

#expertise éco

Déchiffrer les enjeux économiques de la Loire-Atlantique

MANGER LOCAL : QUELLES OPPORTUNITÉS POUR LES ENTREPRISES ?

“ **A** l’instar des autres départements français, la Loire-Atlantique voit, depuis plusieurs années, se développer une tendance de fond concernant l’attente des consommateurs vis-à-vis de leurs dépenses alimentaires. Soucieux de la qualité des produits, vigilants sur leur provenance, investis dans le développement du territoire, les ligériens sont de plus en plus nombreux à plébisciter une consommation plus locale. Loin d’être un effet de mode, l’ensemble des professionnels du secteur (restaurateurs, métiers de bouche, alimentations

générales, épiceries, grande distribution, ...) doivent prendre conscience de ces nouvelles attentes et les considérer comme de nouvelles opportunités pour le développement de leurs activités. Le «consommer local» offre de nouvelles perspectives pour nos entreprises afin de jouer un rôle primordiale dans le parcours allant du producteur jusqu’à l’assiette, jetant les bases d’une économie locale favorable au plus grand nombre. ”

Hugues FRIOUX
Vice-Président CCI Nantes St-Nazaire.

Pourquoi s’y intéresser ?

Le «manger local», qu’est ce que c’est ?

*Manger local, c’est **consommer des produits alimentaires de proximité, achetés dans sa «région»**. En plus des avantages liés au goût (produits frais et mûris à point), à la santé et au coût (prix minimisés pour les produits de saison), les produits sont consommés pour des raisons éthiques : réduire l’impact environnemental (empreinte carbone réduite), soutenir l’économie locale, renforcer un maillage agricole à proximité des villes. Il s’agit de défendre une nourriture bonne, propre et juste, accessible au plus grand nombre et permettant aux producteurs d’en vivre.*

Un réel engouement de la part des français

Le baromètre du centre-ville et des commerces sur les usages et les attentes des français parue en juin 2017 le prouve : **la consommation responsable et de proximité est une tendance de fond !**

Selon l’étude menée par l’institut CSA auprès d’un panel représentatif de français :

- **92%** recherchent des **produits de saison**
- **92%** privilégient la **qualité vs la quantité**
- **83%** essaient de privilégier le **commerce local**
- **84%** recherchent des **produits respectueux de l’environnement**.

Il y a tout de même quelques freins à cet engouement : un prix jugé trop élevé, un manque de visibilité mais aussi de disponibilité des produits. Ils sont plus que largement compensés par de nombreuses motivations de la part du consommateur : le fait que le produit soit vendu directement par le producteur, l’existence d’un signe officiel de qualité, l’origine du produit, la fabrication locale du produit, l’existence du label agriculture biologique.

Le manger local progresse (69 % des acheteurs de produits locaux déclarent en acheter actuellement plus qu’avant) et se confirme aujourd’hui : 95% des Français déclarent être sensibles à la consommation de produits locaux, qu’elle soit au sein du domicile ou en restauration.

Même si la majorité des Français continue de faire ses achats alimentaires en grande surface (68%), ils privilégient les marchés plutôt que les grandes surfaces alimentaires pour l’achat des produits locaux.

Les français fréquentent de plus en plus les marchés (31%) et les commerces de centre-ville (24%).

TOP 3 des commerces attendus :

- 1** **COMMERCES ET ARTISANS DE PROXIMITÉ** 49%
- 2** **MARCHÉS À THÈME** 42%
- 3** **MARCHÉS ALIMENTAIRES** 38%

Interview... Jean-Roland Barret

“ Le consommer local est devenu une valeur positive .”

Chargé de mission alimentation et territoires à la Chambre d'Agriculture de Loire-Atlantique, Jean-Roland Barret a vu le consommer local se développer ces dernières années. Analyse.

A votre niveau, comment favorisez-vous le manger local ?

En tant que Chambre d'Agriculture, nous travaillons au service des agriculteurs du 44. Nous les conseillons au moment de leur installation ou ensuite pour des projets de valorisation de leurs productions auprès des consommateurs de leur propre territoire. Nous travaillons aussi auprès des collectivités, souhaitant développer la connexion entre ceux qui produisent et les consommateurs de proximité. J'appuie, par exemple, le Conseil Régional pour aider les lycées à s'approvisionner en local ou avec les communes du vignoble nantais. L'idée étant de mieux connaître son territoire de vie pour pouvoir s'y approvisionner.

