1** Les prix pratiqués en magasins de producteurs ne sont pas systématiquement plus chers qu'en grandes surfaces.

- ↳ Les fruits, les œufs, certains légumes et notamment les tomates rondes apparaissent en général moins chers dans ces magasins de producteurs que dans les grandes et moyennes surfaces avoisinantes.
- ↳ Les produits d'épicerie sucrée/salée restent relativement élevés par rapport aux grandes surfaces.
- ↳ A l'échelle du panier, si l'on ne prend pas en compte les produits des rayons épicerie, on observe que les tickets de caisse peuvent se valoir et que faire ses achats ne revient pas nécessairement plus cher en magasin de producteurs qu'en grandes surfaces. En travaillant sur des recettes et des repas spécifiques (de saison, en diminuant la viande par exemple), il est possible de dépenser plus ou moins le même budget dans ces magasins de producteurs qu'en grande et moyenne surface.

**2** Le prix n'est pas nécessairement le frein principal pouvant expliquer la non consommation des produits fermiers locaux. Des échanges avec des structures sociales ont pu mettre en évidence que les freins liés aux pratiques culturelles et au rapport à l'alimentation strictement nourricier sont parfois plus importants.

**3** Parmi les personnes précaires et isolées, il y a cependant une grande diversité de profils et de rapport à l'alimentation qui rend impossible toute tentative de généraliser les enseignements. MAPPI a permis le recueil d'expressions diverses sur les magasins de producteurs, telles que :

- Des appréciations positives sur le travail effectué par les producteurs : « Des gens qui se fatiguent beaucoup et qui méritent mieux ».
- Les prix des magasins de producteurs ne sont pas nécessairement jugés trop élevés et c'est alors davantage le manque de revenu des foyers qui est déploré : « J'achète ce que je peux avec l'argent que j'ai ».
- Certaines personnes se disent prêtes à changer leurs habitudes pourvu qu'on lève le frein prix : « On a envie de tout acheter dans le magasin de producteurs, mais on en ressort les mains vides ».

**4** Certaines personnes ne se sentent pas concernées par l'offre de produits des magasins de producteurs. Ils savent que ces magasins existent, reconnaissent la qualité des produits et le lien au producteur mais ne s'imaginent pas y effectuer leurs achats alimentaires. Il y a en ce sens une « auto-disqualification » liée à la représentation qu'ils ont d'eux-mêmes et du profil des clients habituels de ce type de magasins.

Ainsi, une enquête terrain a relevé que seule une minorité de répondants envisagent de changer de pratiques d'achats alimentaires si certains freins sont levés (notamment les coups de pouce pour le prix), dans une recherche de qualité alimentaire. Un travail de fond pour faire évoluer les représentations ne pourra alors être effectué que par des acteurs sociaux compétents sur le territoire.

*5 Un relevé de prix territorial a été effectué dans et autour de 4 magasins de producteurs dans le cadre du projet MAPPI. Ce relevé concerne 52 produits de consommation courante est comprend : le prix/kg, le conditionnement, la labellisation. Il a été effectué une comparaison égale ou assimilée dans chacun des 4 magasins de producteurs avec 2 magasins concurrents (type GMS).*

*6 Le recueil de la parole des non-consommateurs est le fruit d'entretiens et d'échanges tenus avec les structures relais locales et les rencontres de type « focus group »*

# Fiche 3



## C/ Zoom sur une initiative inspirante

Qui ? Le Cabas des champs

Où ? Kerangoff, quartier populaire de Brest

Depuis quand ? 2010

Qui est à l'initiative du projet ? Les habitants de Kerangoff, avec l'aide du centre social

De quoi parle-t-on ? D'un groupement d'achats alimentaires, solidaire et participatif

### Objectifs :

- Permettre aux adhérents du centre social, notamment ceux à faibles revenus, de consommer des produits locaux de qualité à des tarifs modérés.
- Offrir une alimentation locale de qualité à destination de tous sans distinction sociale en proposant à chacun des offres et des prix identiques.
- Tisser des liens grâce à la mise en relation des consommateurs et des producteurs de la ville de Brest.

### Les moyens mis en œuvre :

Les producteurs viennent livrer leurs produits directement au centre social. Les prix sont négociés en amont entre le centre social et les producteurs. La gestion de la vente aux consommateurs étant réalisée par le centre et non par les producteurs, les tarifs sont généralement négociés pour être légèrement inférieurs à ceux pratiqués sur les marchés.



### En chiffres :

- Une dizaine de producteurs bio et non bio impliqués dans le projet.
- 20-30 foyers bénéficiaires par mois.

