

Programme de Développement Rural - FEADER 2022 / Mesure 16.4

Actions des Paniers Marseillais avec le Super Cafoutch :

Massifier les circuits courts solidaires en direct-paysans à Marseille

OBJECTIFS :

- Développer l'agriculture paysanne biologique locale
- Favoriser l'accès à une alimentation saine au plus grand nombre de citoyens
- Promouvoir des modes de production durables, et des nouveaux modes de distribution et consommation

CALENDRIER de mise en œuvre : Janvier 2023 – décembre 2024

SOMMAIRE :

AXE 1 – Mise en place de circuits-courts optimisés de produits biologiques et/ou paysans¹

- Développement par le Super Cafoutch de son offre de produits en circuits courts
- « Distributions mutualisées » à échelle réduite au Super Cafoutch (obj : 5 / an)
- Développement d'une « market-place »
- Etude de faisabilité sur la mutualisation de la production entre maraîchers

AXE 2 : Promotion des pratiques contribuant à massifier ces canaux de distribution

- Sensibilisation et accompagnement des producteurs et amapiens bénévoles :
 - un atelier pédagogique pour chacune de ces 6 catégories de produits : œufs, pain, fruits d'hiver, fruits d'été, fromages, viandes.
 - deux sessions de formation des « référents DM »
 - deux sessions de formation pour producteurs DM
- Mobilisation des AMAP de LADP marseillaises
- 2 évènements par an de promotion des producteurs
- "Educ tour" : 2 rencontres par an entre maraîchers
- Création et diffusion d'outils génériques de sensibilisation :
 - site-web
 - outil d'e-mailing
- Création et diffusion d'outils spécifiques de sensibilisation :
 - 13 vidéos : chaque maraîcher ; producteurs DM ; bénévoles ; circuits-courts PAMA
 - affiches, flyers et plaquette PAMA
 - infographie sur les coûts de production des paniers
 - guides (pour référents-producteurs et paysans)
 - autocollant et affichettes productrices

¹ En référence à la charte de l'agriculture paysanne formalisée par la FADEAR

CONTEXTE :

« Au sein des 20 000 exploitations agricoles de la Région, nos agriculteurs sont des chefs d'entreprise créateurs de richesses et d'emplois. Avec 284 produits labellisés en France, 40 000 emplois directs, l'agriculture régionale représente 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Cette agriculture est exceptionnelle : sa diversité et ses acteurs positionnent la Région comme première productrice de cultures biologiques en France.

Le secteur agricole représente en région :

- 790 000 hectares de terres agricoles soit 25% de la superficie régionale ;
- 20 340 exploitations agricoles et 500 agriculteurs qui s'installent chaque année sur le territoire ;
- 43 % des exploitations qui produisent de manière labellisée ;
- 1ère région française pour la surface agricole cultivée en bio, et en production de fruits et légumes, huile d'olive et vin rosé ;
- 38 500 emplois directs, 100 000 emplois indirects. »

Les évolutions récentes de l'agriculture régionales font apparaître certaines menaces : d'après le recensement agricole de la DRAAF - 2020, en région PACA :

- le nombre d'exploitations diminué de 18 % entre 2010 et 2022 ;
- 32 % des exploitations agricoles sont dirigées par un.e chef.fe âgé.e de plus de 60 ans ;
- 9 % des exploitants, parmi ceux ayant plus de 60 ans, ne savent pas ce que va devenir leur entreprise suite à leur prise de retraite.

D'après le diagnostic du Projet Alimentaire des Bouches-du-Rhône , dans le département :

- 97 % des espaces consommés par l'urbanisation entre 2006 et 2014 sont situées en périmètre irrigables ;
- les surfaces en production de légumes ont diminué de 39 % entre 1970 et 2010 et de 16 % entre 2000 et 2010 ;
- les surfaces de vergers ont diminué de 20 % entre 2000 et 2010 ;
- le nombre de marins pêcheurs a baissé de 51 % entre 2001 et 2013 ;
- 44 % des emplois agricoles salariés directs (salariés permanents ou saisonniers) ont été perdus entre 1970 et 2010.

