



European Network for
Rural Development

REVUE RURALE DE L'UE
N° 22



**DES CHAÎNES
D'APPROVISIONNEMENT
INTELLIGENTES
ET COMPÉTITIVES
POUR LES PRODUITS
ALIMENTAIRES
ET LES BOISSONS**

Réseau européen de développement rural

Le réseau européen de développement rural (REDR) est la plateforme qui relie les parties prenantes du développement rural dans toute l'Union européenne (UE). Le REDR contribue à la mise en œuvre efficace des programmes de développement rural (PDR) des États membres, par l'enrichissement et la mise en commun des connaissances, ainsi qu'en facilitant les échanges d'informations et la coopération à travers l'Europe rurale.

Chaque État membre a établi un réseau rural national (RRN) qui regroupe les organisations et administrations concernées par le développement rural. Au niveau de l'UE, le REDR soutient la mise en réseau des RRN, des administrations nationales et des organisations européennes.

Pour en savoir plus, consultez le site internet du REDR (<https://enrd.ec.europa.eu>).

Europe Direct est un service destiné à vous aider à trouver des réponses aux questions que vous vous posez sur l'Union européenne.

**Un numéro unique gratuit (*):
00 800 6 7 8 9 10 11**

(* Les informations sont fournies à titre gracieux et les appels sont généralement gratuits (sauf certains opérateurs, hôtels ou cabines téléphoniques).

Rédacteur en chef: Matthias Langemeyer, chef d'unité faisant fonction, direction générale de l'agriculture et du développement rural, Commission européenne

Rédacteur: Ed Thorpe, responsable de la communication, point de contact du REDR

Manuscrit finalisé en juin 2016

La version originale est le texte en langue anglaise.

De nombreuses autres informations sur l'Union européenne sont disponibles sur l'internet via le serveur Europa (<http://europa.eu>).

Luxembourg: Office des publications de l'Union européenne, 2016

ISSN 1831-5283 (print)

ISSN 1831-5348 (PDF)

© Union européenne, 2016

Reproduction autorisée, moyennant mention de la source

Le contenu de la présente publication ne reflète pas nécessairement l'opinion officielle des institutions de l'Union européenne. Il est fourni à titre d'information uniquement et n'est pas juridiquement contraignant.

Printed in Belgium

Imprimé sur papier recyclé ayant reçu le label écologique de l'UE pour papier graphique (<http://ec.europa.eu/ecolabel/>)

Vous pouvez également commander gratuitement un exemplaire sur papier via le site internet EU Bookshop: <http://bookshop.europa.eu>

Remerciements

Principaux contributeurs: Paul Soto; David Lamb; Jan-Willem van der Schans; Moya Kneafsey; Derek McGlynn

Nous remercions aussi: Martina Pertoldi; Patrick Pasgang; Robin Gourlay; Jon Eldridge; Veneta Paneva

Conception: Benoit Goossens (Tipik)

Photo de la couverture: © Tim Hudson

SOMMAIRE



DES CHÂÎNES D'APPROVISIONNEMENT INTELLIGENTES ET COMPÉTITIVES POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES ET LES BOISSONS

© Tim Hudson

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introduction..... | 2 |
| 1. Ajouter de la valeur à travers les chaînes d'approvisionnement des produits alimentaires et des boissons | 4 |
| 2. Le développement des marchés ruraux..... | 10 |
| 3. Les marchés alimentaires urbains et les stratégies..... | 16 |
| 4. L'accès au marché public des produits alimentaires | 22 |
| 5. Utiliser la spécialisation intelligente pour le développement rural | 29 |
| 6. Utiliser les PDR pour soutenir les chaînes d'approvisionnement intelligentes..... | 35 |



Introduction

La présente édition de la *Revue rurale de l'UE* se concentre sur les possibilités d'améliorer la compétitivité des producteurs primaires en les intégrant mieux dans la chaîne d'approvisionnement agroalimentaire.

Cette publication propose d'abord une vue d'ensemble des possibilités permettant d'apporter une valeur ajoutée dans les chaînes d'approvisionnement pour s'intéresser ensuite aux principales perspectives du marché puis aux stratégies de soutien de chaînes d'approvisionnement plus intelligentes au moyen de liens efficaces avec la recherche et les programmes de développement rural (PDR).

UNE PRIORITÉ POLITIQUE

Les chaînes d'approvisionnement intelligentes et compétitives sont intégrées dans la **politique de développement rural de l'UE**, principalement dans le cadre de la **troisième priorité** «Promouvoir l'organisation de la chaîne alimentaire, y compris la transformation et la commercialisation des produits agricoles, le bien-être des animaux ainsi que la gestion des risques dans le secteur de l'agriculture».

Cette priorité est définie dans le règlement sur le développement rural, principalement dans le cadre du **domaine prioritaire 3A** «Améliorer la compétitivité des producteurs primaires en les intégrant mieux dans la chaîne agroalimentaire au moyen des systèmes de qualité, en conférant une valeur ajoutée aux produits agricoles, et par le biais de la promotion sur les marchés locaux et des circuits d'approvisionnement courts, des groupements et des organisations de producteurs et des organisations interprofessionnelles».

Au cours des dernières années, de nombreux efforts ont été consacrés à la promotion de **circuits d'approvisionnement courts** ainsi que le soulignent le rapport et les conclusions de 2015 du **groupe de réflexion PEI-AGRI sur la gestion innovante des circuits d'approvisionnement alimentaire courts** ⁽¹⁾.

Un groupe thématique du REDR consacré aux «zones rurales intelligentes et compétitives» s'est appuyé sur ces travaux pour la période 2015-2016. Se concentrant sur les chaînes d'approvisionnement des produits alimentaires et des boissons, il a examiné de quelle manière il était possible de les rendre

«intelligentes» au sens large. Ce qui caractérise ces chaînes, c'est qu'elles peuvent être courtes, mais il existe aussi d'autres manières intelligentes de les organiser.

Cette publication explore les idées et pratiques au cœur d'approches permettant avec succès d'apporter une valeur ajoutée dans les chaînes d'approvisionnement agroalimentaire et de conserver cette valeur dans les zones rurales.

STRUCTURE DE LA PUBLICATION

Apporter une valeur ajoutée tout au long de la chaîne d'approvisionnement

Le premier article donne une vue d'ensemble des nombreuses possibilités d'apporter une **valeur ajoutée** tout au long de la chaîne d'approvisionnement. L'essentiel est d'ajouter des caractéristiques pour lesquelles les consommateurs sont prêts à payer, ce qui peut concerner un nouveau produit, une meilleure qualité, une origine locale ou une meilleure valorisation de la marque.

Cet article montre qu'accroître la valeur ajoutée et la valeur conservée dans les zones rurales est un aspect du développement rural qui redevient très populaire.

Les principales perspectives de marché

La clé du succès est d'avoir toujours une approche tournée vers le consommateur. C'est seulement lorsque les consommateurs



sont prêts à payer (plus) que le concept de valeur ajoutée devient tangible.

Le deuxième article s'intéresse aux possibilités de développement des **marchés ruraux** en attirant un nombre croissant de visiteurs. En particulier, la promotion des zones rurales comme «destinations» (des produits alimentaires) peut amener aux entreprises rurales un nombre croissant de clients en raccourcissant au maximum les chaînes d'approvisionnement.

Le troisième article est une réflexion sur les possibilités d'améliorer l'accès aux **marchés urbains** en constante évolution. Il montre qu'il faut des moyens efficaces pour faire le lien entre la politique de développement rural et les stratégies alimentaires urbaines, afin de maximiser les bénéfices dans les zones à la fois urbaines et rurales.

Le quatrième article, qui traite du **marché public des produits alimentaires**, présente les possibilités et avantages spécifiques offerts par une utilisation de l'argent public en faveur de produits locaux de qualité pour les écoles, les hôpitaux, les maisons de soins, etc. Les aspects clés dans ce domaine englobent une amélioration des procédures de passation des marchés publics et des efforts pratiques — de la collaboration avec les producteurs aux plateformes en ligne — afin de faire correspondre la production alimentaire et les besoins des acheteurs publics.

Des stratégies intelligentes

Pour réussir à conférer une valeur ajoutée aux chaînes d'approvisionnement en produits alimentaires et boissons et à conserver cette valeur dans les zones rurales, il faut des stratégies qui tiennent compte de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement et des interventions ciblées sur les parties spécifiques nécessitant d'être renforcées dans un contexte donné.

Le cinquième article examine les avantages potentiels pour le développement rural de stratégies de **spécialisation intelligente**, et notamment de stratégies tournées vers l'agroalimentaire. De telles stratégies concentrent les activités de recherche sur des aspects présentant un haut potentiel de transformation

pour un territoire donné, en se fondant sur les traditions, les connaissances et l'expertise locales. Une interaction potentielle avec les groupes d'action locale via «Smart Leader» est intéressante dans ce contexte.

Le sixième article examine les possibilités d'utilisation de **combinaisons de mesures dans le cadre des PDR** afin de fournir un soutien intelligent aux entreprises rurales impliquées dans la chaîne agroalimentaire.

Enfin, la conclusion souligne que des combinaisons intelligentes d'investissements ciblés et de mesures de soutien sous forme d'informations, de connaissances et de conseils peuvent aider les entreprises rurales à réagir plus efficacement aux signaux du marché disponibles en matière de préférences des consommateurs. En outre, la nouvelle mesure de coopération offre des possibilités particulières de renforcer la position des producteurs ruraux dans la chaîne d'approvisionnement agroalimentaire.

La présente édition de la *Revue rurale de l'UE* est publiée à un moment où le groupe de réflexion du Parlement européen a mis en évidence que «le deuxième pilier [de la PAC] peut réussir à créer de nouveaux emplois [...] **Lorsque les ressources sont utilisées selon un programme très ciblé et adoptant une vue d'ensemble (axé sur la chaîne d'approvisionnement [...]), il s'avère plus performant**»⁽²⁾.

Dans ce contexte, cette publication vise à encourager des progrès supplémentaires en apportant une plus grande valeur ajoutée au sein des chaînes d'approvisionnement agroalimentaire et en conservant une part plus importante de cette valeur pour les producteurs, les entreprises et les communautés des zones rurales.

Le point de contact du REDR

(2) http://www.europarl.europa.eu/thinktank/fr/document.html?reference=IPOL_STU%282016%29573418



1. Ajouter de la valeur à travers les chaînes d'approvisionnement des produits alimentaires et des boissons

© Tim Hudson

Le concept de valeur ajoutée dans les chaînes d'approvisionnement des produits alimentaires et des boissons n'est pas nouveau, mais il est en train de redevenir un outil très populaire pour la promotion du développement rural.

La valeur d'un produit ou d'un service peut être accrue à différentes étapes de sa production ou de sa livraison par l'ajout de caractéristiques pour lesquelles les consommateurs sont prêts à payer plus. La clé de la réussite des initiatives dans ce domaine, c'est une orientation claire vers le marché.

La valeur ajoutée peut démarrer dans l'exploitation agricole avec une transformation de base des produits primaires et la valorisation des déchets. Les tendances nouvelles et émergentes dans les préférences des consommateurs fournissent aussi toujours davantage de possibilités d'apporter une valeur ajoutée par une différenciation des produits du point de vue de leurs qualités supplémentaires.

Les programmes de développement rural (PDR) fournissent une «boîte à outils» potentielle de mesures pouvant soutenir la valeur ajoutée tout au long de la chaîne d'approvisionnement alimentaire, y compris par des investissements physiques (mesure n° 4 ou M4), la coopération et l'innovation (M16), le transfert des connaissances (M1) et les services de conseil (M2).

QU'EST-CE QUE LA VALEUR AJOUTÉE?

APPORTER UNE VALEUR AJOUTÉE PAR UNE TRANSFORMATION

APPORTER UNE VALEUR AJOUTÉE PAR LA DIFFÉRENCIATION DES PRODUITS

LE BESOIN DE COMMUNIQUER SUR LA QUALITÉ

QU'EST-CE QUE LA VALEUR AJOUTÉE?

Apporter une valeur ajoutée à un produit ou service signifie le transformer en un produit ou un service pour lequel les consommateurs paieront plus. Cela peut se faire à toutes les étapes de la chaîne d'approvisionnement.

La notion de valeur ajoutée n'est pas une innovation récente, ni en économie au sens large ni, plus spécifiquement, dans le domaine du développement rural. Elle est néanmoins en train de redevenir très populaire dans le cadre du développement rural, car elle permet de garantir que les profits tirés de l'important secteur agroalimentaire s'étendent à l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, y compris aux producteurs.

Le point de départ de la réflexion sur une valeur ajoutée dans le cadre des chaînes d'approvisionnement des produits alimentaires et des boissons doit toujours être de savoir ce que les consommateurs sont prêts à payer en plus. C'est par la volonté de payer des consommateurs que la valeur ajoutée à un produit ou service devient tangible.

Il est possible également d'appréhender la valeur ajoutée à travers le concept de différenciation. C'est en différenciant leurs produits et services par rapport aux alternatives disponibles sur le marché que les acteurs de la chaîne d'approvisionnement peuvent trouver des consommateurs prêts à payer plus.

Ce concept peut être compris à différents niveaux tout au long des chaînes

d'approvisionnement. Si l'on prend l'exemple du secteur laitier, le produit primaire est le lait. Une valeur ajoutée peut être conférée à ce produit primaire en le soumettant à une transformation et en en faisant du fromage. Une valeur ajoutée supplémentaire peut encore lui être conférée en créant une nouvelle sorte de fromage (par exemple, avec des fruits).

Nombre de consommateurs seront prêts à payer davantage — et une valeur ajoutée est donc apportée au produit — si le fromage est bio ou s'il bénéficie d'une appellation d'origine. Une valeur ajoutée peut être conférée à certains fromages en les soumettant à un affinage de plusieurs années avant de les mettre en vente.

Une valeur ajoutée peut encore être apportée par une marque ou une commercialisation du fromage sous une forme attirant le consommateur, et il existe de plus en plus de possibilités d'exploiter l'intérêt des consommateurs pour les produits du terroir.

Il existe aussi des possibilités d'apporter une valeur ajoutée en vendant un produit d'une manière différente, par exemple sur un marché paysan local

LA VALEUR AJOUTÉE, UNE PRIORITÉ DU DÉVELOPPEMENT RURAL

Le domaine prioritaire 3A de la politique de développement rural de l'UE fait spécifiquement référence à l'importance d'améliorer la compétitivité, entre autres «en conférant une valeur ajoutée aux produits agricoles, et par le biais de la promotion sur les marchés locaux».

ou en combinaison avec des produits supplémentaires, comme un plateau à fromages et un couteau.

Un certain nombre de domaines particuliers peuvent être identifiés dans lesquels une valeur ajoutée peut être apportée tout au long de la chaîne d'approvisionnement des produits alimentaires et des boissons, depuis l'exploitation agricole jusqu'à l'assiette du consommateur. Dans les sections suivantes, ces possibilités sont présentées plus en détail.



© Tim Hudson

APPORTER UNE VALEUR AJOUTÉE PAR UNE TRANSFORMATION

Une valeur ajoutée peut être conférée aux produits fermiers en les transformant. Cela peut impliquer de transformer le produit primaire ou les résidus de la production en produits secondaires présentant des valeurs plus élevées pour la vente au détail.

La transformation du produit primaire

Au cours des dernières années, le principal moteur et objectif de l'apport de valeur ajoutée était, pour les producteurs ruraux, de s'affranchir de leur dépendance à l'égard des marchés des produits primaires, où ils contrôlent mal les prix.

Les producteurs de produits primaires sont extrêmement vulnérables aux évolutions des marchés mondiaux ou, par exemple, aux pratiques de la grande distribution en matière d'achat. Dans de nombreux secteurs, comme ceux du lait et du porc, les éleveurs ont subi ces derniers temps une baisse du prix de vente supérieure à la moyenne.

Dans certains cas, les pressions du marché poussent le prix de vente vers le bas en le rapprochant du prix de revient. Au Royaume-Uni, une étude remarquable du syndicat agricole National Farmers' Union (NFU) a révélé que le prix de détail du lait en 2015, établi à 0,55 euro le litre, était de 1 centime d'euro inférieur

SOUTIEN DES PDR POUR AMÉLIORER LA TRANSFORMATION

Les crédits du Fonds européen agricole pour le développement rural (Feader) peuvent servir à soutenir les investissements physiques que doivent réaliser les agriculteurs pour obtenir une valeur ajoutée (plus grande) par la transformation.

La sous-mesure 4.2 prévoit spécifiquement une «aide aux investissements dans la transformation, la commercialisation et/ou le développement de produits agricoles».

Dans l'ensemble de l'Union européenne, 58,7 % des financements ciblant le domaine prioritaire 3A (intégration et qualité de la chaîne agroalimentaire) sont programmés au titre de la mesure n° 4 (M4) pour les investissements physiques (voir l'article 6).

En Lettonie et en Belgique, plus de 90 % du budget du PDR ciblant le domaine prioritaire 3A est programmé au titre de la M4.

à celui de l'eau (de marque) en bouteille, qui se vendait 0,56 euro.

En transformant eux-mêmes les produits primaires, les producteurs ruraux peuvent passer de marchés où ils subissent les prix à des marchés de produits différenciés où ce sont eux qui fixent les prix.

La valorisation des déchets

Si l'on tient compte de l'ensemble du cycle de production, il peut être intéressant pour de nombreux producteurs de

réfléchir à l'utilisation des sous-produits et des déchets. Cela ne signifie pas nécessairement conférer une valeur ajoutée à un produit traditionnel, mais plutôt de donner une valeur ajoutée à la production dans son ensemble.

Dans bien des cas, plutôt que de jeter les déchets, il est possible de les utiliser comme aliments pour animaux, comme composants de fertilisants ou pour produire de l'énergie, ou encore comme matière première pour un produit séparé. En trouvant des utilisations

SOUTIEN DES PDR À L'INNOVATION PAR LA COOPÉRATION

La mesure de coopération (M16) pour la période 2014-2020 offre de nouvelles possibilités intéressantes pour développer la recherche, l'innovation et les actions communes dans le domaine des chaînes d'approvisionnement agroalimentaire.

La sous-mesure 16.1 prévoit un «soutien à la mise en place et au fonctionnement des groupes opérationnels du PEI-AGRI», qui peuvent travailler sur toute une série de sujets, y compris les chaînes d'approvisionnement.

La sous-mesure 16.2 prévoit spécifiquement une «aide aux projets pilotes et à la mise au point de nouveaux produits, pratiques, procédés et technologies».

La sous-mesure 16.3 prévoit en particulier une «aide à la coopération entre petits opérateurs pour l'organisation de processus de travail communs et le partage d'installations et de ressources [...]».

La sous-mesure 16.4 prévoit spécifiquement une «aide à la coopération horizontale et verticale entre les acteurs de la chaîne d'approvisionnement en vue de la mise en place et du développement de circuits d'approvisionnement courts et de marchés locaux, et aux activités de promotion [liées] [...]».

Pour plus d'informations, voir la sous-section de l'article 6 sur la coopération.

Dans l'ensemble de l'Union européenne, près de 7 % des financements ciblant le domaine prioritaire 3A sont programmés au titre de la M16.

La République tchèque et le Portugal ont programmé plus de 30 % de leur budget ciblant le domaine prioritaire 3A au titre de la M16.

des déchets pour lesquelles les consommateurs sont prêts à payer, les producteurs peuvent conférer à leur production globale une valeur ajoutée significative. C'est ce qu'ont fait de manière systématique les producteurs de tomates à Malte (voir encadré).