D'où vient l'essor de cette pratique ?

A partir de 2010, le manger local est devenu une valeur positive, avec un réel développement depuis 3 ans. Cette tendance est liée à trois aspects, à commencer par la confiance. Sur ce terrain, le scandale des lasagnes à la viande de cheval a été un tournant. Depuis cette crise alimentaire, le consommateur cherche à se rassurer. Consommer à côté de chez soi et connaître l'intermédiaire ou le producteur y participent. Autre facteur : la volonté de soutenir l'économie locale. Le troisième aspect, enfin, est lié à la particularité du 44. A la différence d'autres départements, la Loire-Atlantique offre une grande variété de produits locaux, avec des produits de la mer, de la terre, issus du végétal, de l'animal, etc. Ici, il est facile de consommer local.

“ Pour nombre de citoyens, le manger local contribue à conserver la valeur ajoutée et les emplois sur le territoire. ”

Est-ce une tendance de fond ?

Nous évoluons dans un bain positif mais, c'est vrai qu'il faut veiller aux effets de mode. A ce niveau, je fais le parallèle entre le consommer local et l'agriculture biologique. En 2000, suite à la crise de la vache folle, le bio avait connu ses frémissements. On se demandait aussi s'il s'agissait d'une mode. Or, ce marché connaît une progression continue, avec + 20 % en 2016.

Quels gains économiques attendre ?

Pour les agriculteurs, développer un produit local, c'est une façon notamment de préserver leurs marges comme l'ont montré des initiatives dans le 44, ces dernières années. Dans le parc naturel régional de Brière, par exemple, une trentaine d'éleveurs ont créé la marque Parc pour valoriser la viande bovine, issue de ce territoire et destinée aux consommateurs locaux. Via le label, ces producteurs valorisent leur viande à environ 50 centimes de plus au kilo de carcasse que le prix du marché.

La restauration suit-elle le mouvement ?

Le consommer local se développe surtout dans la restauration gastronomique et traditionnelle. Et ce sont les tables haut de gamme, qui montrent le chemin. Les autres acteurs de la restauration, notamment collective, s'engagent aussi progressivement. Il reste toutefois encore des freins à lever.

“ Noter la provenance de ses produits sur sa carte apporte une réelle valeur ajoutée pour le client. ”

Lesquels ?

Pour l'instant, le consommer local bute sur des problèmes de logistique et de coût. Pour de petits agriculteurs, par exemple, il n'est pas toujours possible de livrer. Une réflexion est d'ailleurs initiée pour regrouper l'offre, en s'appuyant notamment sur des grossistes. A cela s'ajoute la difficulté d'identifier les producteurs locaux. Beaucoup de restaurateurs nous questionnent sur ce point.

**Comment y remédier ?**

Certains outils existent pour trouver des produits locaux. Les acteurs de la restauration peuvent consulter le site approximite.fr, le portail du manger local en Pays de la Loire. Il référence en effet les lieux d'approvisionnement en produits locaux. D'autres réseaux comme le GAB 44 ou Terroirs 44 recensent sur leurs sites web leurs producteurs qui pratiquent la vente directe. Les professionnels, enfin, ne doivent pas hésiter à interroger leurs fournisseurs habituels.

Interview réalisé par Magali LECLANCHE

TÉMOIGNAGE D'UN CHEF D'ENTREPRISE ...

Mickaël Poisson,
restaurant **Villa Roma** à
Sautron



« En tant que petit fils de paysan, je suis très sensible à l'origine des produits et à leur qualité. Pour moi «le manger local» n'est pas une mode mais bien une tendance de fond. En tant que professionnel, je prône au quotidien le «mieux manger». Mes produits viennent de plusieurs endroits du département en fonction de ce dont j'ai besoin, le canard de Bouaye, les fraises de Vigneux de Bretagne, le fromage vient de Machecoul... Mais je travaille également avec des circuits de distribution plus «traditionnels», par exemple, je me fournis pour la viande auprès d'une entreprise du MIN de Nantes auprès de qui j'ai diffusé un cahier des charge détaillé lui demandant notamment de se fournir le plus possible auprès d'élevages locaux. La proximité de mes fournisseurs présente de nombreux avantages : beaucoup d'échanges, une connaissance mutuelle permet de mieux comprendre et de mieux appréhender les fonctionnements de chacun et c'est aussi la garantie d'une traçabilité des produits garante de leur qualité. Pour finir, travailler avec des producteurs locaux représente pour moi l'opportunité de participer au développement économique du territoire. »