Cependant, certaines opportunités existent (sources PAT des Bouches-du-Rhône) :

- 90 % des productions maraîchères partent à l'expédition, 10 % seulement approvisionnent le marché local, alors même que la production de légumes du département est près de 3 fois plus importante que les besoins alimentaires locaux ;
- la surface agricole certifiée AB pose le département en 1ère position nationale (29 % en 2019, X2 depuis 2011), les fermes concernées génèrent 59 % d'emplois supplémentaires par rapport au secteur conventionnel ;

- bien qu'entre 2000 et 2010 le cheptel ovin s'est stabilisé, le cheptel bovin a augmenté de 30 %, et le cheptel caprin de 100 %, la production animale ne couvre que 5 % des besoins locaux (1 % pour le lait, 16 % pour les œufs) ;
- le nombre de marins pêcheurs a légèrement ré-augmenté depuis 2013
- les surfaces de vergers ont beaucoup moins diminué sur la période 2010 – 2017 (-3%) que sur la décennie précédente ;
- 20% des ménages citent « le mode de production » dans les critères d'achat en 2015 (contre 6% en 2007) ;
- La vente en circuits courts de proximité représente 15% environ des débouchés de l'agriculture du PAT ;
- L'agriculture ne capte que 6% à 8% de la valeur de l'euro-alimentaire dépensé ;
- 30 % des agriculteurs locaux pratiquent ou souhaiteraient pratiquer la vente en circuits courts de proximité.

Dans ce contexte, l'agriculture et l'agroalimentaire figurent parmi les filières économiques stratégiques de la Région Sud. Ses objectifs sont (source : www.maregionsud.fr/) :

- « Le renouvellement des générations d'agriculteurs et d'éleveurs ;
- Assurer la compétitivité des exploitations pour une juste rémunération des agriculteurs ;
- La préservation des ressources naturelles et la généralisation de pratiques agricoles vertueuses, durables et innovantes / Contribuer à la préservation de la qualité de l'eau, au maintien de la fertilité des sols, au développement de la biodiversité ;
- Adapter la production aux changements climatiques ;
- Répondre aux attentes sociétales pour des produits de qualité et de proximité. »

Le présent projet s'inscrit pleinement dans le cadre de ces enjeux majeurs en termes de souveraineté alimentaire, et de politiques publiques, en poursuivant les objectifs suivants :

1. Développer l'agriculture paysanne biologique et régionale
2. Favoriser l'accès à une alimentation saine au plus grand nombre de citoyens
3. Promouvoir des modes de production durables, et des nouveaux modes de distribution et consommation

PRÉSENTATION DES PARTENAIRES TECHNIQUES :

Les Paniers Marseillais

Fondé en novembre 2007, les Paniers Marseillais est un réseau associatif qui met en relation des producteurs en agriculture biologique de la Région PACA et des marseillais consom'acteurs réunis en associations selon le principe du partenariat solidaire AMAP (Association pour le maintien de l'agriculture paysanne).

L'objet de l'association est de :

- Favoriser pour le plus grand nombre, l'accès à l'alimentation biologique et aux produits écologiques en établissant des circuits courts et des partenariats directs entre producteurs et consommateurs.
- Être un lieu de réflexion et d'action concernant l'environnement, la nourriture et la santé.

En établissant des circuits-courts solidaires sans intermédiaire, il favorise l'accès à une alimentation de qualité et durable pour tous. Grâce à ce modèle de relation commerciale, l'équilibre est trouvé entre un revenu juste pour le paysan et un prix accessible des produits pour les familles. Ce système est basé sur la solidarité : le prix est fixé par le producteur, et est bien-souvent similaire à celui qu'il propose aux grossistes donc en dessous du prix au détail puisqu'il n'y a pas de marges intermédiaires. Cela est possible grâce au contrat de partenariat direct qui lie le producteur et le consom'acteur pendant une période longue, de 6 mois ou d'un an, avec le pré-paiement des récoltes. S'ajoutent au contrat légumes de nombreux autres contrats avec des arboriculteurs, éleveurs, oléiculteurs... calés sur la saisonnalité des produits.

Le réseau s'assure pour chaque venue sur Marseille, que le producteur a bien suffisamment de commandes (volumes minimum atteint) pour être rentable. Il réalise une communication pour promouvoir les produits et facilite la prise des commandes.

L'association compte aujourd'hui près de 50 producteurs dont 11 maraîchers de la région PACA et sa périphérie, 33 Paniers de Quartiers répartis dans la ville et alimente environ 1750 foyers marseillais.