© Pexels

UN PROJET DE COOPÉRATION D'UN PDR VALORISE LES DÉCHETS DES TOMATES

À Malte, les fonds d'un PDR ont servi à soutenir un projet de coopération associant des agriculteurs et des transformateurs locaux de produits agricoles en vue de valoriser les gros volumes de déchets générés par l'industrie nationale de transformation des tomates.

À Malte, la tomate est la principale source de revenus d'un nombre important d'agriculteurs. En moyenne, environ 13 000 tonnes de tomates sont produites annuellement, dont la majeure partie est destinée à l'industrie de la transformation.

Le secteur maltais des tomates est resté fort, car il a su préserver la confiance des consommateurs à l'égard des produits locaux. Cependant, pour garantir une qualité élevée du produit final, les tomates qui ne répondent pas aux normes les plus strictes ne sont pas destinées à la transformation. De ce fait, des quantités considérables de tomates sont rejetées en tant que déchets, ce qui génère souvent des coûts financiers et environnementaux pour leur élimination.

Le projet de coopération (financé au titre de la mesure «Coopération», M124, pour 2007-2013) a permis d'élaborer un rapport sur l'environnement et de réaliser des essais de laboratoire, une étude de marché et une étude de faisabilité pour la production d'un nouveau type de vinaigre de tomate produit à partir des déchets de tomates.

Des équipements spécialisés ont été achetés pour tester les méthodes de transformation et mettre au point un nouveau conditionnement pour la promotion de ce nouveau produit gastronomique sur le marché.

Un bénéfice important retiré de ce projet de coopération a été d'améliorer la confiance mutuelle entre producteurs et transformateurs, qui ont reconnu les perspectives commerciales pouvant découler d'une collaboration renforcée.

- **Valeur totale du projet: environ 165 000 euros**
- **Participation du Feader: environ 68 000 euros**
- **Cofinancement privé: environ 97 000 euros**

APPORTER UNE VALEUR AJOUTÉE PAR LA DIFFÉRENCIATION DES PRODUITS

En plus de la transformation de base, une valeur ajoutée significative peut être conférée aux produits en les différenciant des alternatives disponibles sur le marché.

Les possibilités de différenciation des produits ne sont pratiquement limitées que par notre imagination et notre créativité. Il existe de nombreuses possibilités tout au long de la chaîne d'approvisionnement, à commencer par les exploitations agricoles. Il s'agit toujours de réfléchir à la question de savoir pour quoi les consommateurs pourraient être prêts à payer plus.

En d'autres termes, ce qui suscite l'intérêt des consommateurs est le moteur de la valeur ajoutée. Ainsi, les gens sont de plus en plus sensibles au **bien-être des animaux**, à l'**agriculture biologique**

SOUTIEN DES PDR À LA DIFFÉRENCIATION DES PRODUITS

Différentes mesures des PDR soutiennent des aspects qui peuvent conférer aux producteurs une différence sur le marché:

- par exemple, la mesure n° 11 prévoit une aide à la conversion à des «pratiques et méthodes de l'agriculture biologique» ou au maintien de celles-ci;
- la mesure n° 14 prévoit des «paiements en faveur du bien-être des animaux».

De ces deux mesures, c'est de loin la M14 qui a été la plus programmée pour cibler le domaine prioritaire 3A.

Dans l'ensemble de l'Union européenne, près de 20 % des financements ciblant le domaine prioritaire 3A sont programmés au titre de la M14.

En Finlande, plus de 80 % du budget des PDR ciblant le domaine prioritaire 3A est programmé au titre de la M14. Cette proportion dépasse 65 % en Roumanie et en Suède.

et à l'**impact environnemental**. Les producteurs et les fournisseurs peuvent différencier leurs produits et leur donner plus de valeur aux yeux des consommateurs en investissant dans le bien-être animal et/ou dans des programmes de gestion de l'environnement.

La **qualité** est un terme subjectif déterminé par la confiance des consommateurs. Néanmoins, améliorer la qualité par un système d'accréditation reconnu a des chances de générer une valeur accrue par rapport aux produits similaires non couverts par l'accréditation.

D'autres possibilités de différenciation comprennent, sans que cela soit exhaustif, les méthodes et normes de production, les méthodes de transformation ainsi que le nombre et la nature des ingrédients entrant dans la composition des denrées alimentaires, la minimisation du conditionnement ainsi que des méthodes de stockage et de transport améliorées.



INNOVATION ON TOUR

Le programme «Innovation on Tour» a été mis au point en Belgique par le service de conseil en innovation «Innovatiesteunpunt» pour les producteurs de la Région flamande. Son but était d'inspirer les producteurs de Flandre en leur proposant de nouvelles idées pour apporter une valeur ajoutée à leurs produits ou à leurs gammes de produits.

Une des éditions du programme a permis d'emmener 24 producteurs ayant l'esprit d'entreprise et 8 experts faire un voyage en autocar d'un jour en Angleterre en 2015. Les producteurs ont visité quatre grands points de vente au détail, où ils ont cherché de l'inspiration dans les différents produits, conditionnements et méthodes de marketing exposés.

Des réunions de groupe ont été organisées après chaque visite pour partager les enseignements et les idées, et engager une

réflexion. Les entrepreneurs ont ensuite bénéficié, dans l'autocar, de sessions d'accompagnement individuel par les experts, au cours desquelles ils ont pu discuter du développement des nouvelles idées pour ajouter de la valeur à leurs activités.

Les discussions et l'apprentissage couvraient la mise au point des produits, le conditionnement, l'étiquetage, les nouvelles conceptions, les nouveaux marchés, etc. Chaque participant cherchait à créer un nouveau plan d'exploitation pour son entreprise.

Une entreprise, Belgische Saffraan (www.belgischesaffraan.be), a pu développer des idées pour de nouveaux produits et emballages, et engager une réflexion sur la valeur de l'indication de l'origine des produits et des méthodes de production traditionnelles. www.innovatiesteunpunt.be



© Belgische Saffraan

LE BESOIN DE COMMUNIQUER SUR LA QUALITÉ

Il n'y a de valeur ajoutée que si le consommateur est réellement prêt à payer plus. Cela signifie qu'il ne suffit pas que le produit soit différent: le consommateur doit en être conscient et avoir confiance en cette différence pour laquelle il paie.

Qu'il s'agisse d'un produit nouveau ou traditionnel, une valeur ajoutée peut lui être apportée par le simple fait de sensibiliser le consommateur à ses qualités particulières et d'accroître sa confiance à l'égard de celles-ci. Un aspect essentiel de la valeur ajoutée est donc de démontrer et de faire connaître ces qualités au consommateur en répondant précisément à ses besoins.

Une accréditation officielle et l'utilisation de labels pour confirmer les qualités particulières d'un produit peuvent constituer une approche efficace. De telles pratiques sont de plus en plus courantes. On y recourt notamment pour attester la provenance (par exemple l'appellation d'origine), les méthodes de production (par exemple une fabrication artisanale ou biologique), le bien-être animal (comme un élevage en plein air) et la viabilité écologique (par exemple les labels écologiques).

Les labels permettent de transmettre un message particulier ou de retracer l'histoire du produit. Il est toutefois important de garantir la qualité et la réputation

d'un label, ainsi que de veiller à ne pas dérouter les consommateurs avec des labels trop nombreux. D'une manière générale, les labels doivent s'appuyer sur un système d'accréditation officiel, ce qui induit un coût.

Les producteurs qui ont un accès direct aux consommateurs offrent une alternative à l'utilisation de labels, puisqu'ils peuvent alors raconter leur histoire et parler en personne de ce qui les différencie. C'est un aspect important des marchés paysans et des magasins agricoles. Encore une fois, la question de la confiance est essentielle.

L'émergence de solutions technologiques offre de nouvelles possibilités de faire passer des messages sur les produits différenciés. Les sites internet, les applications pour smartphone et les médias sociaux sont des canaux efficaces et peu coûteux pour faire connaître les produits différenciés (ces possibilités sont explorées plus en détail dans l'article 2, qui traite du développement des marchés ruraux).

SOUTIEN DES PDR EN FAVEUR DES SYSTÈMES DE QUALITÉ

Les crédits du Feader peuvent servir à soutenir les systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires (M3).

La sous-mesure 3.1 prévoit spécifiquement une «aide à la nouvelle participation à des systèmes de qualité».

La sous-mesure 3.2 prévoit une «aide aux activités d'information et de promotion mises en œuvre par des groupements de producteurs sur le marché intérieur, et une aide aux investissements dans la transformation, la commercialisation et/ou le développement de produits agricoles».

Dans l'ensemble de l'Union européenne, 5,5 % des financements ciblant le domaine prioritaire 3A sont programmés dans le cadre de la M3.

À Malte et en Autriche, quelque 30 % des budgets des PDR ciblant le domaine prioritaire 3A sont programmés au titre de la M3.



© Tim Hudson

Voir l'article 6 pour une analyse plus approfondie des stratégies et approches permettant d'exploiter les différentes possibilités qu'offrent les PDR d'apporter une valeur ajoutée tout au long de la chaîne d'approvisionnement et de maximiser les avantages pour les producteurs ruraux et, plus généralement, les zones rurales.



© Tim Hudson

2. Le développement des marchés ruraux

Développer les marchés ruraux implique d'attirer plus de personnes vers les zones rurales pour qu'elles puissent y acheter des biens et services locaux. Cela permet d'augmenter les marges et les revenus des producteurs ruraux.

La création de «destinations rurales» peut renforcer l'image des zones rurales et les aider à exploiter les tendances en matière d'«économie de l'expérience» et de «tourisme lent». Le «tourisme gastronomique» est une opportunité particulièrement intéressante pour nombre de zones rurales, qui peuvent se faire connaître comme destinations gastronomiques.

Les sites internet, les applications pour smartphone et les médias sociaux offrent de nouvelles possibilités de promouvoir les destinations rurales. Leur exploitation peut accroître le nombre de visiteurs dans une zone et aider les consommateurs à localiser des entreprises rurales. Les producteurs ruraux peuvent tirer parti de ces outils pour attirer les consommateurs jusqu'à leur porte et/ou développer les ventes en ligne.

LA CRÉATION DE DESTINATIONS RURALES

LES ZONES RURALES COMME DESTINATIONS GASTRONOMIQUES

LES TIC POUR PROMOUVOIR LES DESTINATIONS RURALES

LES TIC AU SERVICE DE LA VENTE DIRECTE

LA CRÉATION DE DESTINATIONS RURALES

La clé du développement des marchés ruraux est d'attirer de nouveaux visiteurs, qui peuvent alors acheter des produits et des services ruraux. Il est utile de promouvoir les zones rurales comme «destinations», les pratiques et produits agricoles traditionnels participant pour une bonne part à leur attrait.

Il existe de nombreuses possibilités inexploitées pour les zones rurales de bénéficier d'une demande touristique en apportant une valeur ajoutée aux ressources naturelles, culturelles et humaines. Un élément central de cette approche peut être la définition de stratégies de promotion des sites s'inscrivant dans les stratégies de tourisme rural de «deuxième génération».

Pour que les destinations rurales soient attrayantes, il faut proposer aux visiteurs une «offre» complète comprenant des lieux de séjour, des endroits à visiter, des choses à faire, de même que des aliments et des boissons à consommer.

De telles approches intégrées sont très différentes des approches fragmentées du tourisme rural fondées sur la concurrence au sein d'un territoire, avec peu de coopération.

Pour que cela fonctionne au mieux, il faut des partenariats entre les fournisseurs de produits et de services, les collectivités locales, les offices de tourisme et les autres parties prenantes du

monde rural. En plus de la coopération entre les acteurs locaux, la promotion efficace d'un site encourage des interactions utiles entre les visiteurs et leurs hôtes.

Pour y parvenir, une stratégie de promotion clairement définie et un leadership efficace facilitant la collaboration et la communication entre les différentes parties prenantes sont nécessaires.

Il existe de nombreux exemples de groupes d'action locale (GAL) Leader

coopérant avec les acteurs locaux dans le but de développer des stratégies pour faire leur propre promotion. La récente brochure des projets Feader concernant les «zones rurales intelligentes et compétitives» ⁽¹⁾ met en avant un tel exemple à Borino, en Bulgarie (voir aussi l'encadré ci-dessous avec l'exemple estonien).

Un des débats en cours est de savoir s'il est préférable de promouvoir les sites au moyen de stratégies définies par l'industrie ou de stratégies menées par les



© Living on the Edge

LA ROUTE «LIVING ON THE EDGE» — ESTONIE

Un projet de coopération Leader a rassemblé un ensemble de parties intéressées dans le sud-est de l'Estonie dans le but d'élaborer un programme de promotion de destinations particulièrement créatif.

Sur la base d'un programme qui a son origine dans l'est de la Groningue (Pays-Bas), ce projet a placé 21 cadres jaunes à travers le territoire de 6 GAL engagés dans cette action de coopération, en partenariat avec le magazine *National Geographic*.

Les cadres ont été positionnés de manière stratégique pour saisir les caractéristiques régionales et attirer l'attention des visiteurs, en leur donnant l'impression qu'ils regardent par une fenêtre ouverte.

Les communautés locales ont proposé 125 emplacements pour les cadres et les partenaires du projet en ont choisi 21, qui correspondaient à des sites de valeur historique, culturelle et

naturelle du sud de l'Estonie. La route présente des informations locales et les petites entreprises le long du parcours.

La collaboration avec le magazine *National Geographic* a contribué à promouvoir le projet, au moyen notamment d'articles dans le magazine, de concours photo et d'expositions locales.

Les habitants des communautés locales se sont vraiment approprié l'initiative. Ce sont eux qui se chargent de donner vie au projet et ils se sont déjà engagés à conserver ces cadres jusqu'en 2020.

- **Coût du projet:** environ 125 000 euros
- **Contribution du Feader:** environ 91 000 euros
- **Cofinancement public et privé:** environ 34 000 euros

(1) https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/publi-eafrd-brochure-02-en_2016.pdf

acteurs locaux. Les stratégies menées par les acteurs locaux peuvent être un moyen de veiller à ce que les cultures et aspirations locales soient prises en compte, et à ce que les acteurs locaux s'approprient et contrôlent le développement local.

Dans tous les cas, il est important que les stratégies visent à accroître les dépenses faites dans les zones rurales et non pas simplement à augmenter le nombre de visiteurs.

LE SOUTIEN DES PDR AUX STRATÉGIES LOCALES PAR LEADER/DLAL

Si les groupes d'action locale (GAL) sont libres de choisir leurs propres stratégies de développement local (SDL), la mesure n° 19 apporte un soutien qui peut être utilisé pour la promotion d'une zone en tant que destination rurale.

Le soutien disponible peut couvrir, entre autres, la mise en œuvre d'opérations dans le cadre de la stratégie de développement local menée par des acteurs locaux (DLAL) (M19.2) et la préparation et la mise en œuvre d'activités de coopération du GAL (M19.3).

La coopération entre les groupes Leader peut souvent servir à relever des défis courants et construire une identité autour de formes d'agriculture et de production alimentaire couvrant une zone étendue (par exemple, un fleuve ou un bassin fluvial, un massif montagneux, etc.).

LES ZONES RURALES COMME DESTINATIONS GASTRONOMIQUES

La promotion de zones rurales spécifiquement en tant que destinations gastronomiques offre des possibilités particulières de soutenir les producteurs locaux et l'ensemble de l'économie locale.

L'émergence de tendances comme l'économie de l'expérience et le tourisme gastronomique ou artisanal ouvrent des perspectives intéressantes pour les zones rurales. Ces tendances s'expliquent par le fait que les touristes, qu'ils viennent de près ou de loin, apprécient de plus en plus la gastronomie et l'artisanat locaux, et aspirent à renouer avec les modes de vie traditionnels.

Ces deux concepts peuvent être compris comme faisant partie d'évolutions plus larges autour du «tourisme lent». Cette notion met l'accent sur «l'importance de faire l'expérience du voyage, d'apprécier et de comprendre les destinations, les cultures, les paysages, la restauration lente, et elle est étroitement liée à la lutte contre le changement climatique [...]»⁽²⁾.

Pour tirer parti de ces tendances, la promotion d'un site peut conférer une valeur ajoutée à un éventail de produits et de services pouvant être groupés au sein d'une offre particulière. Certaines des stratégies les plus efficaces pour les offres groupées sont celles où la promotion d'un site est appliquée à des catégories spécifiques de produits et de services locaux, comme les paysages,

l'artisanat et l'hôtellerie; on parle alors de «pôles».

Dans ce contexte, les produits alimentaires et les boissons ouvrent des perspectives intéressantes. Premièrement, les pôles agroalimentaires sont une réponse logique à la demande croissante des consommateurs pour un tourisme axé sur les produits alimentaires et les boissons. Deuxièmement, il existe souvent de fortes traditions locales en matière de produits alimentaires et de boissons, autour desquelles on peut créer une identité claire et commercialisable sous forme de destination originale.

«Le développement de pôles agroalimentaires peut bénéficier aux communautés rurales en faisant venir des visiteurs qui dépensent de l'argent, en faisant mieux connaître l'identité et l'image du lieu et en promouvant les produits agricoles locaux auprès des visiteurs nationaux et internationaux.»⁽³⁾

Parmi les approches intéressantes figure la promotion de zones par des routes gastronomiques, comme la route des vins Tokají en Hongrie, la route des prunes qui traverse sept municipalités

LE SOUTIEN POTENTIEL DES PDR AUX DESTINATIONS GASTRONOMIQUES

Les PDR ne ciblent pas spécifiquement les destinations gastronomiques. La mesure de coopération M16 offre néanmoins la flexibilité nécessaire pour soutenir de telles approches.

La sous-mesure 16.10 peut notamment servir à soutenir les pôles agroalimentaires et la M16.7 prévoit une «aide à la mise en œuvre de stratégies autres que celles de développement local menées par des acteurs locaux» qui pourraient se fonder sur la création d'une destination gastronomique.

La M9, qui apporte un «soutien à la mise en place de groupements de producteurs [...]», pourrait aussi à l'occasion jouer un rôle dans la création d'une destination gastronomique.

⁽²⁾ Lane, B. et al (2013), *Industrial Heritage and Agri/Rural Tourism in Europe*, p. 20.

⁽³⁾ Lee, A. et al (2015), «Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka», Ontario, Canada, *Journal of Rural Studies*, vol. 39, p. 134.

en Pologne et la route du lait de Basse-Saxe en Allemagne. Même les lieux possédant des ressources agricoles relativement modestes peuvent disposer de pôles alimentaires.

Il existe plusieurs exemples d'initiatives soutenues par Leader qui ont aidé les zones locales à assurer leur propre promotion en tant que destinations gastronomiques. Ces exemples montrent que les stratégies adoptées peuvent partir d'un concept territorial, comme la route de l'oignon ⁽⁴⁾ en Estonie, qui regroupe 17 entrepreneurs locaux, pour offrir un éventail d'expériences de tourisme local reliées entre elles par le thème des traditions culinaires d'un terroir.

Cependant, les stratégies adoptées peuvent également démarrer d'un secteur d'activité spécifique (voir l'encadré sur les routes du chocolat en Écosse). De telles stratégies peuvent souvent être reliées à d'autres secteurs et/ou, à un stade ultérieur, à des stratégies plus vastes pour le tourisme. La création d'une association entre l'identité d'un lieu et la qualité des produits et services accessibles dans ce lieu est un élément important.