### Points forts de l'initiative inspirante

- Les commandes en gros volumes permettent de diminuer le prix de vente.
- Commande sans engagement (souplesse et facilité d'accès) et liberté de choisir ses produits.
- Côté humain fort.
- Équipe motivée et impliquée.
- Mise en place d'ateliers cuisine au sein du centre pour apprendre à cuisiner un menu « entrée, plat, dessert » avec un budget maximum de 4 €, et de cuisiner des plats en famille.

### Difficultés rencontrées

- Certains produits restent peu accessibles.
- Le centre social est le seul financeur du projet. La mairie de Brest a contribué financièrement au démarrage du projet.
- Difficulté à motiver les habitants à s'impliquer dans ce projet. Les foyers qui achètent les paniers varient d'un mois sur l'autre.
  - ↳ Kerangoff : quartier avec beaucoup de passage.
  - ↳ Oubli de paniers car la vente est réalisée une fois par mois.
- Difficulté à augmenter la fréquence de vente car trop lourd à gérer par l'équipe. Ce dispositif ne peut donc pas être la seule source d'approvisionnement pour les familles.



## D/ Les conseils de MAPPI

### 1 Pour lever le frein prix

#### • L'intervention d'un tiers-payeur

L'idéal est de solliciter un tiers-payeur, pour maintenir le même niveau de prix qu'en magasin et que les producteurs puissent recevoir une juste rémunération de leur travail tout en permettant aux publics cibles d'accéder à moindre coût aux produits du magasin.

#### Avantages

- Assez rapide à mettre en œuvre (flux financier).
- Image valorisée pour le donateur / contributeur.
- Pas de réorganisation logistique particulière pour le magasin.
- Permet de cibler une clientèle spécifique.

#### Inconvénients

- Dépendant de la volonté politique du financeur.
- Durée limitée de ces opérations (si réorientation des choix politiques).
- Impossibilité de réduire l'écart entre les ménages précaires et les magasins de producteurs (simple palliatif ponctuel).
- Choix du public cible souvent décidé par le financeur.

Ce tiers-payeur peut être :

- Un partenaire financier qui subventionne l'achat de produits fermiers locaux pour les distribuer à des publics identifiés :
  - ↳ La CAF04 et la MSA Alpes-Vaucluse ont financé partiellement en 2021 des paniers de fruits et légumes locaux, achetés au [magasin de producteurs Couleurs Paysannes](#) et distribués aux clients d'épiceries solidaires.

↳ [L'association VRAC](#) mobilise les bailleurs sociaux pour que ces derniers distribuent ponctuellement à leurs locataires des bons d'achats fléchés sur les groupements d'achats de produits bio et/ou locaux du réseau.

→ [Fiche initiative VRAC](#)

↳ Financement de bons d'achat de 10 € pour un minimum d'achat de 20 € (public étudiant) ou de chèques solidaires distribués via les structures d'accompagnement pour permettre aux bénéficiaires d'effectuer leurs achats au magasin.

#### Exemples d'initiatives à destination d'étudiants :

→ [Fiche initiative EPISOL](#)

→ [Fiche initiative Les SSupers Paniers Etudiants](#)

↳ Distribution de chèques cadeaux ou bons d'achat par une municipalité ou une Communauté de Communes, à utiliser exclusivement auprès des commerçants locaux, pour soutenir l'activité économique du territoire. Cette offre peut cibler prioritairement les personnes ayant un budget très contraint.

→ [Fiche initiative ANDES](#)

## Fiche 3

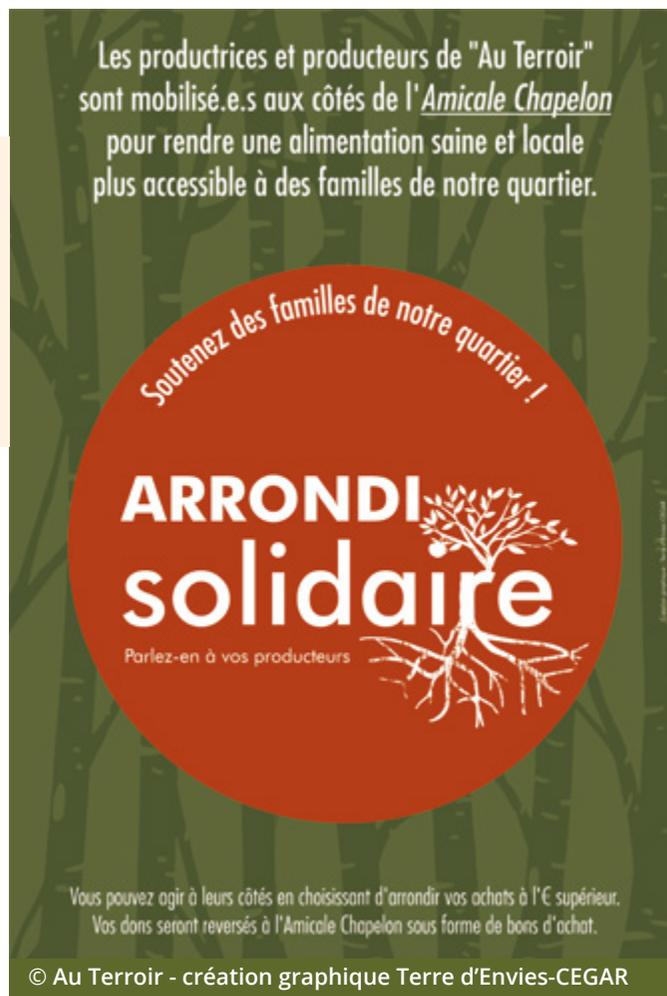
- Les clients réguliers du magasin de producteurs qui acceptent de verser une contribution supplémentaire lors de leurs achats :