Super Cafoutch

Super Cafoutch est une coopérative de consommateurs dont l'objet est de permettre aux marseillais dans leur diversité de devenir acteurs de leur consommation. Après une phase test dans une épicerie de 150 m², les coopérateurs-consommateurs accéderont dès juin 2022 à des produits de consommation courante dans un espace de vente de 400 m² au sein d'un local de 700 m² organisé comme un supermarché.

La démarche de Super Cafoutch est nouvelle mais non isolée : deux supermarchés fonctionnant sur le même modèle économique ont ouvert dans les deux métropoles côtières voisines : La Cagette (Montpellier, depuis 2017) et la Coop sur Mer (Toulon, depuis 2020).

Les circuits courts occupent une place importante dans l'objet social de Super Cafoutch (cf mention de ses statuts : "proposer des produits qui privilégient les critères suivants : des produits de qualité

à des prix accessibles, des circuits courts de proximité, un commerce équitable, le respect de l'environnement").

ORGANISATION DU PARTENARIAT :

GENÈSE :

Courant 2021, un groupe d'amapiens du Panier de Quartier 'L'Aubergin' également sociétaires du Super Cafoutch (SC) a interpellé le Conseil d'administration des Paniers Marseillais (PAMA). Ils lui ont soumis l'idée d'un rapprochement entre les deux structures consistant en la mutualisation de livraisons de producteurs en commun. Alors que le Super Cafoutch y a tout de suite vu l'opportunité de rendre son sourcing plus vertueux, les PAMA y ont identifié de leur côté une façon de viabiliser davantage les livraisons de leurs producteurs, voire de réintégrer les quelques uns forcés d'arrêter les Distributions Mutualisées pour cause de volumes insuffisants.

Une première réunion entre l'administrateur des PAMA Eric Dehorter et Hugues Denihan, administrateur et opérationnel à Super Cafoutch, a permis fin 2021 de poser les jalons de cette future collaboration. Ensuite, le Conseil d'administration des PAMA du 1^{er} mars 2022 a entériné ses objectifs globaux et opérationnels (cf annexe "CR CA 03 V2"). Puis, deux réunions techniques ont eu lieu en présence de ces deux derniers ainsi que de Clément Garnier, chargé de missions des PAMA, et Yvon Kerdoncuff, administrateur et opérationnel à Super Cafoutch. Celles-ci ont permis de préciser les modalités pratiques du partenariat présenté ci-dessous.

Ce partenariat se veut bénéfique à plusieurs niveaux :

- pour les producteurs locaux, majoritairement adhérents des PAMA, qui verront leurs volumes de commandes totales à Marseille augmenter, améliorant ainsi leurs marges via des plus importantes économies d'échelle de livraisons ;
- pour les adhérents-sociétaires du Super Cafoutch qui accéderont à davantage de produits plus sains, car certifiés "agriculture biologique" ;
- pour les consommateurs adhérents des PAMA qui auront un accès supplémentaire aux produits des "Distributions Mutualisées".

En outre, aujourd'hui, 35 personnes physiques sont déjà adhérentes des deux structures (majoritairement rattaché aux Paniers de Quartier de 'L'Aubergin', la Rotonde/Marité, et Plaine du Mont). Les nouveaux circuits de commercialisation qui vont se mettre en place dans le cadre de ce partenariat vont être promus par les deux structures auprès des plus de 1 700 autres familles adhérentes des PAMA et 1 000 autres sociétaires du SC prévus pour 2023. Cela devrait indirectement augmenter significativement le nombre de personnes ainsi doublement engagées pour une consommation responsable dans un cadre coopératif d'un côté, et associatif de l'autre.

La coordination, le suivi et l'évaluation des actions par le partenariat s'organisera de la façon suivante :

Ø Un compte-rendu mensuel sera réalisé de la part de Super Cafoutch auprès des Paniers Marseillais. Celui-ci pourra prendre la forme aussi bien d'un mail que d'un appel téléphonique. Le Comité technique (COTECH) se réunira environ une fois par trimestre. Il sera constitué à minima des 2 salariés référents, mais sera ouvert à leurs administrateurs respectifs. Il aura pour but d'ajuster au

mieux les modalités pratiques des opérations et les livrables associés en fonction des objectifs fixés, et d'établir une évaluation continue des activités réalisées.