© Highland Chocolatier

LA ROUTE ÉCOSSAISE DU CHOCOLAT

Un projet innovant financé par le programme de coopération transitoire (2013-2014) du gouvernement écossais a mis en place une route du chocolat entre les artisans chocolatiers d'Écosse.

Ces dernières années, plusieurs petits producteurs ont pu s'approvisionner en fèves de cacao de bonne qualité issues du commerce équitable et créer un chocolat écossais original au moyen d'ingrédients écossais (crème, beurre, baies, fines herbes et whisky).

Les chocolatiers ont reconnu l'avantage qu'il y avait à travailler ensemble pour encourager les visiteurs à venir dans leurs locaux souvent isolés en zone rurale. Cette approche va à l'encontre d'une vision des producteurs uniquement en tant que concurrents sur un même marché.

Avec le soutien du programme écossais «Think Local», ils ont créé une route du chocolat reliant toutes les entreprises participantes. Les chocolatiers ont mis au point, pour accompagner leur production, des démonstrations, des visites organisées et des cours.

Dans le cadre de cette coopération, les partenaires ont fait connaître leur route par une carte gastronomique et des informations sur l'internet. L'organisme national de tourisme «Visit Scotland» a aussi accepté de faire la promotion de la route du chocolat sur son site internet et dans ses publications.

LES TIC POUR PROMOUVOIR LES DESTINATIONS RURALES

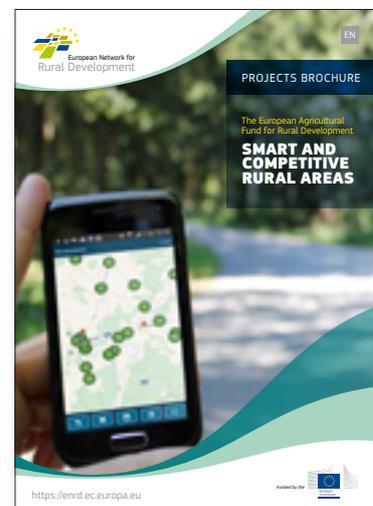
Les nouvelles technologies facilitent les activités de promotion du terroir permettant aux visiteurs de trouver les producteurs et services locaux grâce à un nouvel accès de ces derniers au marché par le numérique.

Une des approches les plus courantes pour améliorer l'accès au marché par le numérique est le marketing et la promotion sur l'internet. Presque tous les types d'entreprises rurales, y compris les producteurs, les commerçants et l'hôtellerie, peuvent bénéficier de la publicité et de la promotion de leurs produits ou services sur l'internet.

Les producteurs ruraux peuvent développer leurs propres sites internet pour attirer l'attention sur leurs produits.

Toutefois, il est intéressant de travailler avec d'autres au développement de plateformes communes pour la promotion des entreprises locales au moyen d'une stratégie territoriale ou sectorielle (pôle).

Un exemple est fourni par l'initiative «Pays gourmand», qui utilise les fonds Leader pour développer un site internet interactif permettant aux visiteurs de trouver des restaurants utilisant des produits du terroir — accrédités par un label de qualité — à travers trois zones



© ENRD CP

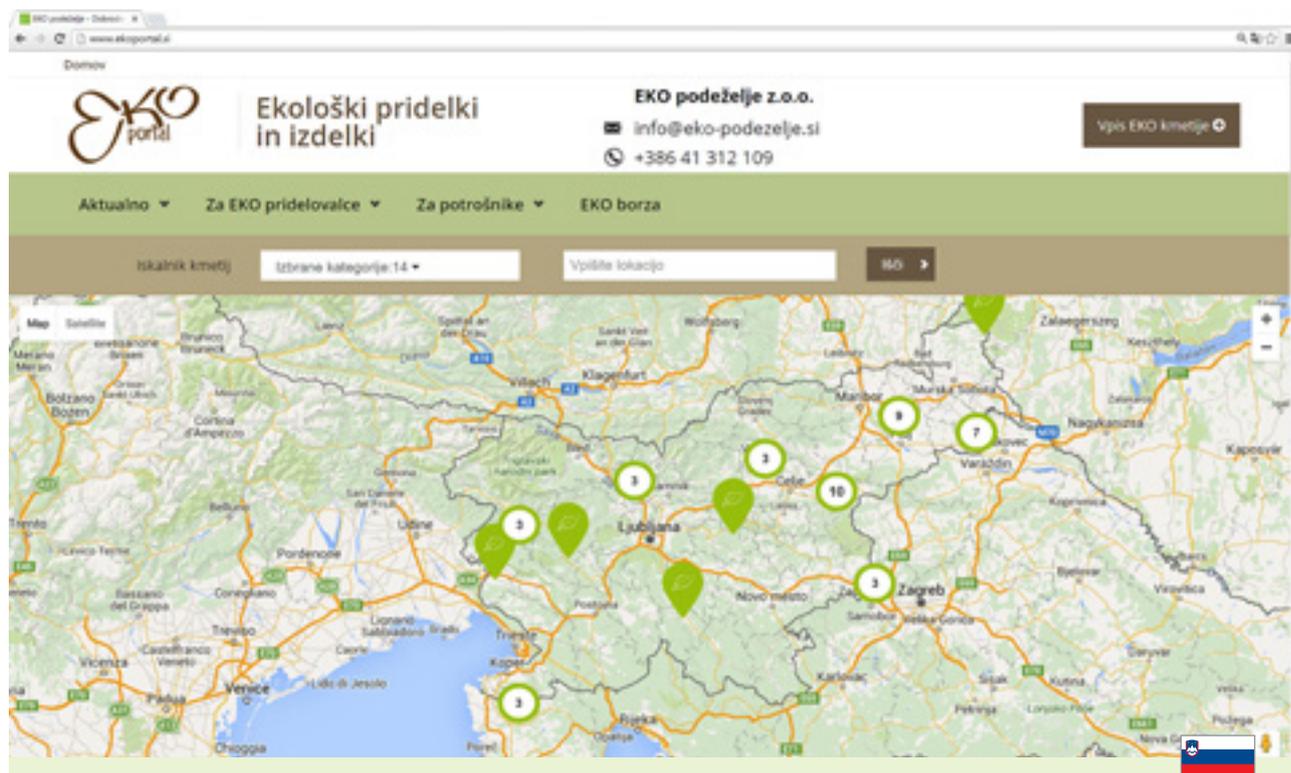
⁽⁴⁾ https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/gp_web_template_ee_or.pdf

de GAL dans le sud de la France [voir la récente **brochure de projets Feader sur les «zones rurales intelligentes et compétitives»** ⁽⁵⁾].

Les médias sociaux et les applications pour smartphone sont des outils supplémentaires pouvant servir à promouvoir efficacement les destinations gastronomiques rurales et aider les

consommateurs à trouver des produits locaux de qualité. L'exemple des «Friandises de la ferme» en Autriche montre comment des petits commerçants et exploitants agricoles peuvent utiliser un système GPS pour aider leurs clients à se diriger jusqu'aux entreprises locales du secteur alimentaire en Autriche ⁽⁶⁾.

La combinaison de la mise en réseau et de l'innovation dans les services numériques donne aux zones rurales d'énormes possibilités d'accès aux consommateurs qui ne sauraient normalement pas où trouver les entreprises locales. Au moyen des outils en ligne, ils peuvent trouver les produits et services locaux qu'ils recherchent et se laisser guider pour leurs achats en zone rurale.



© Eko Portal

LA PROMOTION SUR L'INTERNET DES PRODUITS BIOLOGIQUES DE LA CAMPAGNE SLOVÈNE

Un projet dans le nord-est de la Slovénie a rassemblé 16 producteurs biologiques en vue de développer des outils de promotion communs pour leurs produits. Le but était de permettre à ces producteurs d'accéder à des marchés plus larges pour leurs produits biologiques à valeur ajoutée.

Les outils de promotion comprennent un portail interactif sur l'internet et une application pour smartphone par laquelle les exploitations pratiquant l'agriculture biologique peuvent promouvoir leurs produits. La plateforme donne aux utilisateurs la possibilité de rechercher des produits biologiques en Slovénie dans 14 catégories, dont le miel et les produits de l'apiculture, les fines herbes, les fruits, les légumes, les cultures, le lait, les fromages, les œufs et la viande.

Cet outil affiche les résultats sur une carte interactive contenant des informations sur l'emplacement, les produits proposés et la date de la certification biologique des différentes exploitations. Il met aussi en évidence les entreprises rurales proches, y compris les autres exploitations biologiques et les entreprises

d'agrotourisme, comme les fermes bio où l'on peut séjourner. Ce projet a déjà généré des investissements privés dans des initiatives promotionnelles complémentaires et a éveillé l'intérêt d'autres agriculteurs pour des coopérations du même type.

« Le principal enseignement que nous en avons tiré est qu'en travaillant ensemble au sein d'un groupe, chaque producteur bio a pu renforcer sa présence sur le marché. »

Silvo Pozdrec
 Directeur de la coopérative EKO podeželje
www.ekoportal.si

- **Coût total du projet: environ 343 000 euros**
- **Participation du Feader: environ 200 000 euros**
- **Cofinancement public: environ 143 000 euros**

⁽⁵⁾ https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/publi-eafrd-brochure-02-en_2016.pdf
⁽⁶⁾ https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/gp_web_template_at_gftm.pdf

LES TIC AU SERVICE DE LA VENTE DIRECTE

Une approche alternative qui ne nécessite ni circuit de distribution court ni destinations rurales consiste à vendre directement aux consommateurs, où qu'ils se trouvent, au moyen d'outils en ligne.

Il est particulièrement intéressant pour les producteurs ruraux d'utiliser les outils numériques pour permettre la vente directe aux consommateurs sans avoir

à passer par les chaînes d'approvisionnement habituelles. Cela permet d'accroître les marges et d'accéder à un marché beaucoup plus vaste, y compris au niveau international.

Cette approche a été retenue pour le projet «PROVE» au Portugal, qui a mis au point une plateforme en ligne pour les producteurs locaux, avec, entre autres,

un système de commande sur l'internet pour les clients (7).

Par ailleurs, des aspects liés à la création de sites internet qui représentaient auparavant des défis complexes, comme les systèmes de paiement en ligne, sont de plus en plus souvent gérés avec des logiciels conviviaux accessibles aux entreprises les plus petites.



LES GUERRIERS DE L'ARCTIQUE S'ATTAQUENT AUX MARCHÉS INTERNATIONAUX

Une petite entreprise finlandaise en phase de démarrage a utilisé les crédits du Feader dont elle a bénéficié pour mettre au point, à base d'herbes et de plantes traditionnelles de Laponie, un produit de niche destiné à la fabrication de nouveaux compléments alimentaires.

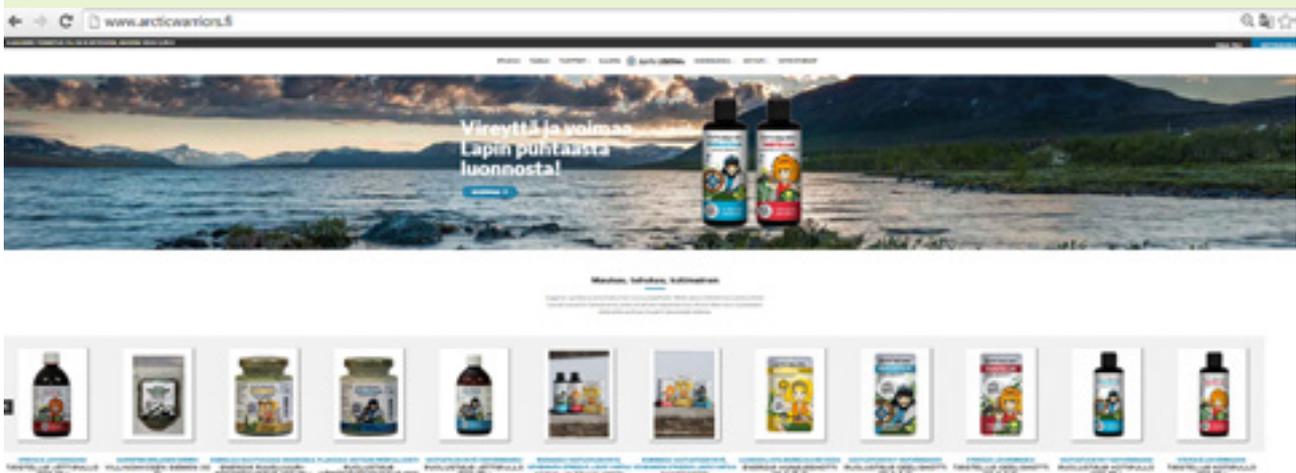
Ce projet a nécessité des efforts importants pour promouvoir les produits en ligne sur la base d'une puissante stratégie de marque mettant en avant les origines laponnes de la gamme de produits.

Un site internet spécifique contient des matériaux promotionnels, y compris des témoignages de clients et des liens, favorisant une forte présence sur les médias sociaux. Le site internet comprend aussi une boutique en ligne et des liens vers plus de 25 autres magasins en ligne où il est également possible d'acheter les produits Arctic Warriors (guerriers de l'Arctique).

Arctic Warriors a rapidement développé ses ventes dans toute la Finlande, de même que sur les marchés norvégien et suédois, et l'équipe continue de développer les activités de commercialisation à l'étranger. «Berrytime», une boutique en ligne basée à Hong Kong, vend désormais des produits Arctic Warriors dans le monde entier. L'entreprise négocie également avec des revendeurs potentiels de Corée du Sud, de Chine et du Canada.

www.arcticwarriors.fi

- **Coût total: environ 31 000 euros**
- **Participation du Feader: environ 15 000 euros**
- **Contribution privée: environ 16 000 euros**



(7) www.prove.com.pt



© Pexels

3. Les marchés alimentaires urbains et les stratégies

Les zones urbaines représentent les marchés les plus volumineux et les plus évolués pour l'agroalimentaire. Elles offrent donc les perspectives de marché les plus importantes aux producteurs ruraux, notamment à ceux situés près des grandes villes. Des moyens d'améliorer les liaisons entre zones rurales et zones urbaines et les chaînes d'approvisionnement de la campagne vers la ville sont à l'étude dans toute l'Europe.

Ces efforts peuvent bénéficier aux producteurs ruraux en termes d'accès amélioré aux marchés urbains à un coût réduit. Ils bénéficient aussi aux habitants des zones urbaines grâce à un accès amélioré à des produits du terroir de qualité.

Il faut toutefois faire attention à la manière dont la politique de développement rural et les stratégies alimentaires urbaines peuvent se soutenir mutuellement en vue de maximiser les avantages à la fois pour les zones rurales et les zones urbaines. Les parties prenantes du monde rural, y compris les producteurs ruraux, doivent être intégralement prises en compte dans ces considérations.

LES STRATÉGIES ALIMENTAIRES URBAINES EN EUROPE

AMÉLIORER LES LIAISONS ENTRE LE MILIEU RURAL ET LE MILIEU URBAIN

DES ÉCHANGES ACCRUS EN CE QUI CONCERNE LES POLITIQUES AGROALIMENTAIRES INTÉGRÉES

LA NÉCESSITÉ D'UNE PLUS GRANDE PARTICIPATION DES PRODUCTEURS

LES STRATÉGIES ALIMENTAIRES URBAINES EN EUROPE

Les villes européennes ont mis au point des stratégies alimentaires urbaines pour des raisons liées notamment à la sécurité alimentaire, à la santé de la population, aux incidences environnementales et au développement économique local.

Dans chaque pays, les zones urbaines constituent clairement les marchés les plus volumineux et les plus évolués pour l'agroalimentaire. Par conséquent, les entreprises rurales et les exploitations agricoles ont tout avantage à se tenir au courant des évolutions sur ces marchés alimentaires urbains pour pouvoir réagir efficacement.

Dans ce contexte, les politiques alimentaires lancées dans de nombreuses villes d'Europe sont particulièrement intéressantes. Ces politiques sont souvent mises en œuvre sous forme de «stratégies alimentaires urbaines».

Les stratégies alimentaires urbaines ont le plus souvent été définies par les municipalités en concertation avec les conseils de politique alimentaire, des plateformes de réseaux qui s'efforcent d'intégrer l'ensemble des acteurs urbains concernés par le système alimentaire, de la production à la collecte des déchets en passant par la transformation, la distribution et la consommation.

Même si elles s'inscrivent dans un contexte de défis à l'échelle mondiale et européenne, ces stratégies alimentaires urbaines tendent à porter sur des priorités locales spécifiques et elles sont souvent nées de circonstances particulières. Ainsi, la stratégie alimentaire de Londres (Royaume-Uni) est née d'inquiétudes liées à la sécurité alimentaire (voir encadré) qui sont apparues du fait que la ville dépendait des importations de denrées alimentaires et qu'elle était donc exposée à d'éventuelles ruptures de ces flux.

Dans le même temps, la ville d'Oss, dans le sud-est des Pays-Bas, a repensé ses politiques alimentaires après que des habitants ont commencé à contracter des maladies liées au cheptel, telles que la fièvre Q. La ville fait désormais partie d'un réseau régional plus large,



© London Development Agency



LA STRATÉGIE ALIMENTAIRE DE LONDRES

Londres a mis au point une stratégie alimentaire en 2006. Cette année-là, le maire de Londres a publié un document intitulé «Healthy and Sustainable Food for London» (Des produits alimentaires sains et durables pour Londres). Cette stratégie visait en partie à répondre au risque de voir des rayons vides dans les supermarchés de la capitale britannique en cas de défaillance des livraisons «juste à temps» pour les produits frais.

Des inquiétudes étaient apparues du fait des incidences que pouvaient avoir, sur l'approvisionnement en produits alimentaires, des circonstances exceptionnelles comme des grèves des chauffeurs routiers, une crise de l'approvisionnement en pétrole, une fermeture des aéroports, des attentats terroristes ou d'autres perturbations, telles que celles liées à l'éruption du volcan islandais Eyjafjallajökull en 2010.

La stratégie alimentaire de Londres prévoyait, entre autres, une plus grande indépendance à l'égard des importations en provenance de l'étranger, une meilleure prise en compte des produits cultivés localement et une protection accrue des terres agricoles dans le paysage (péri)urbain.

«Agrifood Capital», qui réunit les entrepreneurs, les autorités politiques et le système éducatif pour définir et mettre en œuvre des projets alimentaires qui répondent aux questions de santé (publique) et de développement durable.

Gand (Belgique) et Malmö (Suède) sont deux villes dotées de politiques

alimentaires bien développées dans le cadre de programmes de développement durable plus vastes. D'autres grandes villes comme Copenhague (Danemark), Riga (Lettonie), Rome (Italie) et Vitoria-Gasteiz (Espagne) ont élaboré ou sont en train d'élaborer des politiques alimentaires.



© DataAkker



LA POLITIQUE ALIMENTAIRE DE ROTTERDAM

Rotterdam a développé une politique alimentaire en réaction aux restrictions budgétaires pour l'entretien des espaces verts urbains et périurbains. Les agriculteurs (en zones urbaines et périurbaines) ont été invités à se reconnecter à la ville dans le but de préserver, et même d'améliorer, l'accès aux paysages de l'agglomération et leur qualité.