**Exemple :** le magasin Au Terroir à Saint-Etienne expérimente l'arrondi solidaire des clients en caisse. Les fonds récoltés seront distribués aux familles par l'amicale laïque sous forme de « bons d'essai » à utiliser dans le magasin.

*Affiche expliquant l'initiative en magasin ►*

### Les questions à se poser avant de mettre en place une opération d'arrondi solidaire en caisse :

- Comment adapter son logiciel de caisse à cette opération tout en sortant les arrondis des clients du chiffre d'affaires ?
- Quel est mon partenaire bénéficiaire ?
- Sous quelle forme souhaite-t-on redistribuer les fonds collectés ?
- Souhaite-t-on mettre en place une opération ponctuelle ou bien permanente ?
- Via quels supports souhaite-t-on communiquer auprès de ses clients pour les mobiliser ?



**Exemple :** Le Cabas solidaire à Niort est un petit supermarché de quartier qui s'approvisionne préférentiellement auprès des producteurs locaux. Il se veut ouvert à tous, car chacun paie selon ses moyens : concrètement, le fonctionnement s'appuie sur un principe consistant à ce que les bénéfices réalisés sur les achats des clients payant 100% des prix indiqués en magasin financent, en partie, les réductions sur les achats des clients bénéficiant de réductions (-40%, ou -60% sur prescription d'un service social ou d'une association caritative). L'équilibre économique de ce dispositif est également dépendant, au moins dans un premier temps, de l'obtention de financements divers au-delà des seuls gains réalisés à partir de la solidarité des clients. Ce système s'appuie sur le pari d'une solidarité forte entre consommateurs et ne permet de soutenir qu'un nombre limité de consommateurs aidés. Une stratégie marketing vise à valoriser les consommateurs solidaires (communication ciblée sur les contributeurs plutôt que sur les bénéficiaires).

→ Fiche initiative CABAS SOLIDAIRE

## Fiche 3

- Distribution de chèques solidaires auprès d'associations et collectivités qui travaillent en lien avec des personnes en grande précarité. Ce dispositif de coupons prépayés permet aux bénéficiaires d'effectuer leurs achats (hors alcool) au magasin

→ [Fiche initiative LA BIO POUR TOUS](#)

### • Des promotions et offres spéciales

Lors de la dernière journée de vente de la semaine, l'objectif est de limiter les pertes et invendus. Les magasins de producteurs peuvent alors proposer des produits en promotion sur les invendus, les produits en fin de date, ou les surproductions.

**Exemple :** les magasins [La Belle Campagne](#) de Vandoeuvre-lès-Nancy (Meurthe-et-Moselle) et [La Bardane](#) de Cadenet (Vaucluse) proposent ainsi des « paniers fins de semaine » ou des produits à DLC courtes à prix réduits. Une piste pourrait être de les réserver en priorité à des personnes identifiées par des structures sociales partenaires.

A noter cependant que certains magasins se refusent à adopter les mêmes pratiques commerciales que les grandes et moyennes surfaces et tentent de valoriser tous leurs invendus (exemple : transformation au rayon traiteur des légumes ou viande dont la date limite de consommation est proche).

## 2 Pour changer le regard sur les produits fermiers locaux

D'après les travaux menés dans le cadre du projet MAPPI auprès de non-consommateurs de magasins de producteurs, une majorité d'entre eux ne se sent pas concernés par ce mode d'achat alimentaire (par auto-disqualification) malgré l'image positive qu'ils peuvent avoir du consommer local et de la qualité des produits.