De nouveaux modes de commercialisation se développent et de nouveaux acteurs apparaissent

Les coopératives se mettent à développer **des supermarchés du local** où ce qui est vendu est composé majoritairement de produits locaux. Avec ces magasins, la commercialisation prend une autre dimension : on passe d'initiatives plutôt militantes comme les Amap à des systèmes plus simples et moins contraignants pour le consommateur : il achète ce qu'il veut, quand il veut, sans abonnement préalable, ni engagement.

Un nouveau concept est aussi apparu, **les drives fermiers** : système de vente de produits locaux et de saison via internet, où les producteurs préparent les commandes juste avant que le consommateur vienne les retirer au lieu, jour, horaire convenus. Le service prévoit une aire de stationnement pour le chargement des courses dans le coffre du véhicule du client (drive).

Supermarchés du local, plateformes internet... les nouvelles formes de vente par circuits courts sont des systèmes pratiques, rapides, peu contraignants où internet occupe une place importante. **Les plateformes internet** comme les drives, La Ruche qui dit oui, ou Zgoat sont plébiscitées par les consommateurs du fait

de leur praticité et de leur gain de temps. Elles répondent à une double attente : celle des consommateurs de plus en plus pressés et pratiquant la commande en ligne, et celle du locavore qui donne la priorité aux produits locaux et sains.

DU POINT DE VUE DES PRODUCTEURS...

Claude Janin, Les Viviers du Pêcheur à St-Mars-de-Coutais



« Mon métier principal reste la

pêche sur la Loire. Je pêche depuis 1986 mais j'ai décidé, en 2004 de fabriquer artisanalement des terrines de poisson. Je n'ai pas beaucoup de temps pour m'occuper de la distribution, c'est en partie pour cette raison que j'ai choisi de faire appel à des commerçants. Mais ce n'est pas l'unique raison : les commerçants avec qui je travaille, je les livre aussi, nous nous connaissons et nous échangeons beaucoup. Ils me font régulièrement des retours clients sur mes produits : cela me permet de modifier certaines recettes et de trouver de nouvelles idées. Je peux donc rester en perpétuelle évolution. Enfin, les épiciers et cavistes valorisent mes terrines : ils savent parfaitement les présenter aux consommateurs. Je n'ai pas de méthode unique pour choisir les commerçants avec qui je travaille. Il m'arrive parfois de me faire démarcher directement, ils viennent me voir sur place, cela nous permet d'échanger sur nos métiers et sur ce qu'ils souhaitent. Sinon, je passe également par des actions de prospection. Comme je manque de temps aussi pour m'en occuper, je fais appel à un agent. Mais dans tous les cas, cela commence forcément par une dégustation. »

De nouvelles pratiques dans la restauration

Le mouvement locavore (décider de ne consommer que des fruits et des légumes locaux et de saison pour contribuer au développement durable) gagne les restaurants qui proposent de plus en plus de produits locaux sur leur carte, y compris les grands chefs. De nouveaux restaurants s'approvisionnent uniquement en circuits courts et des plateformes internet ont été créées pour organiser les réseaux d'approvisionnements.

Exemple avec la société Lyonnaise Cultures Chefs qui a créé Via Terroirs : une plateforme qui organise le circuit court entre producteurs et professionnels de l'alimentation pour faciliter l'accès aux produits locaux. Elle permet aux restaurants d'être livrés en produits locaux et aux producteurs de vendre leurs produits. La plate-forme permet toutes les fonctions de la vente et de l'achat : recherche, matching géographique, prise de commande, paiement, optimisation de la livraison et facturation. Elle est devenue une marque pour les professionnels de la restauration et de l'alimentation : les professionnels engagés y sont répertoriés.