Ø Le Comité de pilotage (COPIL), quant à lui, associera en plus des partenaires opérationnels les partenaires institutionnels que sont le service technique du FEADER, la Région, le Département des Bouches-du-Rhône (cf annexe technique intitulée "Partenariat_CD13"), la Métropole Aix-Marseille-Provence (cf annexe technique intitulée "Lettre de soutien - MAMP") et la ville de Marseille (cf annexe technique intitulée "Partenariat_VDM"). Il se réunira trois fois durant la durée du projet, une première fois au lancement des opérations, une deuxième fois à mi-parcours pour le bilan intermédiaire, et à l'issue du projet pour en faire le bilan final. Sa mission sera : de valider les livrables produits et d'apporter des éventuelles réorientations stratégiques sur les actions à venir.

Ressources mobilisées :

Les actions seront mises en œuvre par un salarié dans chacune des structures, recrutés début 2023 pour une durée de 2 ans. Celui des PAMA sera en totalité de son temps investi sur ce programme d'actions, tandis que celui de Super Cafoutch n'y consacrerait que 50 % de son temps de travail. Les actions au supermarché coopératif seront rendues possibles par l'acquisition d'un monte-charge permettant d'augmenter la capacité de stockage de 80 m² supplémentaires, dont une partie sera dédiée au stockage de produits pour le compte des PAMA. Quelques prestations spécifiques (développement web, graphisme, vidéos, impressions) seront également réalisées.

ACTIONS :

AXE 1 – Mise en place de circuits-courts de produits biologiques et/ou paysans²

En préambule, il convient de souligner le fait que les producteurs du réseau des Paniers Marseillais sont scrupuleusement sélectionnés sur la base d'un protocole rigoureux mené par une Commission dédiée ("Accueil producteurs") comprenant entre 5 et 10 personnes physiques adhérentes (cf détail dans l'annexe "Démarche Accueil Producteurs").

Action I - 1 : Mise en place d'une "marketplace" optimisée et attractive de produits biologiques

Description :

Pour nos producteurs hors maraîchage, les Paniers Marseillais organisent depuis leur création des « distributions mutualisées » (DM) : en rassemblant les commandes de l'ensemble des adhérents de notre réseau, nous atteignons les seuils minimums pour dégager un revenu rémunérateur juste, leur permettant de se déplacer à Marseille. Lors de ces rencontres producteurs-consommateurs, près de 20 paysans et transformateurs bio distribuent environ 500 produits (leur nombre a doublé entre 2016 et 2022).

Depuis 2021, l'association organise 5 distributions bimensuelles par an, dont 2 se déroulent en « mode drive référent » avec le déplacement uniquement d'un bénévole référent par Panier qui livre dans le quartier les commandes des adhérents concernés. Les 3 autres sont en « mode rencontres

producteurs - consom'acteurs », dans des lieux conviviaux où prennent place des animations pédagogiques et d'ambiance.

Les commandes passent par des contrats d'engagement entre producteurs et consomm'acteurs, sur le même mode que les contrats d'AMAP, donc engageant le consommateur sur la durée, et à prendre à charge les aléas de production.

Depuis 15 ans, plusieurs systèmes ont été mis en place. Le premier reposait sur des prises de commandes par Panier de quartier via des tableurs excel, par la suite fusionnés par les Paniers Marseillais avant d'être retransmis aux producteurs, qui étaient réglés par chèques. Le deuxième fonctionnement a été d'utiliser successivement deux plateformes web clés en main spécialisées en circuits-courts (*Cagette* puis *Socleo*). Ces dernières ont permis d'augmenter significativement les commandes, les menant à une moyenne de 160 pour environ 20 000€ de ventes par distribution. Cependant, la plateforme utilisée actuellement (*Socleo*) présente plusieurs défauts, dont les principaux sont :

- l'ergonomie/le manque d'intuitivité des opérations à mener pour passer commande qui rend la prise en main peu évidente ;
- le manque de « responsivité », à savoir d'adaptation au format smart-phone ;
- l'impossibilité de régler directement les producteurs par carte bancaire, ce qui implique des paiements à chaque producteur par un virement spécifique (NB : nos statuts associatifs nous empêchant de jouer le rôle d'intermédiaire financier, les règlements doivent être directement adressés aux producteurs).