Cette appréciation participe à la représentation qu'ont les répondants à l'enquête des produits alimentaires : les produits des magasins de producteurs sont bons et de qualité mais ne sont pas forcément pour eux (trop chers, plus loin de chez eux, ne se sentent même pas concernés), tandis qu'eux doivent se contenter d'aliments « compromis » (achetés sur critères de proximité, de rapport qualité/prix). Apparaît alors pour certains d'entre eux comme une barrière invisible, peut-être même insurmontable ?

Il y a donc un **enjeu de changement de représentations, pour redonner du « pouvoir d'agir » par les achats alimentaires**. Or ces enjeux d'éducation à long terme n'entrent pas dans le champ d'intervention des magasins de producteurs. D'où la nécessité de s'appuyer sur des partenaires solides pour établir une indispensable relation de confiance entre les différentes parties prenantes, dans le temps long.



## Exemples de structures relais (liste non exhaustive) :

- Centres communaux d'actions sociales, centres sociaux, amicales laïques
- Services Politique Agricole et Rural des communautés de communes, services Politique de la Ville ou Solidarités dans les communes
- Assistant.e.s sociaux.ales, Maison des Jeunes et de la Culture, Associations étudiantes, Lions Club, Cuisines et potagers partagés, Universités, Jardin d'insertion

## • Actions permettant de changer le regard sur les produits fermiers locaux

- A travers des **ateliers de sensibilisation**, l'objectif est de convaincre de l'intérêt d'acheter des produits locaux en dépensant davantage - pour la santé, pour la qualité (goût, conservation, quantité après cuisson, etc.) - ou à budget constant, mais en changeant ses habitudes (en mangeant moins de viande par exemple).
- Les magasins de producteurs peuvent proposer des **paniers moyens** (par exemple autour de 15 €), accompagnés de fiches recettes pour mon-

trer quels produits du magasin cuisiner et manger avec un budget contraint.

- Assumer et expliquer la **fixation des prix par les producteurs** : en communiquant sur leurs coûts de production, avec des vidéos d'illustration « métiers ». Ne pas avoir peur d'afficher ses prix dans ses communications et mettre en avant la qualité et l'origine locale et paysanne des produits.

**Exemples** : communiquer (par exemple faire des posts sur les réseaux sociaux) en présentant un produit et son prix (comme une vitrine) ou installer devant le point de vente un tableau ardoise avec le prix d'un produit de saison que l'on sait bien positionné côté prix.

## 3 Pour encourager la consommation de produits frais : proposer des alternatives concrètes

Pour encourager la consommation de produits frais (fruits, légumes, œufs), souvent compétitifs en magasins de producteurs mais moins consommés par les ménages à petit budget, des fiches recettes et des ateliers cuisine pourront être proposés par les structures sociales locales préalablement identifiées.

**Exemple** : avec l'appui des partenaires, organiser des ateliers cuisine pour préparer des plats à partir de produits locaux, comparer deux produits (ex: des pommes fermières à variété locale et rustique avec des pommes à fort rendement à variété production et standardisées), etc.

Les enfants étant prescripteurs, si les locaux le permettent, organiser des ateliers de cuisine en famille ou des goûters animés pour inciter les parents à franchir le seuil du magasin de producteurs et à goûter les produits cuisinés en famille. Des partenariats sont à construire avec des structures relais ou des opérations telles que [La semaine du goût](#).

### Pour aller plus loin

CAILLAVET et al., 2014. *Inégalités sociales de santé en lien avec l'alimentation et l'activité physique*. Inserm. Collection Expertise collective. 747 pages.

DARMON N., 2010. *Précarité : manger équilibré pour 3,50 € par jour : est-ce possible ? Soins Diabète*.

TRANSAAAT est un projet de recherche-action d'une durée de 4 ans (2017 - 2021) situé sur le territoire du Val de Drôme (Drôme, France). Il a rassemblé des acteurs du développement local et agricole (Communauté de communes du Val de Drôme, Agribiodrôme, Syndicat caprin de la Drôme, FD CUMA, Mangeurs en transition) et de la recherche (ITAB, FibL, INRA, IRSTEA, Université de Louvain) autour de la question « Comment agir pour lever les freins aux changements de pratiques des agriculteurs et consommateurs éloignés de l'alimentation durable et hors réseaux agriculture durable ? ».

# Fiche 4

## Comment faciliter le rapprochement entre des publics éloignés des circuits courts et des magasins de producteurs ? Pertinence des outils numériques

Si le projet MAPPI s'intéresse aux outils numériques (applications, sites de mise en lien, drive, etc.), c'est qu'ils sont reconnus pour faciliter l'accès aux circuits courts au plus grand nombre ou aux consommateurs moins initiés et qu'ils permettent l'élargissement géographique grâce aux livraisons ou aux points relais.