Aussi, de plus en plus de chefs en France et à l'étranger cultivent eux-mêmes leurs propres fruits et légumes servis directement dans leur restaurant : leur objectif est de pouvoir offrir une cuisine saine composée de produits frais.



TÉMOIGNAGE D'UN CHEF D'ENTREPRISE...

Sylvain Chérouge, l'épicerie fine EB à Sautron



« Mon passé professionnel m'a permis de beaucoup voyager et travailler plusieurs années à l'export. J'ai réalisé que nous étions capables de valoriser ce qui se faisait chez nous à l'étranger et moins en local, c'est ce qui

m'a poussé à me lancer avec mon épouse dans ce projet. Notre région regorge de producteurs et d'artisans-transformateurs qui proposent des produits de très grande qualité mais qui ne sont pas forcément connus du grand public. Par exemple, nous proposons des biscuits et caramels fabriqués à Batz sur Mer, des confitures de Nantes ou des terrines de poissons confectionnées à saint Mars de Coutais. Je précise que tous ces produits sont proposés par des artisans. Nous nous considérons comme des facilitateurs pour ceux qui souhaitent consommer local. De plus en plus de consommateurs souhaitent des produits locaux mais n'ont pas forcément la possibilité matérielle ou le temps de se fournir directement chez les producteurs. Nous ne sommes pas uniquement des intermédiaires. Nous souhaitons nous inscrire dans une démarche « citoyenne », notre volonté c'est de mettre en lumière tous les savoir-faire qui existent à proximité. On participe, à notre niveau, au développement de l'emploi sur notre territoire. Notre rôle est d'apporter une réelle visibilité aux artisans en qui nous croyons et de les faire connaître auprès de clients qui recherchent des produits de grande qualité accessibles facilement. »

Et en Loire-Atlantique, où en est-on ?

🍷 Quelques chiffres clés :

- **5 produits AOC** (Appellation d'Origine Contrôlée - 4 pour le muscadet et 1 pour le Gros Plant),
- **2 produits IGP** (Indication Géographique Protégée - mâche nantaise et sel de Guérande),
- **126 lieux de distribution** : réseau d'**AMAP** (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) le plus dense de France. On retrouve également sur le département 18 Ruches dont 9 sur Nantes et ses alentours.

La Loire-Atlantique est un territoire doté d'une grande variété et diversité de produits locaux : maraîchage, vin, élevage, fromage ... Le manger local y est facilement possible.

🍷 Des initiatives :

Après Produit en Bretagne, le plus vieux label de produits identitaires créé en 1993. Il existe aujourd'hui des initiatives de ce type en Loire-Atlantique.

L'association, **Produit en Presqu'île de Guérande** fondée en 2012 afin de promouvoir les produits identitaires d'un haut niveau de qualité (coques du Croisic, huîtres de Pen Bé, anchois de la Turballe, sel de Guérande...) rassemble 43 producteurs, 17 distributeurs, et commerçants indépendants, 20 restaurateurs, des lycées professionnels et 7 partenaires institutionnels.

Lancée pendant l'été 2013, l'association **Produit en Pays de Retz** regroupe des producteurs de la terre et de la mer (viande, légumes, lait, vin, moules, sel, etc.), ainsi que des restaurateurs et des distributeurs (commerces de proximité, grandes surfaces).



CONCLUSION

Producteurs, coopératives agricoles, distributeurs, commerçants, restaurateurs... Chaque acteur de la chaîne de production peut profiter de cette tendance.

Le développement d'une consommation locale et responsable est une opportunité à saisir pour les acteurs économiques de notre territoire.

La réalisation de ce document a été co-financée par le Conseil départemental de la Loire-Atlantique :



Pour nous contacter :

Département Economie Stratégie des Territoires (DEST) - M : anne-sophie.pogu@nantesstnazaire.cci.fr - T : 02 40 44 60 84
CCI Nantes St-Nazaire - Centre des Salorges - 16 Quai Ernest Renaud - 44105 Nantes Cedex 4

www.NantesStNazaire.cci.fr

CCI DIRECT
02 40 44 6000

CCI NANTES ST-NAZAIRE
Faire avancer toutes les envies d'entreprendre

www.NantesStNazaire.cci.fr

@CCINantes

info.clients@nantesstnazaire.cci.fr