Ces différentes contraintes complexifient beaucoup le processus de commande, décourageant un grand nombre de nos adhérents avant même d'essayer, et menant même régulièrement à l'exaspération des plus téméraires qui tentent l'expérience. Il faut souligner le contexte actuel de digitalisation croissante de l'économie, avec un secteur du e-commerce qui s'est développé de manière exponentielle ces dix à vingt dernières années. Les consommateurs sont donc de plus en plus habitués à commander en ligne, et via des applications web et systèmes logistiques performants (ex : Amazon, e-bay, C-Discount etc). Les Distributions mutualisées des Paniers Marseillais sont engagées pour une économie plus solidaire en faveur de l'agriculture paysanne biologique locale. Pour simplifier le travail des paysans et ainsi améliorer leurs marges et donc leur viabilité, l'association impose déjà des contraintes fortes par rapport à ces circuits capitalistes classiques : engagements sur la durée, prise de commande sur des périodes limitées, livraisons en un seul point unique avec parfois la nécessité d'organiser la récupération des commandes par association etc. Ces contraintes sont difficilement simplifiables, car nous souhaitons maintenir le lien direct producteur-consomm'acteurs, pour accroître la proximité et ainsi le sentiment d'engagement de nos adhérents en faveur de l'économie agricole. Cependant, nous savons qu'une belle marge d'amélioration est en jeu au niveau de notre processus de commande/règlement, sachant qu'aujourd'hui environ 10% seulement des adhérents des PAMA commandent via les DM).

Notre objectif est de migrer notre *market place* actuelle vers des applications web (plate-forme de commande, CRM, système de paiement) facilitant à la fois la gestion pour les producteurs, la prise de commande et le règlement pour les consom'acteurs. Il s'agira de trouver des solutions aux facteurs principaux limitant actuellement les commandes, tel que le système de paiement, qui devrait permettre un règlement unique par carte bancaire puis une redirection automatique des quote-part aux différents fournisseurs concernés.

Le travail à mener va consister en plusieurs étapes :

1. affiner notre cahier des charges actuel (cf détail dans l'annexe "Cahier des charges - Marketplace") :
 - a. dans un premier temps par la réunion d'une commission ad-hoc au sein de l'association réunissant tous les adhérents ayant des compétences ou un intérêt en la matière (a minima Nouredine Boulabeiz, Sylvia Amar et Didier Villevalois, tous trois informaticiens professionnels) réévaluant tous nos besoins et objectifs, tels que les contrats d'engagement par producteur, suivie par la délibération par le Conseil d'administration des questions stratégiques telles que le niveau juste et acceptable pour les producteurs de participation aux frais (PAF) collectés par les Paniers Marseillais pour financer le travail d'organisation des commandes, de la logistique et de maintenance et paramétrage de la plateforme ;
 - b. dans un second temps en le soumettant pour analyse à un expert consultant indépendant qui nous indiquera les fonctionnalités essentielles à ne pas oublier, puis nous orientera vers les solutions web correspondant au mieux à nos besoins et à nos ressources financières et humaines (en considérant la maintenance du système dans le temps en autonomie) ;
2. mettre en place effectivement la migration, ce qui comprendra :
 - a. le développement par un prestataire de l'architecture souhaitée ;
 - b. l'export et la réorganisation de toutes les données enregistrées sur l'actuelle plateforme ;
 - c. la collecte des données manquantes : photos (aujourd'hui, il manque de nombreuses photos de produits de 9/20 producteurs), caractéristiques techniques (composition, certifications, modes de production) ;
 - d. l'importation de toutes les données ;
 - e. la formation du personnel interne par le prestataire à la gestion et maintenance de la plateforme ;
 - f. des tests pour valider les process.

L'objectif est que cette nouvelle marketplace soit opérationnelle pour la première Distribution mutualisée de 2024, et qu'elle permette une augmentation des ventes d'au moins 15% par an (cf chiffres en annexe 5).

Ressources spécifiques à cette action :

- Poste 2 (frais de personnel) : 15% d'un temps plein, soit 69 jours sur les deux années, au statut technicien Groupe E - coefficient 350 de la convention collective de l'animation
- Poste 1 : expertise du consultant indépendant Jean-Pascal SCHAEFER (choisi notamment pour son expérience spécifique au montage de marketplace³) : 4h d'intervention X 120€/h = 480€ HT
- Poste 1 : Développement de la plateforme de vente en ligne et des applications associées (ex : module de paiement) = 5 600€ HT
- Poste 7 : Abonnement à la plateforme + au plugin de paiement en ligne : 100€ / mois X 18 mois = 1800€

³ <https://ekumen.net/>

Livrables :

- un cahier des charges révisé par un expert consultant
- une plate-forme de vente en circuits court de type marketplace qui soit opérationnelle, simple d'utilisation et attractive

Indicateurs :