### A/ Le constat que nous faisons

#### Quel est l'usage du numérique dans les circuits courts ?

- Les outils numériques participent à rapprocher et rendre géographiquement les produits locaux plus accessibles aux personnes qui en sont éloignées (géographiquement ou en termes de mobilité).
- Si les outils numériques facilitent la vente de nombreux biens de consommation, leur usage pour les produits alimentaires et frais est rendu plus compliqué à cause de la logistique à mettre en place pour garantir la chaîne du froid (RMT AL, 2019).
- Les moyens à mettre en œuvre pour pouvoir proposer des produits au poids à la commande en ligne ainsi que pour préparer ces commandes ne sont pas négligeables. Cela demande une réorganisation interne et des stocks de produits plus importants.
- Bien que les Français soient adeptes du e-commerce, les achats de produits alimentaires ne représentent que 10% de l'ensemble des achats réalisés par internet, dont 80% sont captés par les drives de la grande distribution (RMT AL, 2020).
- On aurait pu penser que la crise sanitaire liée au COVID-19 encouragerait la propension des consommateurs à faire leurs achats alimentaires via internet, mais un sondage récent montre que davantage de personnes interrogées pensent à l'avenir diminuer leurs achats par internet plutôt que les augmenter. (OpinionWay, 2021).



© Trame - Cahute Fermière



### Comment les personnes précaires, isolées et éloignées des magasins de producteurs utilisent-elles les outils numériques ?

- Des travaux sur l'alimentation viennent confirmer que les catégories sociales les plus précaires et les personnes âgées utilisent moins le numérique, voire y sont réfractaires. C'est ce qu'on appelle la fracture numérique ([ANIA, 2016](#)).
- Le numérique peut renforcer l'exclusion des populations moins aisées et moins éduquées, ainsi que des personnes âgées, de la consommation en circuits courts ([RMT AL, 2020](#)).
- Les femmes sont moins connectées que les hommes, alors que souvent dans le foyer ce sont elles qui font les achats et qui préparent les repas ([Régnier et Adamiec, 2019](#)).
- La communication via des outils numériques (type réseaux sociaux, Facebook, WhatsApp, etc.) n'est pas généralisée chez les publics en situation de précarité ou les personnes isolées pour faire leur courses alimentaires.
  - ↳ Par exemple l'association VRAC, qui organise des groupements d'achats de produits bio et/ou locaux dans des Quartiers Politique de la Ville, communique essentiellement par SMS pour informer ses adhérents.
- De façon générale, les réseaux sociaux les plus utilisés dans les catégories modestes sont Facebook, Snapchat et Instagram avec une préférence pour les supports vidéos ([Régnier et Adamiec, 2019](#)).
- Les enfants représentent des prescripteurs, en tant que relais du numérique et motivation à bien manger.

L'alliance circuits courts, numérique et publics précaires semble donc inappropriée. Un outil de vente en ligne induit des surcoûts pour les magasins de producteurs, surcoûts qui sont répercutés sur les prix et donc des produits qui deviennent moins accessibles pour des publics précaires ou isolés. Pour autant, si les outils de vente en ligne rencontrent de nombreux freins à l'échelle des magasins de producteurs, les outils numériques (réseaux sociaux notamment) pour communiquer vers le public cible semblent être pertinents.

## Les différents outils numériques qu'un magasin de producteurs peut s'approprier pour vendre ou communiquer :

Outils	Quel impact attendu sur le public cible ?
Créer son <b>site internet</b> avec une <b>boutique en ligne</b> associé à :	Vitrine à distance
↳ un drive	Mêmes codes que la grande distribution (efface le frein socio-culturel)
↳ un ou plusieurs casiers automatiques	Permet de rapprocher géographiquement le public cible des produits du magasin
↳ un ou plusieurs points relais	Permet de rapprocher géographiquement le public cible des produits du magasin, avec possibilité de découvrir le service via le point relais
↳ la livraison à domicile	Efface le frein mobilité
Référencer ses produits sur une <b>plateforme de vente en ligne</b> (par exemple <a href="#">Cagette</a> )	Vitrine en ligne et efface le frein mobilité
Investir dans des <b>casiers automatiques</b> avec paiement sur place	Permet l'achat spontané et ponctuel
Etre référencé dans un <b>annuaire ou une application de localisation de producteurs locaux</b> (par exemple <a href="#">Fraisetlocal</a> )	Permet de se faire connaître
Investir dans des <b>campagnes payantes sur Facebook</b>	Permet de se faire connaître d'un nouveau public
Créer sa <b>newsletter</b>	Permet de faire connaître ses produits et ses opérations commerciales
Créer sa <b>page sur de nouveaux réseaux sociaux</b> , comme Snapchat ou Instagram	Permet de se faire connaître d'un nouveau public
Vendre ses produits en fin de vie sur l' <b>application TooGoodToGo</b>	Permet de rendre accessibles ses produits (moins de frein prix)