Dans les années qui ont suivi, d'autres objectifs de politique urbaine ont été mis en avant dans la stratégie alimentaire de Rotterdam, comme l'accès à une alimentation de qualité dans les quartiers défavorisés. L'agriculture urbaine a été encouragée dans ces zones, ainsi que des initiatives connexes, comme un projet de repas scolaires et un restaurant éphémère dans lequel les enfants devaient apprendre à cultiver leurs propres légumes et à cuisiner de bons repas à partir de produits de base.

Des objectifs climatiques ont gagné en importance et se sont traduits par la promotion de chaînes d'approvisionnement

alimentaire courtes et le développement de programmes pilotes en matière d'économie circulaire en relation avec l'alimentation. On peut citer, à titre d'exemple, le compostage des déchets verts urbains plutôt que leur évacuation vers une décharge ou un site d'incinération, ainsi que la récupération des nutriments contenus dans les eaux usées. D'autres initiatives comprenaient des jardins collectifs en toiture et au sol permettant de retenir les eaux pluviales, de réduire la chaleur en ville et de produire des denrées alimentaires.

Plus récemment, la politique alimentaire de Rotterdam a pris une orientation plus économique; le «rôle alimentaire de Rotterdam» promeut le rôle des activités du secteur alimentaire dans le développement économique de la ville (emplois, valeur ajoutée et innovation) et met en avant le rôle actuel et potentiel de la ville, des ports et des zones industrielles en tant que plateforme performante dans le système alimentaire mondial (ou du moins européen).

AMÉLIORER LES LIAISONS ENTRE LE MILIEU RURAL ET LE MILIEU URBAIN

Les efforts visant à améliorer les liens entre milieu rural et milieu urbain sont souvent au centre des politiques alimentaires urbaines et au cœur de la réflexion sur le développement rural.

Le travail sur les circuits d'approvisionnement courts est depuis un certain temps en tête des efforts pour améliorer les liaisons entre milieu rural et milieu urbain (voir encadré page suivante). Ces circuits se caractérisent par un nombre réduit d'intermédiaires entre le producteur de denrées alimentaires et le consommateur.

Les efforts en faveur des circuits courts répondent principalement au double objectif d'améliorer la qualité des denrées

alimentaires pour les consommateurs (urbains) et de faire en sorte qu'une proportion plus importante de la valeur ajoutée reste chez les producteurs et les premiers transformateurs, plutôt que chez les intermédiaires et les distributeurs.

Les stratégies bien en place comprennent la création de marchés paysans et de magasins paysans pour permettre la vente directe par les producteurs, ainsi que des approches visant

à raccourcir les circuits de distribution grâce à des collaborations entre les consommateurs urbains et les producteurs ruraux (et périurbains).

Une grande attention a été portée à la manière dont les producteurs ruraux peuvent travailler pour raccourcir les circuits et accéder aux marchés urbains. Les agriculteurs peuvent s'adapter aux besoins spécifiques des zones urbaines, par exemple en diversifiant leur production au profit d'une variété

de cultures pour le marché urbain, en cultivant des légumes plutôt qu'en élevant des bovins, et en investissant dans la transformation.

On ne peut cependant espérer que les agriculteurs agissent ainsi que s'ils ont l'assurance que l'évolution de la demande leur offre des perspectives au moins à moyen terme. Or ce moyen terme représente un délai plus long qu'un cycle électoral typique. En réalité, trop souvent, les politiques alimentaires changent avec l'élection de nouveaux responsables politiques.

Cela a par exemple été le cas de la ville d'Amsterdam, qui avait mis au point une politique alimentaire urbaine ambitieuse, à laquelle elle a consacré un budget. Ses principaux objectifs étaient de promouvoir des aliments plus sains et plus compatibles avec le développement durable, et de confier de nouvelles fonctions aux agriculteurs de la région périurbaine. Cette politique a cependant été abandonnée du jour au lendemain après les élections municipales.

LE RAPPORT DU GROUPE DE RÉFLEXION PEI-AGRI SUR LA QUESTION DES CIRCUITS D'APPROVISIONNEMENT COURTS

Le partenariat européen d'innovation pour la productivité et le développement durable de l'agriculture (PEI-AGRI) a créé un groupe de réflexion sur la question des circuits d'approvisionnement alimentaire courts, qui a présenté un rapport final ⁽¹⁾ en novembre 2015.

«Le groupe a convenu que, s'il n'est pas actuellement possible d'identifier un modèle unique qui serait le plus approprié pour développer ce type de circuits, l'idée de circuits alimentaires collaboratifs courts est celle qui offre le plus de possibilités. Le groupe a défini les activités collaboratives de manière générale comme étant des activités dans le cadre desquelles plusieurs agriculteurs, producteurs de denrées alimentaires, organisations ou

particuliers conviennent de travailler ensemble en vue de retirer les avantages mutuels suivants:

- des gammes de produits améliorées à la disposition des consommateurs,
- le partage des ressources entre les producteurs et les transformateurs,
- le maintien des infrastructures locales de la chaîne alimentaire (telles que les abattoirs),
- un pouvoir de négociation accru pour les groupements de producteurs,
- une concurrence réduite entre les petits producteurs,
- un soutien mutuel pour combattre l'isolement et le stress.»



© EIP-AGRI

LES PLATEFORMES ALIMENTAIRES

Les plateformes alimentaires ont également su attirer l'attention en tant que mécanisme permettant à un nombre plus élevé de petits producteurs d'accéder à des marchés plus importants (majoritairement urbains). Il s'agit de plateformes virtuelles et/ou physiques qui permettent de relier entre eux un grand nombre de producteurs et de consommateurs.

Sous sa forme la plus simple, une plateforme alimentaire peut agir comme un négociant en gros traditionnel ou comme une chambre de compensation pour produits de base. Elle peut aussi avoir une fonction de «courtier» gérant les flux d'informations entre les acteurs de la chaîne d'approvisionnement alimentaire, facilitant des types particuliers de relations et soutenant des objectifs définis.

Les plateformes physiques peuvent prendre la forme d'un dépôt ou d'un entrepôt regroupant et distribuant les produits alimentaires locaux, soit à de gros clients, soit à des particuliers. Les plateformes virtuelles peuvent être des sources d'informations permettant aux consommateurs d'identifier les producteurs locaux de denrées alimentaires et, dans certains cas, de passer directement commande auprès d'eux.

Aux États-Unis, les plateformes alimentaires sont perçues comme étant un élément important du développement des systèmes alimentaires locaux et régionaux ⁽²⁾. Bien que ce phénomène soit moins développé en Europe, Agrilocal ⁽³⁾, en France, en offre un exemple intéressant (voir l'article 4 sur le marché public des produits alimentaires).

⁽¹⁾ https://ec.europa.eu/eip/agriculture/sites/agri-eip/files/eip-agri_fg_innovative_food_supply_chain_management_final_report_2015_en.pdf

⁽²⁾ Voir le site du National Good Food Network, qui propose de nombreuses ressources pratiques et études sur les plateformes alimentaires américaines: www.ngfn.org

⁽³⁾ www.agrilocal.fr

DES ÉCHANGES ACCRUS EN CE QUI CONCERNE LES POLITIQUES AGROALIMENTAIRES INTÉGRÉES

L'intérêt croissant pour le rôle et le potentiel des stratégies alimentaires intégrées est mis en évidence par différentes initiatives de mise en réseau et d'échanges qui ont vu le jour dans ce domaine.

Il est trop tôt pour évaluer tout le potentiel du rôle des politiques alimentaires (urbaines) dans le développement rural. Néanmoins, on ne peut que se réjouir des nouvelles alliances entre le milieu urbain et le milieu rural, entre la production et la consommation et entre l'agriculture et l'alimentation.

À bien des niveaux, ces questions sont prises en compte par le développement des réseaux et des échanges concernant les politiques alimentaires urbaines. Ces politiques impliquent, à différents degrés, les villes, les décideurs politiques, les chercheurs et les organisations de la société civile.

Un exemple national

Les villes néerlandaises coopèrent et échangent leurs expériences dans le cadre d'un «réseau de villes pour l'agriculture urbaine», plateforme à l'intention des fonctionnaires municipaux des villes qui ont officiellement souscrit aux objectifs du «Programme d'agriculture urbaine», un document qui souligne l'importance de la production alimentaire en environnement urbain et périurbain.

Le «Programme d'agriculture urbaine» préconise l'octroi d'une place plus importante à l'agriculture dans la planification du territoire, un développement des circuits d'approvisionnement alimentaire courts (rendu possible également par un nombre plus important d'installations de transformation plus petites et décentralisées), plus d'ambition et de professionnalisme dans le bouclage des cycles des substances nutritives en milieu urbain, la préservation de la biodiversité et le maintien d'un cheptel urbain.

Un exemple européen

Foodlinks' (4) est un projet collaboratif financé par le septième programme-cadre de la Commission européenne qui relie

les scientifiques, les décideurs politiques et les organisations de la société civile.

Dans le cadre de sa mission consistant à «promouvoir des modes de consommation et de production alimentaires durables», le projet a développé une «communauté de pratiques pour les stratégies alimentaires urbaines». Ce projet illustre les différentes voies et formes retenues par les stratégies alimentaires urbaines en fonction du contexte, et il a mis en évidence les atouts et les faiblesses de ces stratégies tout en développant une vision de la manière dont des stratégies alimentaires urbaines pourraient voir le jour et être soutenues, et des raisons expliquant ces évolutions.

Le projet a été mis en œuvre par un consortium de 14 partenaires (universités, collectivités régionales et locales et société civile) de neuf pays de l'Union. Entre autres résultats, le projet a fourni des études de cas sur les politiques alimentaires urbaines à Bristol (Royaume-Uni, Angleterre), Vitoria-Gasteiz (Espagne, Pays basque), Tukums (Lettonie) et Malmö (Suède).



Un exemple mondial

Le «pacte de politique alimentaire urbaine de Milan» (5) est un protocole international qui incite différentes villes à mettre au point des systèmes alimentaires fondés sur les principes de développement durable et de justice sociale.

Cet engagement en faveur de la coordination des politiques alimentaires internationales, signé le 15 octobre 2015 par plus de 100 villes de tous les continents, est un des héritages les plus importants de l'Exposition universelle de Milan, Expo Milano 2015, qui avait pour thème l'alimentation et l'agriculture (6).

Les engagements pris couvrent la santé et les régimes alimentaires durables, les banques alimentaires, les normes de travail dans l'agroalimentaire, la protection et l'accès aux terres productives, la réduction des déchets alimentaires, la reconquête des nutriments urbains, les eaux urbaines et les matières organiques urbaines pour les cultures alimentaires.

MILAN
URBAN
FOOD
POLICY
PACT

(4) www.foodlinkscommunity.net/foodlinks-home.html

(5) www.foodpolicymilano.org/en/urban-food-policy-pact-2

(6) www.expo2015.org/en/

LA NÉCESSITÉ D'UNE PLUS GRANDE PARTICIPATION DES PRODUCTEURS

Les stratégies alimentaires urbaines présentent véritablement l'avantage de mettre en relation, d'une part, des producteurs ruraux et, d'autre part, les besoins et les préférences des consommateurs. Les producteurs restent néanmoins largement sous-représentés dans les stratégies alimentaires.

Le système alimentaire est un système multicouche et regroupant plusieurs acteurs. Conformément à l'approche des parties prenantes, des stratégies alimentaires efficaces doivent associer des acteurs de la partie rurale (production, transformation...) et de la partie urbaine (consommation, déchets...) du système alimentaire.

Si ces parties sont traitées séparément, on peut par exemple imaginer des débats «ruraux» sur les mérites respectifs des pommes issues de l'agriculture biologique et de celles cultivées de manière conventionnelle, tandis que les débats «urbains» porteront sur la question de l'obésité et du choix entre des pommes et des sucreries ayant subi une transformation poussée.

Les meilleures politiques alimentaires sont censées jeter des passerelles entre la production et la consommation.

Cependant, la division entre les différents services peut persister au sein des bureaucraties municipales de même qu'entre la municipalité du noyau urbain et les municipalités de la frange rurale.

À Rotterdam, par exemple, les espaces verts publics, le développement urbain et la santé publique sont gérés par différents services, qui ont des interprétations différentes de la politique alimentaire. Le document sur la politique alimentaire et le conseil alimentaire ont en principe une approche inclusive, mais, dans la pratique, des cloisonnements peuvent subsister entre spécialisations.

La recherche montre que les conseils alimentaires au Royaume-Uni présentent une composition diversifiée, mais que les agriculteurs n'y sont pas toujours correctement représentés, pas plus que les enseignes de la distribution ou les industries de transformation alimentaire.

Les politiques alimentaires peuvent parfois privilégier la partie publique du système alimentaire, tandis que les organisations de la société civile et, plus particulièrement, les parties orientées vers le marché ne sont pas très bien intégrées (c'est par exemple le cas avec le «réseau de villes pour l'agriculture urbaine» aux Pays-Bas et avec le «pacte de politique alimentaire urbaine de Milan»).

Il reste à définir comment les politiques alimentaires (urbaines) peuvent compléter et soutenir efficacement les efforts des PDR (voir l'article 6). Cependant, on considère qu'une approche plus intégrée aura davantage d'impact qu'en divisant les enjeux et les perspectives en compartiments «urbains» et «ruraux». Il reste du travail à accomplir, mais le sujet est à l'ordre du jour et nous progressons.

LE SOUTIEN DES PDR À L'ACCÈS AUX MARCHÉS ALIMENTAIRES URBAINS

Les programmes de développement rural sont gérés au niveau national ou régional plutôt qu'au niveau municipal, et les investissements physiques sont généralement limités aux zones rurales plutôt qu'aux zones urbaines. Cependant, les PDR peuvent fortement aider les exploitations agricoles et d'autres entreprises rurales à accéder aux marchés alimentaires urbains.

Les mesures pour le transfert des connaissances et l'information (M1), par exemple, peuvent servir à collecter et à diffuser des informations sur le marché, les systèmes de qualité (M3) peuvent être adaptés aux préoccupations des consommateurs urbains et les services de conseil (M2) peuvent aider les producteurs ruraux à réagir aux évolutions émergentes du marché urbain. Même si les investissements physiques sont généralement concentrés dans les zones rurales (par exemple, M4.2), ils peuvent soutenir les processus de production et les processus logistiques (plateformes alimentaires) qui fournissent l'accès aux marchés urbains.

LA COOPÉRATION

La nouvelle mesure de coopération (M16) offre en particulier d'importantes possibilités aux exploitations agricoles et entreprises rurales de participer à des initiatives alimentaires urbaines et de faire entendre leur voix.

Plusieurs composantes de la mesure de coopération pourraient s'avérer particulièrement utiles pour créer des liens avec les centres de recherche urbains (M16.1 pour les groupes opérationnels), étudier et tester des projets pilotes (M16.2), créer des circuits d'approvisionnement courts (M16.4) et établir d'autres formes de collaboration.

Par ailleurs, les mesures de coopération améliorée dans le cadre du développement local mené par les acteurs locaux (M19) permettent aux groupes Leader de coopérer avec des partenariats du même type dans les villes.

Il sera important de suivre la manière dont ces nouveaux outils des PDR seront mis en œuvre dans les faits pour aider les agriculteurs et acteurs ruraux à tirer parti de certaines des tendances passionnantes observées dans les zones urbaines.



4. L'accès au marché public des produits alimentaires

© Innocat

En Europe, le secteur public est un acheteur extrêmement important de produits alimentaires et de boissons. Ces dépenses en «alimentation publique» offrent des possibilités intéressantes d'atteindre des objectifs multiples, parmi lesquels figurent le soutien de l'économie locale, le raccourcissement des circuits d'approvisionnement et l'obtention de produits alimentaires de meilleure qualité.

Des efforts sont toutefois nécessaires pour établir des passerelles entre les producteurs locaux (plus petits) et les exigences des acheteurs publics.

Les programmes de développement rural peuvent soutenir des collaborations entre producteurs afin que ceux-ci puissent, ensemble, satisfaire les exigences des marchés publics. De telles stratégies ne donneront toutefois de résultats satisfaisants que si elles sont soutenues par des procédures appropriées de passation des marchés publics.

Il existe des possibilités pour les autorités compétentes de partager des approches pratiques de l'organisation des marchés publics concernant l'approvisionnement alimentaire, afin de donner la préférence aux produits locaux de qualité. Les outils en ligne et la division des marchés en contrats plus petits sont des exemples d'approches utiles.

LE MARCHÉ PUBLIC DES PRODUITS ALIMENTAIRES

GARANTIR DES PROCÉDURES COMPATIBLES EN MATIÈRE DE PASSATION DES MARCHÉS PUBLICS

DE NOUVELLES APPROCHES POUR L'ATTRIBUTION DES MARCHÉS

COLLABORER ENTRE PRODUCTEURS POUR ACCÉDER AUX MARCHÉS PUBLICS DES PRODUITS ALIMENTAIRES

LES OUTILS PERMETTANT D'ÉTABLIR DES PASSERELLES ENTRE PRODUCTEURS ET ACHETEURS

LE MARCHÉ PUBLIC DES PRODUITS ALIMENTAIRES

Les dépenses publiques en alimentation offrent un potentiel significatif pour atteindre des objectifs multiples, tels que le soutien de l'économie locale, le raccourcissement des circuits d'approvisionnement et l'obtention de produits alimentaires de meilleure qualité. Des efforts sont cependant nécessaires pour aider les producteurs locaux à accéder à ce marché.

En Europe, le secteur public est un acheteur extrêmement important de produits alimentaires et de boissons. Le gouvernement britannique a récemment souligné que, rien qu'en Angleterre, le secteur public dépense chaque année plus de 1,5 milliard d'euros en produits alimentaires et en boissons ⁽¹⁾.

Dans l'ensemble de l'Union européenne, les autorités publiques attribuent chaque année des marchés valant des milliards d'euros pour la fourniture de produits alimentaires et de services liés à l'alimentation aux cantines et cafétérias des administrations publiques, aux hôpitaux, aux prisons, aux écoles et aux universités, ainsi que pour les programmes sociaux.

La valeur des marchés publics pour les produits alimentaires et les boissons peut être utilisée de manière stratégique pour avoir un impact positif, entre autres sur l'économie locale, la qualité des aliments, l'environnement et la relation que les gens entretiennent avec les aliments qu'ils consomment.

En 2011, le secrétaire général des Nations unies Ban Ki-moon soulignait que les marchés publics «peuvent maîtriser le pouvoir de la chaîne d'approvisionnement de manière à améliorer la vie des gens [...] Cet énorme pouvoir d'achat peut exercer une influence positive sur les systèmes économiques pour le bien des personnes» ⁽²⁾. Cette logique tirée du contexte du développement international s'applique

tout autant au contexte du développement rural en Europe.

Ainsi, une école qui achète des produits alimentaires et des boissons auprès de fournisseurs locaux peut veiller à ce que l'argent public qu'elle dépense soutienne les producteurs locaux, réduise les émissions de gaz à effet de serre dues aux transports et même ouvre des possibilités d'activités éducatives avec les exploitations agricoles et les agriculteurs qui approvisionnent une école.

Néanmoins, des efforts consolidés sont nécessaires pour lever les barrières qui empêchent actuellement la dépense publique de maximiser sa contribution potentielle au développement rural.

GARANTIR DES PROCÉDURES COMPATIBLES EN MATIÈRE DE PASSATION DES MARCHÉS PUBLICS

Pour que les acheteurs et les producteurs puissent utiliser efficacement la valeur des marchés publics au profit des objectifs de développement rural, les procédures de passation des marchés publics doivent rendre de telles approches possibles.