- Temps de prise en main de la nouvelle plateforme de vente par les utilisateurs historiques (producteurs et consommateurs)
- Evolution du nombre d'utilisateurs de la plateforme

Action I – 2 Mutualisation des circuits d'approvisionnement et de distribution du Super Cafoutch et des Paniers Marseillais

Action I – 2 - 1 : Développement par le Super Cafoutch de son offre de produits en circuits courts

Description :

L'action consiste en premier lieu à prendre contact avec les 50 producteurs adhérents des PAMA en vue de référencer leurs produits à Super Cafoutch. Le salarié en charge (H/F) arbitrera dans le cadre du "comité approvisionnement" sur le référencement des produits de chaque producteur en tenant compte des aspects économiques, logistiques, sanitaires, financiers et statutaires spécifiques à Super Cafoutch.

En matière économique, ce sont les choix de consommation des coopérateurs qui guident l'approvisionnement : un produit qui se vend mal ne sera pas recommandé et sera remplacé par un autre. Afin d'informer les coopérateurs sur la qualité des produits, un étiquetage de gondole comportant des informations sur le producteur et la mention PAMA sera utilisé. Des événements de promotion des produits des producteurs seront également organisés, ce qui est l'objet de l'action 1.2.3 décrite plus loin.

Les contraintes logistiques requièrent que les marchandises soient livrées au supermarché. Un coût de livraison réduit favorise la rentabilité économique pour le producteur et permet de baisser le prix payé par le consommateur avec les conséquences que l'on sait. Nous travaillons donc à l'accroissement de l'espace de stockage afin de permettre des volumes de livraison plus importants, et ainsi d'en réduire les coûts. Dans ce sens, Super Cafoutch agrandira son espace de stockage en ouvrant un accès par monte-charge à un espace de 80 m² en sous-sol. Il sera alors possible de passer des commandes plus importantes et moins fréquentes, mais aussi de mutualiser certaines commandes avec les PAMA qui pourront utiliser une partie de l'espace de stockage (volume 3 palettes). Cet espace permettra la mise en place d'un débouché supplémentaire pour certains producteurs comme la ferme-brasserie Cordoeil et le domaine Les Tuiles Bleues qui n'avaient

jusqu'alors pas réussi à viabiliser leurs Distributions mutualisées PAMA, avec une livraison plus massive en un seul point unique (Le Super Cafoutch). Ce débouché est l'objet de l'action 1.2.2 décrite plus loin.

Les aspects sanitaires ne permettront pas, dans un premier temps, le référencement de certains produits qui requièrent un équipement et un savoir-faire spécifique (exemple : poisson frais de la ferme Aquacole du Frioul ou de Camargue Coquillage). Les échanges avec les producteurs concernés et les PAMA permettront de faire monter en compétence les coopérateurs de Super Cafoutch et de développer des produits locaux mais aujourd'hui peu référencés dans la zone de chalandise de Super Cafoutch.

Les contraintes financières requièrent le paiement des factures à 30 jours au-delà de la première commande, ce qui en général ne pose pas de problème.

Les contraintes statutaires seront enfin largement respectées. Les statuts de Super Cafoutch mentionnent en effet en préambule de rechercher en priorité "des produits de qualité à des prix accessibles, des circuits courts de proximité, un commerce équitable et le respect de l'environnement."

La sollicitation du réseau des producteurs adhérents des PAMA et d'autres producteurs desservant déjà d'autres points de vente à Marseille (épiceries paysannes, magasins bio spécialisés, marchés de producteurs) permettra finalement d'augmenter le chiffre d'affaires réalisé en direct-producteurs avec pour objectif (sans engagement) de réaliser 1/3 du chiffre d'affaires en circuits courts fin 2024. Cet objectif réaliste correspond au réel du supermarché coopératif et participatif de Montpellier 4 ans après l'ouverture. Ce projet en partenariat avec les PAMA débloquera les ressources permettant d'espérer atteindre ce niveau en 2 ans.

Livrable : Bilan trimestriel résumant les démarches réalisées et en cours avec les producteurs et distributeurs en direct.

Indicateur : Évolution du chiffre d'affaires des produits en circuit court, en valeur et en % du total du chiffre d'affaires.