# Fiche 4

## B/ Ce que MAPPI a permis de nuancer

- Les producteurs comme les consommateurs des magasins de producteurs sont très attachés à la rencontre physique et au lien direct qui instaure une relation de confiance, permet de fidéliser le client, de garantir la qualité du produit, etc.
- Certains producteurs craignent d'être associés à des pratiques, notamment en termes de communication numérique, traditionnellement associées à la grande distribution.
- Les freins principaux à la mise en place d'un drive par un magasin de producteurs sont en premier lieu le temps disponible à y consacrer, la logistique nécessaire et les compétences diverses à mobiliser.
- Certains producteurs sont réticents à la mise en place d'un service drive au sein de leur magasin car ils craignent de décevoir leur clientèle qui achète directement sur place (si par exemple ils venaient à manquer de produits).
- Certains producteurs expriment avoir des difficultés à évaluer précisément leurs coûts et donc les prix de vente de leurs produits : des producteurs qui se lancent parfois à perte dans un service de livraison ou de vente en ligne.
- Le consommateur utilise les réseaux sociaux, notamment Facebook, pour s'informer sur le magasin de producteurs : la consultation de la page sur le réseau social constitue souvent un préalable à la visite physique du magasin.
- Le public précaire et isolé exprime le besoin d'être informé via Facebook pour des éventuelles promotions, ou a minima pour connaître le type de produits vendus et leurs prix : la page Facebook doit littéralement constituer une vitrine dématérialisée du magasin.
- Les structures relais mettent en avant le bouche-à-oreille comme meilleur moyen d'action pour toucher le public cible.

### Exemples de structures relais (liste non exhaustive) :

- Centres communaux d'actions sociales, centres sociaux, amicales laïques.
- Services Politique Agricole et Rural des communautés de communes, services Politique de la Ville ou Solidarités dans les communes.
- Assistant.e.s sociaux.ales, Maison des Jeunes et de la Culture, Associations étudiantes, Lions Club, Cuisines et potagers partagés, Universités, Jardin d'insertion.



# Fiche 4



## C/ Zoom sur une initiative inspirante

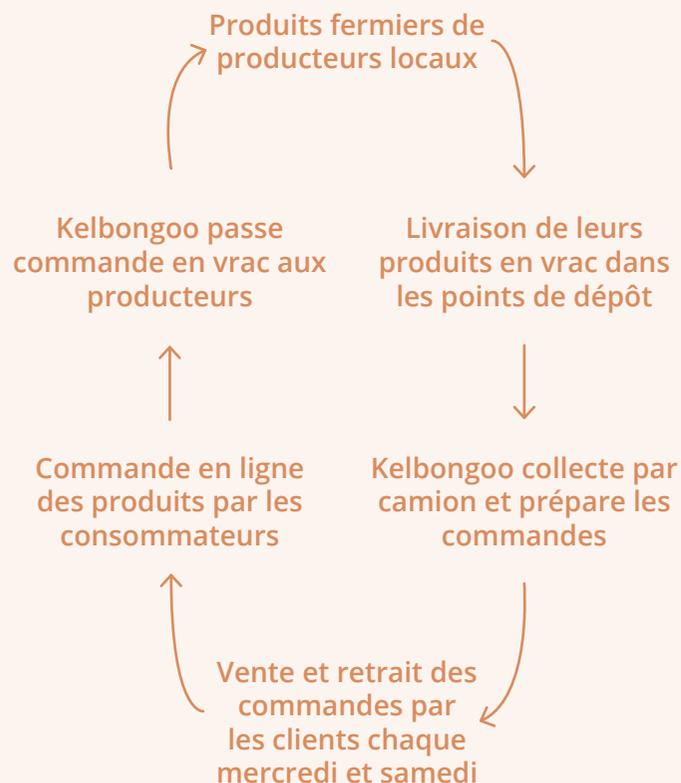
Qui ? **Kelbongoo** (entreprise sociale)

Où ? Paris et Seine-Saint-Denis

Depuis quand ? 2013

De quoi parle-t-on ? A travers la commande en ligne, proposer des produits frais et locaux à des prix accessibles dans les quartiers mixtes et populaires, tout en soutenant les producteurs

Le projet :



© oneheart.fr - Kelbongoo

- Produits 15 à 20% moins chers que les prix du marché.
- + offre de paniers solidaires pour les publics en difficultés en particulier avec les centres sociaux de quartier et Emmaüs.
- Propositions de recettes et réalisation ponctuelle d'ateliers dégustation dans les centres sociaux partenaires.