La volonté d'utiliser au mieux l'argent public a longtemps poussé de nombreux acheteurs publics — et les procédures relatives aux décisions en matière de marchés publics — à accorder la priorité aux offres les moins chères.

La discussion autour des marchés publics se limitait d'ordinaire aux questions d'ouverture, de transparence et de non-discrimination, comme souligné dans l'accord sur les marchés publics ⁽³⁾ de 1995 sous les auspices de l'Organisation mondiale du commerce.

On reconnaît néanmoins de plus en plus que les marchés publics peuvent également soutenir des objectifs sociétaux plus vastes ⁽⁴⁾ et que mettre l'accent sur le seul coût ne garantit une bonne

INNOCAT — ÉCHANGES EN MATIÈRE DE RESTAURATION ÉCO-INNOVANTE

Le projet triennal Innocat, soutenu par le programme-cadre pour l'innovation et la compétitivité de l'Union européenne, apporte une source de référence précieuse pour répondre aux problèmes sociaux et environnementaux dans le domaine des marchés publics des produits alimentaires.

Ce projet a réuni un groupe d'acheteurs publics et privés dans le but de publier une série d'appels d'offres pour des produits, services et solutions de restauration éco-innovante. Ce groupe a voulu montrer comment il était possible d'apporter des améliorations dans les domaines du transport, de l'efficacité énergétique, de la valorisation des déchets et du recyclage.

Le groupe du projet Innocat a ensuite organisé un partage d'expériences sur un forum de discussion avec d'autres acheteurs intéressés par des marchés publics durables.

www.sustainable-catering.eu/home

⁽¹⁾ A Plan for public procurement: food and catering, (2014) Department for Environment, Food and Rural Affairs, UK government.

⁽²⁾ Procurement and the Millennium Development Goals, Supplement to the 2010 Annual Statistical Report on United Nations Procurement.

⁽³⁾ https://www.wto.org/french/tratop_f/gproc_f/gpa_1994_f.htm

⁽⁴⁾ Voir «The Power of Procurement: Public Purchasing in the Service of Realizing the Right to Food», Olivier de Schutter, rapporteur spécial des Nations unies pour le droit à l'alimentation.

utilisation de l'argent public que dans un sens étroit et à court terme.

Des dispositions doivent être prises au niveau des procédures de passation des marchés publics afin de fonder les décisions sur des considérations autres que le simple coût. La législation européenne favorise de telles évolutions.

Les directives de l'Union sur les marchés publics ⁽⁵⁾ mises à jour encouragent l'utilisation des critères d'«offre

économiquement la plus avantageuse» pour l'attribution des marchés publics. Dans la pratique, cela veut dire que les administrations publiques sont autorisées à regarder au-delà des simples considérations de prix lorsqu'elles attribuent des marchés publics portant sur des produits alimentaires. La qualité et le développement durable peuvent aussi être pris en compte.

Ces arguments portent leurs fruits en Europe, puisqu'ils conduisent à la

modification des procédures de passation des marchés publics de manière à privilégier des aspects comme la qualité et la réduction des distances parcourues par les aliments par rapport à de simples considérations de coût. Ces changements permettent aux acheteurs publics, comme les écoles et les hôpitaux, d'acheter localement. En d'autres termes, ils ouvrent cet important marché alimentaire public aux producteurs ruraux locaux.



© Baltic Studies Centre



UNE APPROCHE STRATÉGIQUE DE L'ALIMENTATION PUBLIQUE À TUKUMS, EN LETTONIE

Les objectifs stratégiques de la stratégie alimentaire urbaine de Tukums se sont concentrés sur la question de l'alimentation publique. Cette question avait été mise en avant par des consultations des parties intéressées, qui ont montré que 90 % des exploitations agricoles de la municipalité de Tukums étaient petites et que seule une minorité d'entre elles participaient à la fourniture des repas scolaires.

Les objectifs de la stratégie alimentaire comprennent:

- l'éducation des enfants sur la question de l'alimentation saine;
- des produits alimentaires sains et compatibles avec le développement durable dans les écoles maternelles, les écoles, les hôpitaux et les établissements de soins;
- un approvisionnement local, l'organisation d'achats auprès des producteurs locaux;
- la disponibilité de produits locaux et la présence d'une preuve de l'origine.

Les mesures prises visent à développer:

- de nouvelles procédures de passation des marchés publics pour la fourniture des repas scolaires au cours de la période 2017-2021, avec des objectifs et des mécanismes visant une alimentation saine (menus équilibrés, formation des cuisiniers, etc.);
- un programme de consommation de fruits à l'école avec la livraison directe de produits à 7 cuisines scolaires, qui organisent elles-mêmes l'approvisionnement;
- la participation à la fourniture d'un service centralisé par une entreprise de restauration scolaire, organisée par la municipalité (principalement pour 14 établissements urbains d'enseignement et de soins);
- l'organisation d'activités éducatives à la ferme et d'excursions pour les enfants.

Un soutien continu est accordé par l'agence de Tukums du service de conseil letton afin de rassembler les différentes parties prenantes.

DE NOUVELLES APPROCHES POUR L'ATTRIBUTION DES MARCHÉS

Les décideurs dans les écoles, les hôpitaux, les maisons de soins, etc., doivent mettre en œuvre des pratiques d'approvisionnement alimentaire qui rendent l'accès des producteurs locaux aux marchés réaliste et faisable.

Le projet de recherche «Foodlinks»⁽⁶⁾ a établi à travers l'Europe une collaboration entre les universités, les administrations, les décideurs politiques et la société civile pour favoriser une meilleure promotion de l'alimentation durable. Il a mis en place une communauté de pratique sur la réévaluation de l'approvisionnement alimentaire dans le secteur public (RPP CoP)⁽⁷⁾, qui a mis en évidence un certain nombre de mesures pratiques pouvant permettre aux producteurs ruraux d'approvisionner les clients du secteur public (voir encadré ci-contre).

Dans la pratique, différents modèles peuvent être explorés, y compris le morcellement des marchés afin de diviser les appels d'offres en lots plus petits pour que les producteurs n'aient pas à fournir l'ensemble des produits requis. Le projet pilote mis en œuvre dans l'East Ayrshire, en Écosse (voir encadré ci-dessous), fait la démonstration de plusieurs exemples de bonnes pratiques.

Dans bien des cas, il sera nécessaire d'encourager les acheteurs à reconnaître les avantages d'un approvisionnement en marchandises produites localement puis à intégrer cette constatation dans les procédures de passation des marchés. L'exemple slovène (voir encadré p. 27) montre les avantages qu'il y a pour le développement rural à travailler à la fois avec les acheteurs et avec les producteurs pour maîtriser le potentiel du marché public des denrées alimentaires.

On remarque que, en général, un travail plus important a été fait sur la question de l'accès aux marchés scolaires, en réponse à l'intérêt porté à la santé et à l'éducation des jeunes. Toutefois, il reste possible de prendre nettement mieux en compte l'accès aux autres marchés publics des produits alimentaires, y compris pour les hôpitaux, les aéroports et d'autres établissements publics proposant un service de restauration collective.

LES RECOMMANDATIONS DE FOODLINKS SUR LA PASSATION DES MARCHÉS PUBLICS

- Nécessité d'une approche créative de l'approvisionnement
- Adaptation à la culture locale et au contexte de gouvernance
- Recours à des «lots» plus petits
- Utilisation de critères d'attribution innovants
- Approche progressive et par étapes
- Mise au point d'indicateurs et d'un plan d'action
- Besoin de compétences et d'un travail collaboratif

Un grand nombre d'exemples sont disponibles...



DES MARCHÉS PUBLICS ALIMENTAIRES ACCESSIBLES DANS L'EAST AYRSHIRE

Des interventions pilotes dans la zone mixte rurale et urbaine de l'East Ayrshire ont conduit à un engagement clairement accru des producteurs locaux de la zone à l'égard de l'approvisionnement alimentaire du secteur public. Cela offre des possibilités d'inverser le déclin économique local et le dépeuplement.

L'activité d'approvisionnement a débuté sous la forme d'un petit projet pilote en 2004 avec une école primaire. La méthode a consisté à diviser les fournitures de produits alimentaires en neuf lots, au lieu de quatre précédemment, afin de permettre la participation de tout un éventail de fournisseurs. Les contrats étaient attribués aux producteurs pouvant fournir des denrées alimentaires dans un rayon de 65 km, et les critères d'évaluation portaient pour 50 % sur le prix et pour 50 % sur la qualité.

Pour garantir plus encore la participation des petits producteurs, une campagne de communication efficace a été organisée. Ainsi, une série de contrats ont été attribués à des fournisseurs locaux, dont des éleveurs de bétail laitier, des fournisseurs de poisson frais et des producteurs pratiquant l'agriculture biologique.

La procédure avait été conçue de manière à obtenir des produits alimentaires sains, à haute valeur nutritive, qui soient pour 30 % issus de l'agriculture biologique, pour 50 % produits localement et pour 75 % non transformés. Tous ces objectifs ont été dépassés. Cela a aussi clairement profité à l'économie locale. Le projet a estimé le retour sur investissement pour l'économie locale au triple de la valeur investie.

Les études ont mis en évidence un degré de satisfaction élevé chez les différentes parties prenantes. Près de 80 % des producteurs locaux ont accueilli favorablement la possibilité de participer aux procédures de passation des marchés publics, tandis que les élèves et leurs parents ont fait savoir qu'ils appréciaient la meilleure qualité de l'alimentation et la réduction de la distance parcourue par les aliments.

Cette stratégie d'approvisionnement a été étendue à 40 écoles primaires, 5 écoles maternelles et 1 établissement secondaire dans l'East Ayrshire.

(6) www.foodlinkscommunity.net/foodlinks-home.html

(7) Il en résulte de nombreuses expériences partagées disponibles en ligne, qui alimentent le débat sur la durabilité de l'alimentation dans le secteur public. Voir (en anglais): www.foodlinkscommunity.net/cop-public-procurement.html

COLLABORER ENTRE PRODUCTEURS POUR ACCÉDER AUX MARCHÉS PUBLICS DES PRODUITS ALIMENTAIRES

Même lorsque le marché alimentaire public est «ouvert», un grand nombre de producteurs ruraux n'ont pas la capacité de remporter et d'exécuter un contrat public. Mais ils peuvent surmonter cet obstacle par des stratégies de collaboration.

Accéder au marché des produits alimentaires pour le secteur public est un véritable défi pour les producteurs ruraux parce que les agriculteurs individuels ont du mal à satisfaire les demandes de l'acheteur en matière de régularité des volumes, de diversité des fournitures et de garantie de qualité.

Ces barrières peuvent être potentiellement franchies si les producteurs mettent leurs ressources en commun afin de remplir ensemble les exigences des marchés, en se partageant les bénéfices mais aussi en se répartissant les risques. De telles collaborations ont toutefois peu de chances de se mettre en place d'elles-mêmes.

Des efforts sont nécessaires pour soutenir le développement de stratégies de collaboration adaptées aux circonstances et à la culture locales. Ces stratégies peuvent prendre la forme de groupements de producteurs durables ou d'accords de collaboration moins formalisés.

Pour les producteurs locaux qui collaborent ensemble, les marchés publics peuvent offrir des débouchés importants et, potentiellement, l'assurance

de revenus réguliers avec une demande relativement stable et prévisible.

LE SOUTIEN DES PDR À LA COLLABORATION ENTRE PRODUCTEURS

Il existe au moins quatre façons de soutenir la collaboration entre producteurs au moyen des programmes de développement rural, qui pourraient permettre l'accès aux grands marchés publics pour les produits alimentaires:

- 1) la M9 peut servir à soutenir la «mise en place de groupements de producteurs [...]»;
- 2) la M16 peut servir à soutenir la mise en place et/ou la réalisation d'un projet de coopération, y compris «entre petits opérateurs pour l'organisation de processus de travail communs» ou «la coopération horizontale et verticale entre les acteurs de la chaîne d'approvisionnement en vue de la mise en place et du développement de circuits d'approvisionnement courts»;
- 3) la M19 fournit un soutien aux groupes d'action locale Leader/DLAL qui peuvent aider les producteurs locaux à développer des stratégies de collaboration;
- 4) la M2 peut servir à soutenir la mise en place et l'utilisation des services de conseil ainsi que la formation de conseillers pouvant jouer un rôle essentiel dans le développement des processus de collaboration entre les producteurs.





LA FOURNITURE DE DENRÉES ALIMENTAIRES AU SECTEUR PUBLIC PAR UNE COOPÉRATIVE EN SLOVÉNIE

La coopérative Jarina a bénéficié d'un financement Leader par l'intermédiaire du groupe d'action locale «Cœur de la Slovénie» pour aider l'organisation des producteurs locaux à exploiter les possibilités concrètes offertes par l'ouverture du marché alimentaire public.

Pour surmonter les obstacles l'empêchant d'accéder à ce marché, Jarina a cherché à faciliter la coopération entre un réseau de (petits) producteurs. Sa première tâche a été d'expliquer aux producteurs qu'ils pouvaient améliorer le profil de leurs activités en travaillant ensemble. Bien que tous les petits agriculteurs n'aient pas été réceptifs à cette idée, cela a conduit à la création d'un réseau de plus de 100 exploitations agricoles locales de tailles et de structures variables.

La coopérative a organisé toute la chaîne d'approvisionnement pour rapprocher les conditions du marché des capacités des producteurs et des acheteurs, et elle s'est chargée de collecter les marchandises dans les exploitations agricoles pour les livrer aux acheteurs.

Elle a mis en œuvre une stratégie tournée vers le marché en combinant les produits de plusieurs producteurs pour assurer collectivement la régularité et la qualité des biens fournis afin de remplir les conditions du marché. En travaillant avec Jarina,

chaque producteur local a pu se concentrer sur son activité de base, la production alimentaire, et laisser la coopérative se charger des analyses de marché.

À l'autre bout de la chaîne d'approvisionnement, Jarina a travaillé avec les écoles et les jardins d'enfants pour les sensibiliser à la disponibilité (saisonniers) des ingrédients locaux et à leurs utilisations potentielles, et pour les aider à former un groupement pour la coordination des achats de denrées alimentaires. Elle a accompagné ces discussions d'une mise en place de programmes éducatifs visant à promouvoir les avantages qu'il y a pour les enfants et leurs familles à consommer des produits locaux.

Si cette initiative dépendait de subventions publiques pour financer les coûts liés à l'organisation de la chaîne d'approvisionnement, le réseau de fournisseurs coordonné par Jarina a commencé à remporter de gros contrats privés en mettant en œuvre la même approche, ce qui est un succès supplémentaire.

- **Coût total du projet: environ 61 000 euros**
- **Financement Leader: environ 49 000 euros**
- **Cofinancement privé: environ 12 000 euros**

LES OUTILS PERMETTANT D'ÉTABLIR DES PASSERELLES ENTRE PRODUCTEURS ET ACHETEURS

La réglementation et les procédures sont essentielles, mais elles ne suffisent pas pour permettre l'accès aux marchés alimentaires publics. Des efforts sont nécessaires pour mettre en relation producteurs et acheteurs.

Pendant le travail thématique du REDR sur les chaînes d'approvisionnement intelligentes, Robin Gourlay (politique des produits alimentaires et des boissons, gouvernement écossais) a insisté sur le fait que les parties concernées par le processus doivent associer activement les producteurs et fournisseurs parce que les contrats «ont peu de chances de survenir par hasard». Robin

Gourlay est favorable à une participation des gouvernements et organismes de conseil dans la promotion d'une politique d'approvisionnement durable.

Les outils en ligne créent de nouvelles possibilités d'organisation de la relation entre l'offre et la demande en répondant à la demande avec l'offre disponible de plusieurs producteurs. C'est une autre manière de permettre la mise en relation

des petits producteurs et des acheteurs publics (voir encadré).

L'exemple de la Lettonie illustre bien les avantages qu'il y a à développer la coopération. Le pays compte 26 centres ruraux de conseil et de recherche qui aident à mettre les producteurs en relation avec les personnes qui cherchent à se procurer des produits alimentaires et des boissons. Les organismes de



conseil peuvent jouer un rôle essentiel pour mettre les producteurs locaux en contact avec les écoles et les hôpitaux, de même que pour aider les producteurs à remporter des marchés publics.

La mise en réseau et l'échange de stratégies qui donnent satisfaction dans la pratique sont essentiels pour que les évolutions souhaitées s'opèrent. Le partage des connaissances pourrait être soutenu par des réseaux nationaux, ainsi que par l'évaluation et le suivi des programmes pilotes. M. Gourlay recommande aussi la création d'une boîte à outils pour l'agrément des producteurs et le développement des fournisseurs.

AGRILOCAL

La plateforme française «Agrilocal» est un outil en ligne conçu pour permettre une interaction efficace entre les producteurs locaux et les acheteurs de produits alimentaires et boissons pour les cuisines publiques.

Cette plateforme a été instaurée par le Conseil départemental de la Drôme et du Puy-de-Dôme. Son utilisation nécessite une simple inscription pour les acheteurs et pour les producteurs qui sont géoréférencés dans une base de données complète.

Les producteurs peuvent poster sur cet outil leurs produits disponibles et les acheteurs peuvent ainsi voir rapidement et facilement les fournisseurs pouvant répondre à leurs besoins. Cet outil se contente de faciliter les contacts. Chaque transaction est ensuite négociée directement entre l'acheteur et le fournisseur.

Cet outil améliore la qualité des liens entre fournisseurs et acheteurs, et il permet de définir des exigences centrées sur la provenance et la qualité tout en respectant les procédures de passation des marchés publics. Environ 30 départements ont désormais adopté cet outil au profit des producteurs locaux et de circuits d'approvisionnement plus courts dans toute la France.

<http://www.agrilocal.fr>



© Agrilocal



© Tim Hudson

5. Utiliser la spécialisation intelligente pour le développement rural

La «spécialisation intelligente» est une nouvelle approche de la planification des stratégies innovantes qui offre des perspectives très intéressantes pour le développement rural. Elle identifie les domaines prioritaires qui ont besoin d'un soutien sur la base d'une analyse participative des atouts et potentiels particuliers d'un territoire.

En raison de l'intérêt suscité, la Commission européenne a mis en place une «plateforme de la spécialisation intelligente» pour l'agroalimentaire. Cet outil vise à améliorer la coordination entre les ressources publiques et privées existantes pour les stratégies d'innovation en matière agroalimentaire.

De telles approches créent de nouvelles possibilités de renforcer la dimension rurale de l'innovation au profit des zones rurales. Elles peuvent comprendre une recherche de qualité sur les tendances du marché, les perspectives commerciales et les produits et services innovants dans le secteur agroalimentaire.

Le concept de «Smart Leader» montre comment les stratégies de spécialisation peuvent être appliquées aux parties prenantes locales afin de maximiser le potentiel des stratégies de développement local (SDL).

LA SPÉCIALISATION INTELLIGENTE

UNE PLATEFORME EUROPÉENNE DE LA SPÉCIALISATION INTELLIGENTE POUR L'AGROALIMENTAIRE

LA SPÉCIALISATION INTELLIGENTE POUR LES ZONES RURALES

LA SPÉCIALISATION INTELLIGENTE DANS LE CADRE DE LEADER

LA SPÉCIALISATION INTELLIGENTE

La spécialisation intelligente est une nouvelle approche de la planification des stratégies d'innovation qui pourrait offrir aux producteurs ruraux de nouvelles possibilités intéressantes d'exploiter leurs actifs et d'accéder aux sources d'innovation et de financement.