Ressources spécifiques à cette action :

- Poste 2 (frais de personnel) : environ 90% de la partie du poste salarié à hauteur de 1,3 SMIC dédié au projet, soit environ 161 jours sur les deux années
- Poste 2 (frais de personnel) : 2% d'un temps plein, soit 9 jours sur les deux années, au statut technicien Groupe E - coefficient 350 de la convention collective de l'animation

Action I – 2 - 2 : Mise à disposition expérimentale de plusieurs espaces pour le stockage et la distribution de produits des producteurs adhérents des PAMA dans les locaux de Super Cafoutch

Description :

L'action consiste en la mise à disposition par Super Cafoutch aux PAMA de plusieurs éléments logistiques permettant l'organisation de distributions supplémentaires de produits à Date de Durabilité Minimale longues tels que des confitures, miels, farines, huiles, boissons (vins, bières, jus, sirops), bocaux, tisanes .

Super Cafoutch met à disposition un espace (volume 3 palettes) au sein de son espace de stockage de 80 m² en sous-sol rendu accessible par monte-charge. Le salarié de Super Cafoutch missionné sur le projet sera chargé de la réception des marchandises à stocker (fréquence 1 fois tous les 2 mois).

Super Cafoutch met également à disposition son tiers-lieu (fréquence 2 heures par mois) pour l'organisation des distributions organisées par les PAMA.

Le doublement par deux de la fréquence des distributions devrait accroître significativement le chiffre d'affaire déjà réalisé par les producteurs adhérents des PAMA (cf annexe 5). En effet, en centre-ville, la plupart des consommateurs réalisent leurs achats alimentaires sans le recours à un véhicule motorisé, et ne peuvent donc transporter que des petits volumes à la fois. Ils ont donc plutôt besoin de points de vente réguliers.

La mise à disposition des deux espaces - stockage et tiers-lieu - devrait également permettre de réintégrer certains producteurs comme la ferme-brasserie Cordoeil (unique dans la région) ou le domaine des Tuiles Bleues (vins naturels) aux Distributions Mutualisées organisées par les PAMA.

Livrable :

Bilan trimestriel résumant les démarches réalisées et en cours avec les producteurs et distributeurs en direct.

Indicateurs :

Compte des nouveaux référencements permis par la mutualisation des commandes.

Ressources spécifiques à cette action :

- Poste 2 (frais de personnel) : environ 5% de la partie du poste salarié à hauteur de 1,3 SMIC dédié au projet, soit environ 9 jours sur les deux années
- Poste 2 (frais de personnel) : 10% d'un temps plein, soit 46 jours sur les deux années, au statut technicien Groupe E - coefficient 350 de la convention collective de l'animation

Action I – 2 – 3 : Évènements de promotion des producteurs deux fois par an

Description :

L'objectif est d'améliorer la visibilité des producteurs "fournisseurs en direct" le Super Cafoutch auprès à la fois des coopérateurs et du public Marseillais dans le but de les inciter à la consommation de leurs produits dans le supermarché. Concrètement, des producteurs et transformateurs des PAMA et de la région, déjà référencés ou non, seront invités 2 fois par an à venir présenter et faire déguster leurs produits aux coopérateurs et aux non coopérateurs. La présentation des produits aura lieu

dans un espace de 50 m² du supermarché directement ouvert sur le quartier.

Livrables :

Comptes rendus des événements

Indicateurs :

Nombre de participants, évolution du chiffre d'affaires en direct producteur avant / après l'événement.

Ressources allouées spécifiquement à cette action :

-Poste 2 (frais de personnel) : environ 5% de la partie du poste salarié à hauteur de 1,3 SMIC dédié au projet, soit environ 9 jours sur les deux années

Ressources communes aux actions :

-Poste 3 (coûts indirects) : 15 % de la partie du poste salarié à hauteur de 1,3 SMIC dédié au projet (25 761 €) = 3 864 €

-Poste 6 (équipements et matériels) : Monte-charge 16 749 € hors taxes

AXE 2 : Promotion des pratiques contribuant à massifier ces canaux de distribution

Action II – 1 : Accompagnement technique à la mise en place des circuits-courts solidaires

Action II – 1 - 1 : Sensibilisation et accompagnement des producteurs et amapiens bénévoles

Description :

Voici le détail des 7 types de fréquence de distributions de producteurs hors maraîchage :

- hebdomadaires (œufs, pains),
- quinzaine (chèvre de mars à octobre, fruits d'hiver pommes- poires de novembre à mars, fruits d'été cerises-abricots-pêches-prunes de mai à octobre),
- mensuelle (viandes et volailles tout au long de l'année, agrumes de novembre à mars, fleurs d'avril à décembre),
- bimensuelle (farines, huiles, céréales, pâtes, lentilles, boissons, compotes, confitures, et aromates, coquillages et poissons, miels),
- trimestrielle (tommes de brebis, bocaux lacto-fermentés),
- annuelle (sève de bouleau en mars pour la cure de printemps).