### Perspectives

- Constat :
  - ↳ 50% des personnes viennent par le bouche-à-oreilles.
  - ↳ Principalement des consommateurs de Catégories Sociales Professionnelles supérieures (CSP+).
  - ↳ Le numérique ne permet pas d'élargir leur clientèle à des publics précaires et isolés.
- Question :
  - ↳ Comment toucher davantage de publics éloignés de ces circuits, CSP- ?

### Solutions :

- ↳ Aller à la rencontre des acteurs de quartier (associations sociales, etc.) → faire du lien, animations dans la rue, les centres cultures, participer à des conseils de quartiers.
- ↳ « Ce qui marche : la communication terrain. Sur les réseaux sociaux, cela fonctionne moins bien. »
- ↳ Autre piste : travailler sur l'accessibilité en terme de savoir, d'éducation via des ateliers dans des écoles ou centres aérés.

### Porteur du projet et partenaires :

- Kelbongoo (entreprise sociale).
- Producteurs locaux de Picardie.
- Partenaires sociaux et financiers.

## Points forts de l'initiative inspirante

- Optimisation des ventes et offre de débouchés dans le bassin parisien pour les producteurs.
- Offre de produits locaux de qualité plus accessibles tout en garantissant une juste rémunération pour les producteurs : les producteurs fixent le prix.
- Transparence de la démarche : le consommateur sait où va l'argent.
- Liens avec des acteurs du territoire.

→ [Fiche initiative Kelbongoo](#)

## D/ Les conseils de MAPPI

- Aller à la rencontre du public cible pour interroger la pertinence des outils numériques pour le rapprocher du magasin de producteurs.
- Interroger les pratiques du magasin de producteurs, leur envie et leur capacité d'investir du temps et de l'argent dans des outils de communication numériques ou des dispositifs de vente en ligne.
  - ↳ La vente en ligne implique dans tous les cas une préparation de commande puis une distribution par un drive au magasin avec un espace dédié, un point relais à livrer ou une livraison à domicile.
- ↳ Il est important de veiller à évaluer les coûts et les bénéfices de la mise en place d'un nouveau service: un certain nombre de projets n'arrivent pas à s'inscrire dans la durée faute de rentabilité ou de temps disponible à y consacrer.
- Se faire accompagner par des professionnels : tout outil de vente en ligne doit être accompagné d'une stratégie marketing et d'une stratégie de communication associée.
- Le lancement de l'outil de vente en ligne ou de la campagne sur le réseau social doit être relayé auprès du public cible par la structure sociale relais.

## Pour aller plus loin

ANIA. Groupe Alimentation et numérique « Alimentation et numérique Feuille de route ANIA », 2016.

BOURÉ Myriam, CHIFFOLEAU Yuna, AKERMANN Grégori. Diversité des usages du numérique dans les circuits courts alimentaires et impacts potentiels sur leur durabilité. RMT Alimentation Locale. 21 octobre 2019.

FOL Alexandra. Yuna Chiffolleau : *Manger au temps du coronavirus*. Graines de Mane, 2 mai 2021.

RAIMBERT Céline, RATON Gwenaëlle. « Collectifs logistiques et territoires dans les circuits courts alimentaires de proximité : la robustesse de la coopération analysée au prisme des communs », Développement durable et territoires [En ligne], Vol. 12, n°1 | Mai 2021, mis en ligne le 26 mai 2021.

RÉGNIER Faustine, ADAMIEC Camille. Les outils numériques pour réduire la fracture alimentaire ? Etude sociologique de 2 dispositifs à destination des catégories modestes. Cahiers de nutrition et de diététique, 2019, Vol. 54, n°6, p. 326-355

RÉSEAU MIXTE TECHNOLOGIQUE ALIMENTATION LOCALE (RMT AL). Enquête sur les outils numériques de vente en circuit-court. Octobre 2020.

TERRALIM, RESOLIS. Etude TACTIC : Transition alimentaire citoyenne et Technologies de l'information et de la communication. Septembre 2019.

UNIVERSITÉ DE LA ROCHELLE. *Dynamiques Alimentaires Connectées*.

# Remerciements

Les acteurs impliqués dans le projet MAPPI.