Le concept de «stratégies de spécialisation intelligente» (S3), aussi connu sous le nom de «Stratégies nationales/régionales d'innovation pour une spécialisation intelligente» (RIS3) ⁽¹⁾, a commencé à émerger en réponse à un paysage européen excessivement fragmenté en matière de recherche et d'innovation.

La spécialisation intelligente vise à promouvoir la collaboration entre centres de recherche, établissements scientifiques, entreprises et investisseurs pour réduire la répétition des investissements régionaux dans les domaines des sciences et des technologies. Son but est de concentrer les activités de recherche sur un nombre limité de priorités prometteuses présentant un fort potentiel de transformation pour un territoire donné.

La S3 exploite et intègre les atouts, l'expertise, le potentiel et les capacités au niveau national ou régional. Elle identifie les domaines prioritaires méritant un soutien sur la base d'une analyse des atouts particuliers et du potentiel de l'économie d'un territoire, en mettant l'accent sur l'importance des connaissances régionales spécifiques.

Cette approche donne ainsi la priorité à un engagement plus profond et plus large des communautés de parties prenantes dans le processus décisionnel. Elle vise spécifiquement à mobiliser les acteurs économiques locaux pour aider à générer de nouvelles idées et de nouveaux sujets de recherche en tenant compte des actifs existants et des spécificités locales.

Cette approche plus flexible et plus ouverte se caractérise aussi par une volonté d'aller au-delà des activités orientées vers la recherche et fondées sur les technologies et d'adopter une vision plus large de l'innovation. Cela peut supposer, par exemple, l'identification de niches de force compétitive ou de dimensions davantage poussées par la demande impliquant des défis d'ordre sociétal.

La S3 cherche à combler les vides laissés par les initiatives de recherche et d'innovation antérieures, qui étaient centrées sur la redistribution et les infrastructures. Elle s'efforce de promouvoir les investissements apportant un soutien transsectoriel aux évolutions de la chaîne de valeur. Son but est d'accélérer les résultats en matière d'innovations.

Le concept de la S3 n'est plus simplement théorique, mais il est désormais fermement ancré dans la politique de cohésion de l'Union européenne: pour bénéficier de financements du Fonds européen de développement régional (FEDER) en faveur de la recherche et de l'innovation, une stratégie de spécialisation intelligente doit être déployée.



© Union européenne

SIX ÉTAPES VERS LA SPÉCIALISATION INTELLIGENTE

1. Analyse: identifier les moteurs socio-économiques et de l'innovation pour la croissance régionale, les avantages compétitifs, les faiblesses et les défis.
2. Approche tournée vers l'avenir: s'intéresser moins aux «performances économiques courantes» et davantage au «potentiel de développement».
3. Faire des choix: identifier un ensemble limité de priorités sur lesquelles concentrer les investissements.
4. Implication des parties prenantes: déterminer les priorités pour parvenir à un processus inclusif et interactif.
5. Une vision large de l'innovation: soutenir l'innovation sociale, technologique et basée sur les pratiques.
6. Suivi et évaluation: faire en sorte que les apprentissages soient pris en compte dans le cycle des actions menées et permettre la révision des stratégies.

LE PROCESSUS DE DÉCOUVERTE ENTREPRENEURIALE

Le «processus de découverte entrepreneuriale» (PDE) est au cœur de la réussite de la stratégie de spécialisation intelligente. Le PDE est un processus ascendant inclusif impliquant un éventail d'acteurs de l'innovation (entreprises, centres technologiques, universités, société civile, etc.) pour identifier de nouvelles opportunités et mettre au point la RIS3.

UNE PLATEFORME EUROPÉENNE DE LA SPÉCIALISATION INTELLIGENTE POUR L'AGROALIMENTAIRE

En réaction au fort intérêt suscité, la Commission européenne a lancé une «plateforme de la spécialisation intelligente pour l'agroalimentaire».

Une vaste plateforme de la spécialisation intelligente (la plateforme S3) ⁽²⁾ a été créée en 2011 ⁽³⁾. Elle constitue un point de convergence des efforts visant à promouvoir l'adoption du concept et de la méthodologie de la S3. Cette plateforme n'est pas un mécanisme de financement, mais elle fournit des conseils professionnels pour l'élaboration et la mise en œuvre des stratégies régionales de spécialisation intelligente.

La participation à la plateforme est gratuite, et les participants inscrits peuvent utiliser l'assistance technique des programmes des Fonds structurels ou d'autres ressources financières.

Les questions liées à l'agroalimentaire sont les domaines prioritaires les plus importants sélectionnés par les pays de l'Union européenne, puisqu'elles représentent 23 % des priorités pour la spécialisation intelligente encodées dans la base de données «Eye@RIS3» de la plateforme. Sur cette base, la Commission européenne a lancé en juin 2016 une nouvelle initiative très intéressante pour soutenir les régions dans leurs efforts en vue de développer de nouvelles chaînes de valeur agroalimentaires: une

«plateforme de la spécialisation intelligente pour l'agroalimentaire».

L'objectif de cette plateforme spécialisée est de promouvoir une approche intégrée associant plusieurs parties prenantes en vue d'améliorer la coordination entre les ressources publiques et privées existantes, y compris aux niveaux européen, national, régional et local.

En utilisant le processus de découverte entrepreneuriale, la nouvelle plateforme favorise les échanges d'informations et l'apprentissage mutuel entre les autorités régionales et les acteurs régionaux.

Les sous-thèmes qui devraient devenir un objectif de travail prioritaire de la nouvelle plateforme comprennent l'agriculture et les TIC, l'eau, l'agriculture à faible impact environnemental, ainsi que l'alimentation et la santé. L'analyse des domaines prioritaires agroalimentaires encodés dans la base de données «Eye@RIS3» a fait apparaître que la priorité la plus fréquente réside dans les nouvelles technologies agroalimentaires (23 %), suivie par l'agroalimentaire et le tourisme (20 %), et les produits alimentaires à forte valeur ajoutée (13 %).

En concentrant les efforts d'innovation des régions et en développant les projets d'innovation qui ont le potentiel d'être un moteur de l'activité dans les régions, la plateforme complétera le travail du partenariat européen d'innovation pour la productivité et le développement durable de l'agriculture (PEI-AGRI) ⁽⁴⁾. La plateforme tiendra compte également des instruments de financement complémentaires qui peuvent soutenir la réserve de projets résultant de la plateforme (Fonds structurels et Fonds européen d'investissement, Horizon 2020, etc.).

Les possibilités d'investissement générées par la plateforme agroalimentaire S3 doivent contribuer à une chaîne d'approvisionnement alimentaire de l'Union européenne plus compétitive et durable, en particulier par le biais des nombreuses PME et microentreprises constituant cette chaîne.

CINQ ASPECTS DE LA RÉUSSITE DES PROJETS D'INVESTISSEMENT AGROALIMENTAIRES:

- le processus de découverte entrepreneuriale (PDE) et le développement local mené par les acteurs locaux (DLAL);
- la collaboration dans les chaînes de valeur agroalimentaires;
- la création d'infrastructures;
- la promotion de l'image de marque des lieux;
- la diffusion des connaissances et l'éducation.

Source: Rapport du Centre commun de recherche sur l'alimentation et la gastronomie en tant qu'éléments des stratégies régionales d'innovation («Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies»).

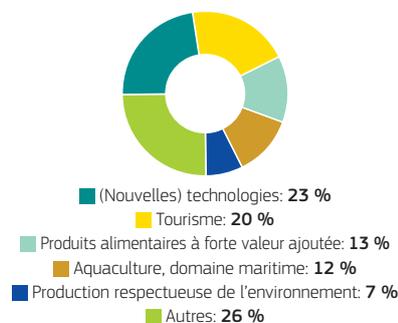
Source: Plateforme de la spécialisation intelligente.

AGROALIMENTAIRE: UNE PRIORITÉ DE LA SPÉCIALISATION INTELLIGENTE

Plus de 270 priorités
(23%)
de la S3 sont liées
à l'agroalimentaire

1 région sur 3
a sélectionné une priorité liée
à l'agroalimentaire

SOUS-THÈMES PRIORITAIRES DANS L'AGROALIMENTAIRE



⁽²⁾ <http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/home>

⁽³⁾ À la suite de la communication «Contribution de la politique régionale à une croissance intelligente dans le cadre de la stratégie Europe 2020», http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/communic/smart_growth/comm2010_553_fr.pdf

⁽⁴⁾ <http://ec.europa.eu/eip/agriculture/>

LA SPÉCIALISATION INTELLIGENTE POUR LES ZONES RURALES

La spécialisation intelligente élargit le point de vue des acteurs du développement rural et génère de nouvelles possibilités de promouvoir des stratégies d'innovation pouvant bénéficier à leurs territoires ruraux.

L'approche S3 visant à déterminer les priorités sur la base des connaissances et de l'expertise locales signifie que les professionnels du développement rural ont la possibilité de prendre part à une discussion plus large qui s'étend au-delà des frontières administratives nationales/régionales.

Une note de synthèse du Centre commun de recherche (CCR) sur la spécialisation intelligente et l'innovation dans les zones rurales a tenu à souligner que, malgré leurs origines sectorielles, «les stratégies de recherche et d'innovation pour la spécialisation intelligente (S3) fournissent un cadre favorable à l'innovation dans les zones rurales et que, par ailleurs, il existe un large éventail d'activités d'innovation dans les zones rurales qui ne sont souvent pas mentionnées dans la littérature de la politique de l'innovation [...]».

Par la nouvelle approche du développement des stratégies d'innovation, la S3 doit ainsi «dépasser le parti pris urbain des politiques d'innovation passées, qui ont souvent négligé la dimension rurale de l'innovation».

Dans ce contexte, les parties prenantes du développement rural — y compris les entreprises, les milieux universitaires et les citoyens — ont la possibilité de contribuer au développement de cette chaîne de valeur agroalimentaire et d'accroître les bénéfices pour les zones rurales. Il est maintenant temps qu'elles se lancent au moyen de la plateforme de la spécialisation intelligente pour l'agroalimentaire.

Pour bien comprendre les voies du développement économique fondé sur l'agroalimentaire, les décisions relatives aux politiques à adopter doivent reposer sur des études de qualité portant en particulier sur les tendances économiques alimentaires, les prévisions du marché et les perspectives commerciales.



© Tim Hudson

Les créneaux qui ont le potentiel de générer de nouveaux produits et services innovants dans le secteur agroalimentaire doivent être explorés: de la recherche et du développement (R & D), de l'agriculture et de la production de denrées alimentaires à la livraison, en passant par la transformation, le traitement et la commercialisation.

De tels créneaux peuvent émerger de la fertilisation croisée des secteurs et services agroalimentaires traditionnels, par exemple l'agriculture, la production alimentaire et la gastronomie, et d'autres secteurs comme le tourisme, l'hôtellerie, l'artisanat et l'enseignement.

Malgré les possibilités décrites ci-dessus, plusieurs parties prenantes participant aux travaux thématiques du REDR sur les «zones rurales intelligentes et compétitives» ont indiqué que les stratégies de spécialisation intelligente étaient souvent perçues comme une réserve de «hauts potentiels» nationaux ou régionaux, et qu'elles risquaient de se couper de l'énergie créative présente dans les zones rurales.

CONCLUSIONS DU CCR SUR L'INNOVATION POUR LES ZONES RURALES

La récente note de synthèse du Centre commun de recherche sur la spécialisation intelligente et l'innovation dans les zones rurales a conclu qu'il existe «un énorme potentiel pour l'innovation et la croissance économique dans les zones rurales, fondé à la fois sur les dynamiques existantes et sur celles envisagées par la réflexion conceptuelle sur le développement rural (ou le développement local dans les zones rurales).»

Elle a identifié des possibilités spécifiques liées, entre autres:

- à la demande croissante en produits alimentaires sains et de qualité;
- à l'évolution des modèles touristiques et résidentiels;
- à l'évolution de l'agriculture vers la multifonctionnalité;
- aux économies bio/écologiques en tant qu'éléments clés d'une croissance intelligente et verte en Europe;
- à l'intérêt croissant pour un partenariat rural-urbain et les interconnexions.



«DEGUSTIBO», BOLOGNE, ITALIE

La région italienne d'Émilie-Romagne s'est lancée dans une stratégie de spécialisation intelligente sur la base d'une participation des parties intéressées qui a débouché sur des activités de promotion de l'image de marque de lieux grâce à une approche holistique de l'écosystème régional.

Issue de ce travail, «DegustiBo» est une marque qui honore l'excellence culinaire bolognaise. Grâce à cette initiative, les visiteurs peuvent découvrir des fermes, des restaurants et des boutiques de grande qualité ancrés dans la tradition. Cette initiative crée un cercle vertueux entre les producteurs et les consommateurs, stimulant ainsi l'économie locale sur la base des traditions et de l'expertise locales.

La marque, créée par la province de Bologne en collaboration avec la «Fondazione Carisbo» et enregistrée auprès de la chambre de commerce, englobe désormais plus de 80 entreprises qui vont des fermes, restaurants et boulangeries-pâtisseries aux boutiques de pâtes fraîches, traiteurs, bouchers-charcutiers et marchands de fruits et légumes. Les bénéficiaires se font sentir dans toute la région, y compris chez les producteurs ruraux et les transformateurs.

La qualité des denrées alimentaires ainsi que la culture, l'alimentation, le développement durable, la recherche scientifique et la protection de la biodiversité et des sols agricoles sont les principes qui inspirent ce projet, parallèlement aux traits distinctifs de la ville de Bologne, de renommée mondiale.

www.degustibo.it



© DegustiBO

LA SPÉCIALISATION INTELLIGENTE DANS LE CADRE DE LEADER

L'exemple du groupe d'action locale Tagus en Espagne illustre une approche de la mise en œuvre de la spécialisation intelligente au niveau local par Leader, dans le cadre de ce qu'on appelle «Smart Leader».

Les avantages de ce que Tagus appelle «Smart Leader» sont clairs: il donne accès à une innovation basée sur la connaissance, qui est un facteur clé de la croissance rurale, et clarifie le rôle local au sein des chaînes d'approvisionnement agroalimentaire et le potentiel de changement.

Le territoire du GAL Tagus est doté d'infrastructures de transport relativement modestes, et l'économie dépend largement du secteur primaire — surtout de l'agriculture et de l'élevage de bétail — organisé autour de petites unités de production locales présentant une faible valeur ajoutée. Le reste de l'activité économique couvre un tissu très fragmenté de très petites entreprises du secteur

PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE «SMART LEADER»

1. Identification et sélection des éléments distinctifs promouvant la compétitivité territoriale sur le marché mondial.
2. Élaboration d'une vision partagée de la spécialisation intelligente avec toutes les parties prenantes, sur la base des éléments de différenciation en utilisant la recherche appliquée et l'innovation.
3. Renforcement des atouts territoriaux originaux avec un accent mis sur leurs valeurs singulières et exclusives.
4. Modèle de gouvernance participative où les GAL agissent en tant que catalyseur central du processus.

des services. Le chômage est très élevé (23,65 %), en particulier chez les jeunes.

Le GAL Tagus considère que l'innovation — et l'innovation basée sur les

connaissances en particulier — est à terme la seule manière de parvenir à un développement durable pour les économies en crise, qui ont besoin d'optimiser

les ressources, d'améliorer les processus de production et, d'une manière générale, d'accroître leur compétitivité dans le contexte de marchés mondialisés.

Il n'y avait cependant pas de projets d'innovation ciblant ce territoire, et les acteurs locaux se sentaient incapables d'exercer une influence sur les plans d'innovation nationaux ou régionaux. C'est pourquoi Tagus a entrepris de réduire la distance entre les économies locales et les sources de connaissances et de recherche au moyen de «Smart Leader».

«Smart Leader» met en œuvre l'approche «RIS3» encourageant une collaboration active de tous les agents des quatre groupes principaux: pouvoirs publics, centres de connaissances (établissements d'enseignement et de recherche), entreprises du secteur privé et société civile (citoyens et utilisateurs). Il cherche en particulier à renforcer le rôle de ceux qui sont traditionnellement les moins impliqués, comme les citoyens et les acteurs sociaux.

Tagus a observé que l'implication de plusieurs acteurs conduit à de meilleurs taux de réussite et met en action des

cercles vertueux d'innovation et de développement. De nouvelles itérations surgissent dans le cycle d'innovation de manière naturelle et à l'initiative des participants.

«Smart Leader» accroît efficacement la portée des stratégies de développement local en y incorporant l'innovation basée sur la connaissance. Les actions Leader existantes sont appliquées en

accompagnement de projets spécifiques requérant une innovation basée sur la connaissance, créant ainsi un environnement plus riche pour la création de valeur économique.



© quesosdelcasar.com

«SMART LEADER» À L'ŒUVRE — LE GAL TAGUS

Le territoire de Tajo-Salor-Almonte est un territoire de l'ouest de l'Espagne, limitrophe du Portugal. Il est relativement pauvre, mais bénéficie d'un produit réputé, «La Torta del Casar de Cáceres», un fromage à pâte blanche produit à partir de lait de brebis coagulé avec de la présure végétale tirée de plants de chardon locaux.

La texture molle originale de La Torta est due à la particularité des conditions locales, du lait et du procédé de maturation mis en œuvre. De nos jours, La Torta est un mets recherché par les amateurs de fromages et la stratégie de développement local de Tagus est fondée sur une utilisation de La Torta pour attirer les visiteurs et en faire un catalyseur économique pour la zone.

En cherchant des opportunités en amont et en aval, y compris au niveau du marketing et de l'internationalisation, avec un pôle regroupant 30 entreprises locales, Tagus transmet l'intérêt économique local tout au long de la chaîne d'approvisionnement alimentaire, en partant de la production primaire et en diversifiant l'activité en faveur du tourisme et des services liés.

La zone a eu recours à une stratégie de spécialisation intelligente, appelée «Smart Leader», pour rassembler le territoire autour d'une vision partagée de l'innovation afin de maximiser l'effet catalyseur du fromage.

Un des défis que la région a dû relever était que La Torta est produite avec des méthodes de maturation traditionnelles découvertes par hasard, et qu'il y avait encore des différences de qualité importantes entre les lots et peu de moyens de garantir la qualité des livraisons. En travaillant avec des chercheurs, on a pu mieux comprendre le processus de production de ce fromage. Ce savoir a ensuite permis aux producteurs locaux d'améliorer leurs techniques ainsi que la qualité et les volumes produits.

La réflexion en termes de spécialisation intelligente a mis en évidence que les stratégies de développement étaient limitées par la pénurie de lait de brebis pendant les périodes de l'année où la demande était la plus forte. Une école de bergers moderne — impliquant des établissements scientifiques et de recherche — a fourni la réponse pour relever ce défi.

Par ailleurs, Tagus travaille avec des institutions scientifiques et technologiques pour tester des techniques — telles que les techniques d'alimentation naturelle du bétail — afin d'accroître les rendements des éleveurs tout en assurant la durabilité écologique des pâturages locaux.

www.tagus.net



6. Utiliser les PDR pour soutenir les chaînes d'approvisionnement intelligentes

© Tim Hudson

Le groupe thématique du REDR consacré aux zones rurales intelligentes et compétitives s'est intéressé aux ingrédients et aux besoins des projets réussis à différentes étapes de la chaîne d'approvisionnement, et il s'est demandé ce que les politiques publiques — et les programmes de développement rural — en particulier pouvaient faire pour créer des conditions favorables à ces projets.