## Aux équipes techniques de Trame qui ont piloté ce projet MAPPI :

Alexine JACQ, Marion LESOURD, Nicolas CARTON, Marion VANDENBULCKE, Eric CHARBONNIER, Pauline MENDES, Christophe LESCHIERA, Agnès CATHALA de TRAME. **TRAME** est une association fédérant des collectifs d'agriculteurs et de salariés de la production. TRAME est une tête de réseaux et un centre de ressources en agriculture, spécialisé autour des questions d'émergence et d'innovation dans les collectifs. L'association développe des actions autour de 4 champs : l'agroécologie et le climat, l'alimentation et les circuits courts, la bioéconomie et les externalités positives et l'accompagnement des transitions humaines et organisationnelles. Contact : [contact@trame.org](mailto:contact@trame.org) - 01 44 95 08 00.

## Aux partenaires techniques du projet :

- L'**AFIPaR** est une association régionale de formation et d'information des paysans et des ruraux. Elle accompagne notamment les collectifs de producteurs engagés en circuits courts, en particulier les magasins de producteurs de Nouvelle-Aquitaine dans leurs projets de création et/ou de développement.
- Le pôle Circuits Courts **Terre d'envies-CEGAR** a pour missions de favoriser l'échange d'expériences et de pratiques entre collectifs de producteurs en circuits courts et de les accompagner dans leur quotidien. Les magasins de producteurs de ce réseau sont principalement situés en régions Auvergne- Rhône-Alpes et Grand Est.

## Aux agriculteurs et agricultrices, membres des magasins de producteurs et impliqués dans le projet MAPPI :

Magasins de producteurs membres de l'expérimentation MAPPI : la Cahute fermière (Pas de Calais), La belle Campagne (Meurthe et Moselle), La Ferme de Tartavel (Ardèche), La Bardane (Vaucluse), Au Terroir (Loire), Vert de Terre (Pas de Calais), Naturellement Paysan (Vaucluse), Plaisirs Fermiers (Deux-Sèvres), Bugey Côté Fermes (Ain).

A l'ensemble des partenaires locaux et structures relais associées dans le cadre des expérimentations et de l'accompagnement des magasins.

## Aux membres du comité de pilotage :

Laurence ROUHER et Elisabeth MARCHAND – AFIPaR, Aurélie LONG, Elsa BATÔT, Delphine CRANTZ et Diane DUPONT - Pôle Circuits courts Terre d'envies-CEGAR, Thierry CAZIN – Association des Magasins de Producteurs Fermiers des Hauts-de-France, Céline HOUSSEMAND – Réseau des Boutiques Paysannes Occitanie, Thierry GUEYTTE – Réseau des Magasins de Producteurs de PACA, Manon BENLOLO-STOFFEL, Christine RAIFFAUD - Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, Pascal AUBRÉE - Réseau CIVAM, Catherine HÉRAULT-FOURNIER - Université de La Rochelle, Laurine DEHAUDT - Assemblée Permanente des Chambres, Cécile FAU – TerritoireS à VivreS et UGESS, Raphaëlle DELPORTE – Bio en Hauts de France.

## Aux partenaires financiers

Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, notamment via les fonds CASDAR et France Relance Mesure A « alimentation locale et solidaire ».

## Aux partenaires pour leur ressources et inspirations :

Le réseau Cocagne, la SCIC Alter Conso, la BelleBouffe, le Groupement des Agriculteurs Bio 65, l'association EPISOL, Kelbongoo !, La Fourmilière, Le centre social de Kérangoff, l'association Soli'Niort, l'association Bio en Hauts de France, le service santé université de Clermont Ferrand et l'association LieU'topie, Uniterres, l'association VRAC Universités, le groupe SOS et l'ANDES.

Retrouvez toutes les ressources sur [webtrame.net/trame/les-projets/circuits-courts-et-activites-de-service/magasins-de-producteurs-accessibles-aux-publics-precaires-et-isoles-MAPPI](http://webtrame.net/trame/les-projets/circuits-courts-et-activites-de-service/magasins-de-producteurs-accessibles-aux-publics-precaires-et-isoles-MAPPI)

Ou contactez les partenaires du projet :

- Trame - [trame@trame.org](mailto:trame@trame.org)
- l'AFIPAR - [afipar@wanadoo.fr](mailto:afipar@wanadoo.fr)
- le Pôle Circuits courts Terre d'envies – CEGAR - [terredenvies@cegar.fr](mailto:terredenvies@cegar.fr)

Projet piloté par :



Partenaires techniques :



En collaboration avec :



Financé par



Avec la contribution financière du compte d'affectation spéciale développement agricole et rural CASDAR