Les subventions normalisées ponctuelles et les cycles de formation ne sont pas la solution. Mettre au point des projets réussis tout au long de la chaîne d'approvisionnement nécessite plutôt une séquence soigneusement préparée d'interventions tout au long de la «chaîne de soutien».

Cela requiert une approche stratégique fondée sur une interaction efficace avec d'autres stratégies plus larges déjà en place et dans le domaine des produits alimentaires, qui peuvent intégrer des ensembles de mesures d'investissements intelligents, soutenus par une utilisation efficace des mesures «douces» des PDR et enfin, l'utilisation du joker, c'est-à-dire l'utilisation stratégique de la coopération pour faire le lien entre les principaux acteurs et activités de l'ensemble de la chaîne.

LA CHAÎNE DE SOUTIEN DES PDR

COMMENT LE SOUTIEN DES PDR EST-IL UTILISÉ DANS LA PRATIQUE?

LES STRATÉGIES INTELLIGENTES

ENSEMBLE DE MESURES EN MATIÈRE D'INVESTISSEMENTS INTELLIGENTS

L'UTILISATION INTELLIGENTE DES MESURES NON JURIDIQUEMENT CONTRAIGNANTES DANS LE CADRE DES PDR

L'UTILISATION STRATÉGIQUE DE LA COOPÉRATION

OBSERVATIONS FINALES

LA CHAÎNE DE SOUTIEN DES PDR

Il est possible de recourir à différentes mesures et combinaisons de mesures des programmes de développement rural à différentes étapes de la chaîne d'approvisionnement alimentaire. Ces mesures forment la «chaîne de soutien» des PDR.

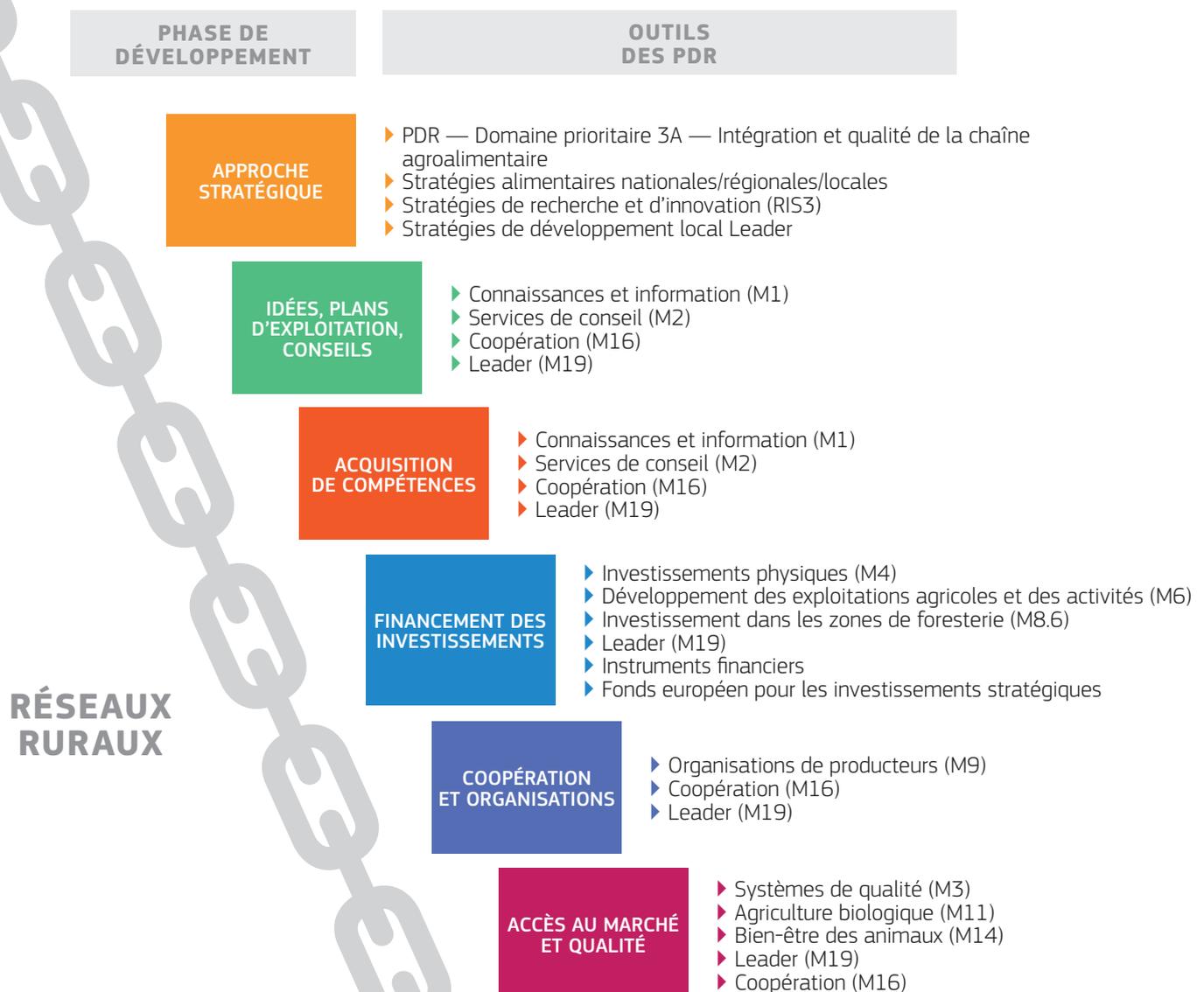
Les chaînes agroalimentaires démarrent généralement dans une exploitation agricole à la campagne et se terminent (souvent) dans l'estomac d'une personne en ville. Il existe des possibilités nombreuses et variées (décrites dans l'article 1) pour apporter une valeur ajoutée tout au long de ces chaînes d'approvisionnement et pour tirer parti de

cette valeur par un accès amélioré aux marchés (voir les articles 2 à 4).

Il existe en principe un vaste ensemble de mesures dans le cadre des PDR qui permettent de soutenir les projets tout au long des chaînes d'approvisionnement des produits alimentaires et des boissons, avec différentes combinaisons de mesures possibles.

Le groupe thématique du REDR consacré aux «zones rurales intelligentes et compétitives» a identifié un certain nombre d'étapes clés où un soutien des PDR est possible. Mises ensemble, ces étapes forment la «chaîne de soutien» des PDR, telle qu'illustrée dans le diagramme ci-dessous.

Graphique 1. Les outils des PDR permettant d'apporter une valeur ajoutée tout au long de la chaîne d'approvisionnement agroalimentaire



COMMENT LE SOUTIEN DES PDR EST-IL UTILISÉ DANS LA PRATIQUE?

Les autorités de gestion ont programmé les mesures disponibles en ciblant la chaîne agroalimentaire de différentes façons en fonction des circonstances particulières.

L'évaluation des manières dont les autorités de gestion ont programmé les mesures pour centrer le domaine prioritaire 3A sur l'amélioration de «la compétitivité des producteurs primaires en les intégrant mieux dans la chaîne agroalimentaire» fait apparaître une image intéressante du mode d'utilisation des PDR pour obtenir cette amélioration.

Vue d'ensemble dans l'Union européenne

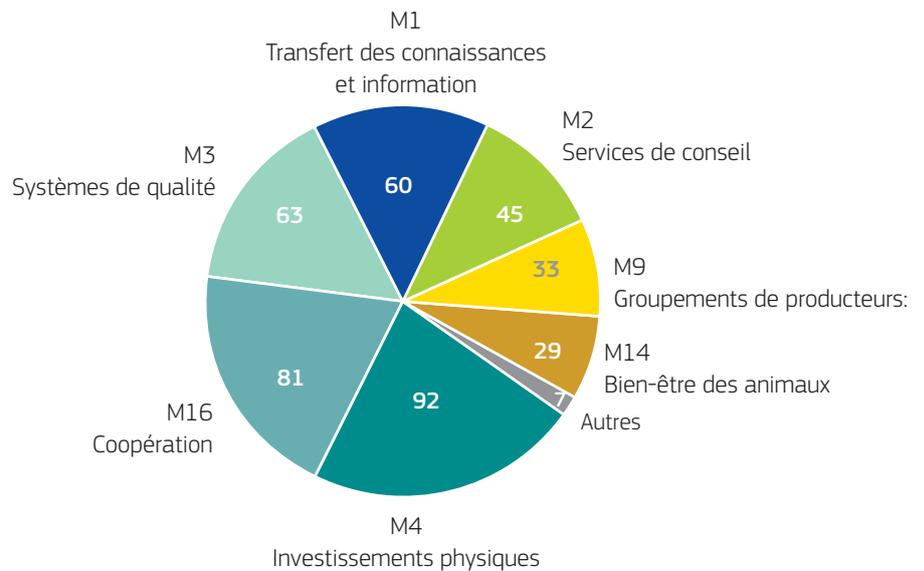
En tout, 101 des 112 PDR de 24 États membres investiront 11,1 milliards d'euros en fonds publics dans le domaine prioritaire 3A, ce qui correspond à 7 % du total des dépenses publiques planifiées dans le cadre des PDR. Ces fonds doivent aider près de 300 000 exploitations agricoles à participer à des systèmes de qualité, à accéder aux marchés locaux et à entrer dans des circuits d'approvisionnement courts.

Le graphique 2 montre que si l'on tient compte du simple nombre de PDR axés sur différentes mesures, les mesures les plus importantes concernent (dans l'ordre): les investissements physiques (M4), la coopération (M16), les systèmes de qualité (M3), le transfert des connaissances (M1), les services de conseil (M2), les groupements de producteurs (M9) et le bien-être animal (M14).

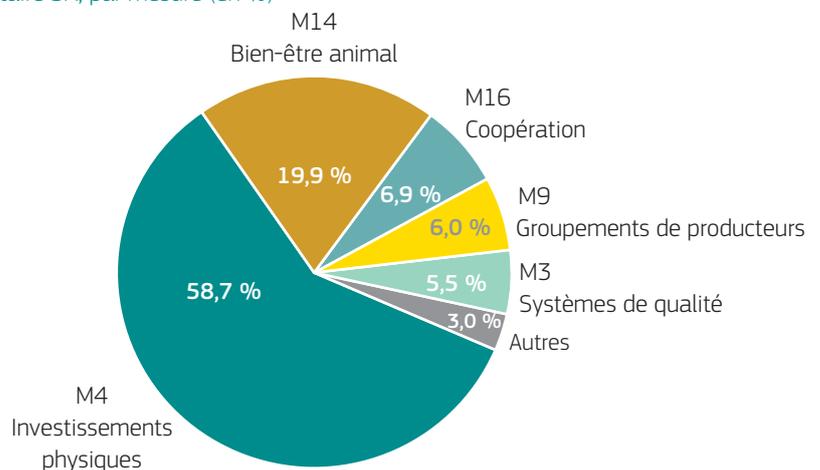
Néanmoins, sur le plan strictement budgétaire, dans la pratique, la mesure relative aux investissements physiques est de loin la plus importante. Elle compte en tout pour près de 60 % du budget (6,5 milliards d'euros) ciblant le domaine prioritaire 3A dans l'Union européenne, ce qui montre que les stratégies d'investissement sont perçues comme offrant le plus gros potentiel pour apporter une valeur ajoutée au sein de la chaîne d'approvisionnement agroalimentaire.

Il ressort, de façon assez surprenante, de l'analyse des PDR que près de 20 %

Graphique 2. Nombre de PDR activant des mesures du domaine prioritaire 3A sur les 101 ciblant ce domaine prioritaire



Graphique 3. Dépenses publiques planifiées dans l'UE pour le domaine prioritaire 3A, par mesure (en %)



du budget total ciblant le domaine prioritaire 3A est affecté à la mesure n° 14 concernant le bien-être des animaux (même si cette mesure n'est utilisée que par 29 PDR). Bien qu'il s'agisse strictement d'une mesure d'investissement, cela semble dénoter l'intérêt de nombreuses autorités de gestion pour des chaînes alimentaires répondant aux

exigences de plus en plus élevées des consommateurs dans ce domaine.

De l'importance est également accordée à la mesure de coopération avec près de 7 % du budget total, de même qu'aux mesures de soutien aux groupements de producteurs (6 %) et aux systèmes de qualité (5,5 %).

Approches spécifiques dans les différents PDR

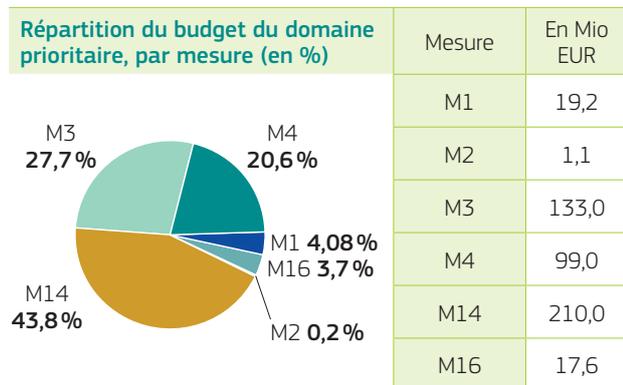
Les autorités de gestion ont choisi différentes stratégies tenant compte des circonstances pour apporter un soutien ciblant le domaine prioritaire 3A. Ces stratégies ont recours aux mêmes mesures, mais dans des proportions différentes.

Ainsi, le cas des PDR d'Autriche et de Galice (Espagne) montre la diversité des approches possibles. La Galice affiche un intérêt plutôt habituel pour les investissements physiques (M4), qu'elle cherche à renforcer en particulier par la coopération (M16) et les systèmes de qualité (M3), ainsi qu'avec les groupements de producteurs (M9) et les connaissances et l'information (M1).

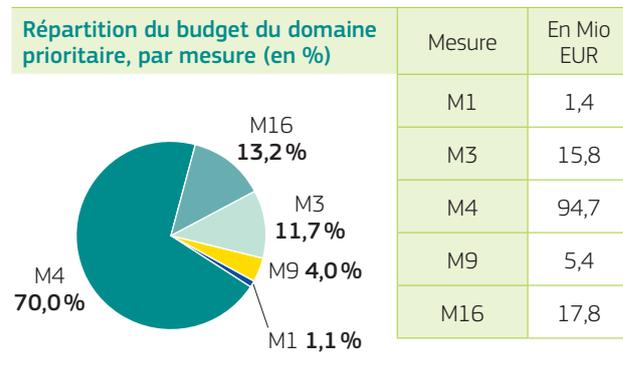
L'Autriche, en revanche, a ciblé le domaine prioritaire 3A de manière très différente, en accordant la priorité à la mesure concernant le bien-être des animaux (M14), soutenue en particulier par les systèmes de qualité (M3) et les investissements physiques (M4), ainsi que par la coopération (M16) et les connaissances et l'information (M1).

Graphique 4. Exemple de logique d'intervention des PDR

| Autriche | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Cible et indicateurs de réalisation | Valeur |
| T6 — Pourcentage d'exploitations agricoles bénéficiant d'un soutien en faveur de la participation à des systèmes de qualité, de l'accès aux marchés locaux et de l'implication dans des circuits d'approvisionnement courts ou des groupements/organisations de producteurs | 30,6 % |
| Nombre de participants aux actions de formation | 58 800 |
| Nombre de bénéficiaires conseillés | 45 000 |
| Nombre d'exploitations agricoles participant aux actions de coopération/promotion locale entre les acteurs de la chaîne d'approvisionnement | 1 000 |



| Espagne — Galice | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Cible et indicateurs de réalisation | Valeur |
| T6 — Pourcentage d'exploitations agricoles bénéficiant d'un soutien en faveur de la participation à des systèmes de qualité, de l'accès aux marchés locaux et de l'implication dans des circuits d'approvisionnement courts ou des groupements/organisations de producteurs | 10,6 % |
| Nombre de participants aux actions de formation | 9 900 |
| Nombre d'exploitations participant aux groupements de producteurs soutenus | 6 500 |
| Nombre d'exploitations agricoles participant aux actions de coopération/promotion locale des acteurs de la chaîne d'approvisionnement | 100 |



LES STRATÉGIES INTELLIGENTES

Pour être efficaces, les stratégies doivent porter sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement et s'intégrer aux stratégies alimentaires plus larges déjà en place.

Un message essentiel du groupe thématique du REDR est que les stratégies de chaînes d'approvisionnement intelligentes et compétitives doivent impliquer des ensembles intégrés de mesures de soutien répondant aux préoccupations émergentes des consommateurs et aux tendances du marché.

Pour y parvenir de manière efficace, les politiques publiques doivent avoir une vue d'ensemble de toute la chaîne pour en cibler les parties qui nécessitent le plus d'être renforcées. Les décideurs doivent pour cela tenir compte des sources de soutien qui donnent déjà satisfaction.

Il y a des pays «gastronomiques», comme la France et l'Italie, avec une forte tradition des approches intégrées de chaînes alimentaires de haute qualité, réputées et protégées par les systèmes de qualité de l'Union européenne.

De la même manière, il y a des pays et des régions, comme l'Irlande et l'Écosse, qui ont récemment mis en place des stratégies globales tournées vers l'avenir afin de transformer leur chaîne alimentaire en activités à plus forte valeur ajoutée et de faire évoluer leur image dans le secteur des produits alimentaires et des boissons.

Enfin, certains pays, comme l'Estonie et la Slovaquie, réalisent actuellement des avancées spectaculaires dans la promotion de leur culture gastronomique et de leurs circuits d'approvisionnement.

Ces différents «points de départ» se reflètent généralement dans les différentes stratégies mises en œuvre.

Ainsi, dans 14 des 21 régions italiennes, la stratégie se concentre sur la création de partenariats public-privé, les «progetti di filiera», entre les exploitations agricoles, les entreprises agroalimentaires, les organismes de recherche et

les institutions publiques. Ces partenariats cherchent à promouvoir l'innovation dans les circuits d'approvisionnement agroalimentaire ou à améliorer l'organisation et la distribution de la valeur tout au long des chaînes d'approvisionnement régionales. De nombreuses régions françaises se concentrent aussi sur le renforcement et la professionnalisation des parties «courtes» de la chaîne.

L'Irlande met en œuvre une stratégie alimentaire pour la période 2016-2025 («Food Wise 2025») qui englobe le développement durable des exploitations agricoles, le transfert des connaissances, y compris pour la santé et le bien-être des animaux, les investissements des exploitations agricoles et le développement professionnel des conseillers agricoles. En Écosse, l'accent est passé de l'augmentation de la valeur ajoutée et du développement de l'activité, dans la première stratégie alimentaire, à la qualité, la santé et la nutrition dans la stratégie actuelle.

Bien que, dans nombre de pays et de régions, les PDR soient souvent le principal instrument de soutien de l'agriculture et des entreprises rurales, du point de vue de la chaîne alimentaire, ils ne représentent cependant qu'une source secondaire de fonds qui complète les

initiatives nationales, plus larges, pilotées par différents ministères ou services administratifs, et qui poursuit de plus en plus des objectifs de nourriture saine pour les consommateurs.

Néanmoins, les approches les plus intelligentes sont celles qui utilisent efficacement les PDR pour renforcer la position des agriculteurs et des entreprises rurales dans le cadre de stratégies plus larges de chaînes d'approvisionnement. De cette manière, il devrait être possible de répondre aux besoins et préoccupations émergents des consommateurs tout en créant autant d'emplois et en conservant autant de valeur ajoutée que possible dans les zones rurales.

Nombre des stratégies alimentaires les plus intégrées, comme celles du Pays basque ou de l'Écosse, reposent sur de vastes partenariats entre les principaux acteurs de la chaîne alimentaire qui cherchent à regrouper ces différentes approches.



ENSEMBLE DE MESURES EN MATIÈRE D'INVESTISSEMENTS INTELLIGENTS

Les importants budgets des PDR se sont concentrés sur le besoin de cibler les investissements physiques de manière stratégique dans le contexte d'une réflexion plus large sur la chaîne d'approvisionnement.

Près de 60 % des ressources consacrées aux chaînes d'approvisionnement dans le cadre du domaine prioritaire 3A sont dépensées pour la mesure n° 4 en faveur des investissements physiques, généralement sous la forme d'un régime d'aides. Ce soutien est vital pour aider les agriculteurs et les entreprises rurales à moderniser et à améliorer leur position au sein de la chaîne alimentaire.

Cependant, les exploitations agricoles et les entreprises plus importantes et plus performantes ont souvent plus de facilité à suivre les procédures de demande souvent complexes. En outre, si les entreprises ne sont pas conscientes des nouveaux débouchés et des technologies et modèles commerciaux nécessaires pour y accéder, elles chercheront souvent à obtenir des financements en persistant dans la même voie.

Il y a donc un risque que l'argent public investi ne change pas fondamentalement la situation de ceux qu'il est censé aider et qu'il finance des initiatives/projets qui auraient existé même sans un soutien (poids mort, pas d'apport supplémentaire). Dans le pire des cas, cet argent peut encourager des entreprises déjà surendettées à trop investir.

Les PDR doivent compléter et non reproduire les autres sources de financement public et privé aux niveaux européen, national, régional et local.

La Commission européenne recommande, pour obtenir de meilleurs résultats, de concevoir les programmes de subventions et les instruments financiers de manière à cibler les failles identifiées du marché.

Cela veut dire qu'il faut adapter ces programmes aux besoins des parties prenantes en améliorant des aspects comme la communication, les procédures de demande et de sélection, les critères d'admissibilité et de sélection,

l'intensité des aides, la périodicité des paiements, le suivi et le compte rendu. Le ciblage, la simplicité, la fiabilité et la rapidité sont essentiels pour réussir.

Les événements du REDR concernant les critères de sélection ⁽¹⁾ et la complémentarité entre le Feader et le Fonds européen pour les investissements stratégiques ⁽²⁾ ont permis aux autorités de gestion, aux organismes payeurs, aux banques de développement et aux parties prenantes du monde rural d'explorer

certaines de ces questions. Il faut encourager ce type d'échanges à l'avenir.

Un autre facteur de succès très important est de combiner le soutien des investissements aux mesures non juridiquement contraignantes en faveur de l'échange d'informations et du transfert de connaissances, aux services de conseil, aux systèmes de qualité, et ainsi de suite. Cela peut grandement améliorer l'efficacité des mesures d'investissement.



© LAG Maiella Verde

INVESTISSEMENT INTELLIGENT À MAIELLA VERDE

Les communautés locales d'une région montagneuse isolée des Abruzzes, en Italie, ont cherché à promouvoir leur développement économique sur la base du patrimoine gastronomique local. Le GAL «Maiella Verde» a soutenu 11 «communautés alimentaires» constituées d'acteurs locaux et formées autour d'un produit spécifique.

Chaque communauté a élaboré une stratégie comprenant des actions destinées: a) à améliorer les connaissances et compétences liées à leur produit, b) à améliorer la qualité et l'image de marque, et c) à renforcer la promotion.

Le GAL a soutenu un total de 36 investissements stratégiques dans l'agriculture, la transformation, le conditionnement, les magasins de vente, les sites internet et le commerce électronique, conformément aux stratégies définies. Ces investissements ciblés ont été soutenus par des efforts collectifs concernant la recherche, la formation, l'assistance technique, les labels de qualité et la promotion.

Le financement total des investissements s'est monté à 1,16 million d'euros, dont 568 000 euros provenaient du Feader et 589 000 euros de sources privées. Ces financements étaient soutenus par 700 000 euros en provenance du Feader pour un total de neuf projets de coopération.

L'UTILISATION INTELLIGENTE DES MESURES NON JURIDIQUEMENT CONTRAIGNANTES DANS LES PDR

L'information et le conseil peuvent avoir un effet catalyseur pour l'exploitation optimale des possibilités d'apporter une valeur ajoutée dans les chaînes d'approvisionnement alimentaire et le maintien de cette valeur dans les zones rurales.

Un environnement propice aux nouvelles idées et aux entreprises stimule l'innovation et aide les acteurs de la chaîne alimentaire à s'adapter aux nouveaux enjeux et perspectives. Les PDR peuvent soutenir cette phase par des mesures visant à améliorer les connaissances et l'information (M1), ainsi qu'à fournir des conseils à tous les acteurs participant à la chaîne (M2).

Le graphique 3 montre que seule une petite part (3 %) des investissements des PDR dans la chaîne d'approvisionnement est affectée à ces mesures. Néanmoins, de nombreuses autorités de gestion programment ces mesures dans le cadre des domaines prioritaires, afin d'améliorer la compétitivité des exploitations agricoles (domaines prioritaires 2A et 2B), ce qui peut avoir des effets secondaires importants plus en aval dans la chaîne d'approvisionnement.

L'information et le conseil sont souvent une condition préalable essentielle des stratégies de valeur ajoutée ciblant efficacement le marché. Cela peut comprendre la fourniture aux entreprises rurales d'informations sur les marchés (y compris les dernières informations sur les perspectives de marché décrites dans les articles 2 à 4), ainsi que de connaissances sur les méthodes et équipements les plus récents pour apporter davantage de valeur ajoutée.

Plus en aval, l'accès à des systèmes de qualité bien conçus peut permettre un meilleur accès au marché et accroître la valeur ajoutée pour les entreprises rurales. Il est toutefois important de bien réfléchir aux labels à utiliser afin d'éviter toute confusion chez les consommateurs et d'accroître leur confiance. Il y a des différences importantes dans l'intérêt porté par les États membres aux systèmes de qualité, ce qui reflète à la fois leur niveau de développement et l'importance qu'ils



© Tim Hudson

accordent aux marques de qualité de l'UE reconnues, par opposition aux programmes gérés par les producteurs et/ou les distributeurs.

Plusieurs exemples d'utilisation réussie de mesures non juridiquement contraignantes pour l'information, le transfert des connaissances, le conseil et la formation sont fournis à l'article 1. Le groupe thématique du REDR a formulé un certain nombre de recommandations pour garantir que les agriculteurs et entreprises rurales puissent capter la valeur générée plus en aval dans la chaîne d'approvisionnement:

- inclure des experts non agricoles dans les systèmes de conseil afin de couvrir des aspects comme le marketing et la logistique;
- fournir des formations à la gestion d'entreprise débouchant sur des

plans d'exploitation pratiques (voir l'exemple de la Belgique dans l'article 1);

- resserrer les liens entre les services de conseil et les centres de recherche et de développement afin de permettre une analyse des processus en vue d'améliorer la qualité et les résultats sur le terrain;
- utiliser des méthodes participatives pratiques et comprenant des échanges entre pairs, comme les groupes d'agriculteurs, les exploitations de démonstration et les visites d'étude.

L'UTILISATION STRATÉGIQUE DE LA COOPÉRATION

La coopération et la création de réseaux peuvent apporter une valeur ajoutée supplémentaire lorsque les producteurs choisissent de commercialiser leurs produits ensemble, et même de commercer entre eux.

Sur les marchés ouverts, la coopération entre les acteurs est devenue essentielle pour améliorer la compétitivité des entreprises agroalimentaires de l'Union européenne. Les nombreux producteurs qui organisent des marchés paysans témoignent du succès de tels accords, de même, par exemple, que la collaboration qui s'est mise en place en Slovénie pour accéder aux marchés publics des denrées alimentaires (voir l'article 4).

La coopération au sein de la chaîne d'approvisionnement peut impliquer:

- une coopération horizontale entre acteurs au même niveau de la chaîne d'approvisionnement;
- une coopération verticale tout au long de la chaîne;
- d'autres formes de coopération, par exemple rurale-urbaine, locale-régionale, transnationale et production-recherche.

Les PDR peuvent soutenir la coopération au sein des chaînes d'approvisionnement de trois manières principales.

Premièrement, en soutenant les groupements de producteurs (M9). C'est sans doute la plus ancienne manière de soutenir la coopération. Dans certains pays, les groupements de producteurs sont bien établis et ont besoin de moins de soutien, dans d'autres, ils sont très faibles et nécessitent une assistance considérable.

Deuxièmement, les fonds Leader sont utilisés pour un large éventail de projets de coopération dans le domaine des produits alimentaires et des boissons. La sous-mesure de coopération Leader (M19.3) peut être un outil particulièrement utile pour relier entre elles des initiatives locales au sein de la même chaîne d'approvisionnement, aux niveaux régional et national, pour apprendre les uns des autres et atteindre une masse critique.

*Donde
las ideas
madurán
Ideiak
heltzen dirén
Jokia*

katilu



© katilu

PROMOUVOIR LA COOPÉRATION DANS LE SECTEUR AGROALIMENTAIRE BASQUE

Au Pays basque, le gouvernement a créé un partenariat public-privé spécifique appelé «Katilu»⁽³⁾ pour agir en tant que «courtier en innovation» et promouvoir la coopération dans le secteur agroalimentaire. Ce partenariat doit servir de plateforme facilitant les échanges d'idées, l'apprentissage, l'innovation et la coopération entre les entreprises agroalimentaires et les institutions publiques liées à l'innovation dans la chaîne alimentaire.

À cette fin, il animera la création de groupes opérationnels (M16.1), de projets pilotes (M16.2) ainsi que de circuits d'approvisionnement courts et de marchés locaux (M16.4). Le gouvernement régional entreprendra un certain nombre de démarches complémentaires pour améliorer l'implication des centres et projets de recherche.

Ces fonds ont également été utilisés pour renforcer l'identité et la marque des différents produits associés à une zone géographique donnée, qui peut être une région, un bassin fluvial, un massif montagneux, une zone protégée, etc. Le «Pays gourmand»⁽⁴⁾ dans le sud de la France, en est un exemple.

Enfin, l'utilisation des dispositions améliorées pour la coopération contenues dans la mesure n° 16 représente une opportunité majeure. Ces dispositions comprennent les sous-mesures concernant les groupes opérationnels (M16.1), les projets pilotes (M16.2) et

la sous-mesure spécifique concernant les circuits d'approvisionnement courts et les marchés locaux (M16.4).

La sous-mesure 16.4 est mise en œuvre dans 66 PDR de 21 États membres. Elle est explicitement faite pour soutenir:

a) les marchés locaux, définis comme s'étendant dans un rayon maximal à partir du point de production qui est généralement de 75 km, sauf s'il est évident que la zone prise en compte doit être plus grande, par exemple dans les régions très éloignées faiblement peuplées;

b) les circuits d'approvisionnement courts, définis comme étant des chaînes d'approvisionnement comptant au maximum un intermédiaire entre le producteur et le consommateur final.

L'analyse de la M16 réalisée par le point de contact du REDR montre que cette mesure est utilisée de deux manières principales: en premier lieu pour apporter un nouveau soutien aux chaînes d'approvisionnement et aux marchés locaux, et en second lieu pour remédier aux points faibles des chaînes d'approvisionnement existantes.



© quatresaisonsaujardin.com

LA M16.4 DANS LA RÉGION PACA EN FRANCE

Dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA), un tiers des agriculteurs font déjà de la vente directe grâce à un important réseau de points de vente, de cagettes et cartons de produits livrés localement, et de marchés.

La M16.4 sera utilisée pour améliorer l'aspect logistique des circuits d'approvisionnement courts dans la région, et permettre ainsi d'avoir de plus gros volumes de livraisons, en particulier dans les zones périurbaines. Cette stratégie complète une stratégie de préservation des terres agricoles face à l'expansion des villes et à la pression des promoteurs.

(4) https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/gp_fr_pays_gourmand_web.pdf

OBSERVATIONS FINALES

Dans le cadre de la période de programmation actuelle, on observe un intérêt croissant pour des ensembles de mesures de soutien stratégique et intégré en vue de renforcer des chaînes entières d'approvisionnement ou de valeur.

Nous avons vu que les chaînes d'approvisionnement agroalimentaire sont la première priorité des «stratégies régionales d'innovation intelligente». Parallèlement, 101 PDR de 24 États membres vont investir 11,1 milliards d'euros de fonds publics dans le domaine prioritaire 3A afin d'améliorer la compétitivité des producteurs primaires en les intégrant mieux à la chaîne d'approvisionnement.

Au total, 11 réseaux ruraux nationaux (+ 11 réseaux régionaux en France) soutiennent les échanges de bonnes pratiques dans ce domaine, ce qui constituait la priorité du travail du groupe thématique du REDR en 2015-2016.

Les messages essentiels du groupe thématique du REDR pour ce qui est de la «chaîne de soutien» sont les suivants:

1. La «boîte à outils» de mesures dans le cadre de la chaîne de soutien comprend une solide combinaison

de mesures «dures», telles que les investissements physiques (M4), et de mesures plus «douces», telles que les systèmes de qualité (M3), la coopération (M16), les groupements de producteurs (M9), le bien-être animal (M14) ainsi que d'autres mesures, comme le transfert des connaissances et les services de conseil.

2. L'ensemble de la chaîne de soutien doit être tourné vers les besoins du consommateur et les tendances du marché. La dernière étape de la chaîne de soutien consiste spécifiquement à garantir l'accès au marché, mais chacune des interventions en amont dans la chaîne doit avoir pour objectif de répondre aux besoins et aux préférences des consommateurs. Ce n'est que lorsque les consommateurs sont prêts à payer (plus) que la valeur ajoutée devient tangible.

3. Il faut s'éloigner des soutiens isolés pour des projets individuels et évoluer vers des ensembles de mesures de soutien stratégique et intégré en vue de renforcer des chaînes tout entières d'approvisionnement ou de valeur.

4. La force de ces chaînes dépend finalement de leur maillon le plus faible, et les politiques publiques doivent donc avoir une vue d'ensemble de la chaîne afin de s'intéresser aux parties qui ont besoin d'être renforcées.

Au cours des années à venir, il sera important de s'appuyer sur cette expérience croissante et de s'assurer que le potentiel des PDR est pleinement exploité pour créer des chaînes d'approvisionnement agroalimentaire renforçant la position des agriculteurs et des entreprises rurales, et les aider à créer autant d'emplois et à conserver autant de valeur ajoutée que possible dans les zones rurales.

PUBLICATIONS DU REDR

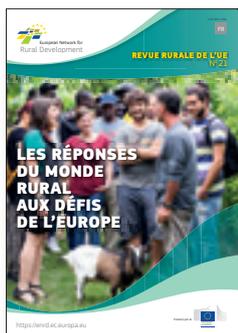
Tenez-vous au courant de toute l'actualité en matière de développement rural dans l'Union européenne en consultant les diverses publications du REDR.

Celles-ci sont disponibles en ligne dans la section «Publications» du site <https://enrd.ec.europa.eu> ou vous pouvez vous y abonner en envoyant un courriel à l'adresse subscribe@enrd.eu. Pour obtenir de plus amples informations, veuillez écrire à l'adresse info@enrd.eu.

REVUE RURALE DE L'UE

La *Revue rurale de l'UE* est la principale revue thématique du REDR. Elle présente les dernières connaissances et interprétations d'une thématique donnée, en relation avec le développement rural en Europe. Les thèmes qui y sont abordés vont de l'entrepreneuriat rural à la qualité des denrées alimentaires en passant par le changement climatique et l'inclusion sociale. Elle est publiée deux fois par an dans six langues européennes (allemand, anglais, espagnol, français, italien et polonais).

N° 21 — *Les réponses du monde rural aux défis de l'Europe*



N° 20 — *Un coup de pouce aux programmes de développement rural*



N° 19 — *Renforcer la participation des parties prenantes*



LA BROCHURE DE PROJETS FEADER

Le REDR publie des brochures présentant des exemples intéressants de projets financés par le Feader. Chaque édition met en lumière des exemples de projets fructueux axés sur un thème particulier du développement rural. Ces brochures constituent une vitrine pour les réalisations du Feader et se veulent une inspiration pour d'autres projets. Elles sont publiées dans six langues européennes (allemand, anglais, espagnol, français, italien et polonais).

RURAL CONNECTIONS

Rural Connections est le magazine du développement rural en Europe. Produit par le REDR, *Rural Connections* présente des perspectives individuelles et organisationnelles sur d'importants sujets ayant trait au développement rural, ainsi que l'histoire et le profil de projets et d'acteurs du développement rural. Ce magazine informe aussi ses lecteurs de toute l'actualité du développement rural en Europe.

LETTRE D'INFORMATION

Toute l'actualité du développement rural en Europe — livrée directement, sous format électronique, une fois par mois! La lettre d'information du REDR fournit un bref résumé des problèmes émergents, des sujets brûlants de l'actualité et des événements relatifs au développement rural en Europe.

COMMENT VOUS PROCURER LES PUBLICATIONS DE L'UNION EUROPÉENNE?

Publications gratuites:

- un seul exemplaire:
sur le site EU Bookshop (<http://bookshop.europa.eu>);
- exemplaires multiples/posters/cartes:
auprès des représentations de l'Union européenne (http://ec.europa.eu/represent_fr.htm),
des délégations dans les pays hors UE (http://eeas.europa.eu/delegations/index_fr.htm),
en contactant le réseau Europe Direct (http://europa.eu/europedirect/index_fr.htm)
ou le numéro 00 800 6 7 8 9 10 11 (gratuit dans toute l'UE) (*).

(*) Les informations sont fournies à titre gracieux et les appels sont généralement gratuits (sauf certains opérateurs, hôtels ou cabines téléphoniques).

Publications payantes:

- sur le site EU Bookshop (<http://bookshop.europa.eu>).

Le REDR en ligne

Le site internet du REDR



Rendez-vous sur le site internet du REDR, à l'adresse <https://enrd.ec.europa.eu> pour apprendre tout ce que vous devez savoir sur le REDR et le développement rural en Europe. Découvrez les dernières nouveautés et actualités de la politique et des programmes de développement rural en Europe.

Tenez-vous au courant des derniers dossiers thématiques, publications et événements du REDR.

Le REDR sur les réseaux sociaux

Trouvez le réseau social qui vous convient le mieux:

Rendez-vous sur la **page Facebook du REDR**, pour des exemples de pratiques de développement rural provenant des quatre coins de l'Europe, mais aussi pour vous tenir au courant de toute l'actualité et des dernières tendances.



You Tube

Visionnez des vidéos relatives à des projets de développement rural et à diverses questions thématiques sur la chaîne **You Tube EURural**.



Suivez @ENRD_CP sur Twitter pour ne rien rater de la politique de développement rural de l'UE, de son actualité et des événements organisés.



Rejoignez le groupe du REDR sur LinkedIn pour des débats, échanges et discussions sur la politique de développement rural et les questions relatives à sa mise en œuvre.



Point de contact REDR
Rue de la Loi, 38 (bte 4)
1040 Bruxelles
BELGIQUE
Tél. +32 28013800
info@enrd.eu



Office des publications

<https://enrd.ec.europa.eu>



European Network for
Rural Development