Les missions des amapiens bénévoles référents « producteurs hors maraîchage » sont les suivantes :

- 1) promouvoir les producteurs (leur métier, leur ferme, leurs produits)
- 2) nouer une relation de confiance avec les producteurs
- 3) organiser des dégustations-découverte lors des renouvellements de contrats
- 4) informer les adhérents de la vie et des évolutions sur la ferme des producteurs (ex : naissance

d'animaux l'hiver chez les éleveurs, plantation de nouvelles variétés de fleurs, développement d'un verger, acquisition de nouvelles terres...)

- 5) accompagner les nouveaux adhérents à leur prise de commande en ligne
- 6) co-organiser des visites à la ferme
- 7) assurer le suivi des paiements aux côtés des producteurs, si nécessaire
- 8) tenir à jour la liste des adhérents sur la plateforme
- 9) assurer parfois la réception et livraison des produits

Les référents des producteurs livrant directement les « Paniers de quartier » (AMAP) sont aujourd'hui plus investis dans leurs missions que les référents « distributions mutualisées » (DM). Cela s'explique par leur situation de plus grande responsabilité opérationnelle du fait qu'ils coordonnent eux-mêmes les prises de commande sans ayant besoin de passer par notre plateforme mutualisée en ligne.

Toutefois, il est clair qu'une marge de progression importante existe dans leur prise en main de chacune de leurs 9 missions. Il nous apparaît nécessaire de conscientiser et responsabiliser davantage ces bénévoles dans l'objectif d'augmenter les souscriptions de contrats solidaires en direct-paysan. C'est pourquoi nous souhaitons organiser sur la période 2023-2024 un atelier pédagogique pour chacune de ces 6 catégories de produits : œufs, pain, fruits d'hiver, fruits d'été, fromages, viandes).

De leur côté, les référents « distributions mutualisées » ont aussi beaucoup à apprendre. Leur champ de responsabilités est différent des référents des contrats en direct Panier de quartier, car les DM concernent une vingtaine de producteurs à la fois. Ils ont donc une relation moins individualisée avec les producteurs, mais doivent pour autant être rigoureusement opérationnels avec la plateforme de commande, de surcroît nouvelle à horizon 2024. Nous prévoyons donc d'organiser deux sessions d'apprentissage à la suite du développement et de la mise au point de la nouvelle market place, donc vraisemblablement au tournant de l'année 2023-24.

Un guide d'information papier sera distribué à tous les bénévoles (cf chapitre suivant). Ce « guide référent – producteurs » détaillera les éléments suivants :

- missions
- producteurs concernés
- produits et calendrier de production associé
- spécificités des « contrats solidaires » propres aux AMAP
- spécificités des Distributions mutualisées

Ces huit réunions transmettront aux bénévoles des outils et méthodes appliquées adaptées à leur position, ainsi qu'une connaissance précise du cahier des charges du label "Paniers Marseillais" attribué aux producteurs du réseau (cf annexe technique intitulée « Démarche Accueil Producteurs »). Ils seront également sensibilisés aux réalités des agriculteurs, et aux enjeux liés à la souveraineté alimentaire et à l'agriculture régionale biologique. Cet accompagnement pédagogique leur permettra une appropriation pleine et complète de leurs missions.

Par ailleurs, les PAMA accompagneront également les producteurs dans la prise en main de la nouvelle plateforme de commande. Cela passera par deux ateliers d'apprentissage en visioconférence, et des échanges individualisés pour répondre aux besoins spécifiques de chacun.

Enfin, les Paniers Marseillais promouvront l'outil Click'AMAP⁴ de gestion d'AMAP auprès des producteurs et amapiens bénévoles via des mails spécifiques et les échanges réguliers en présentiel. Les producteurs et amapiens bénévoles seront incités à s'y former au travers des sessions d'apprentissage mensuelles proposées par les réseaux d'AMAP régionaux AuRA et des Hauts de France⁵.

Cette application est un projet inter-régional des réseaux, AMAP d'Ile de France et du MIRAMAP (réseau National des AMAP). Cet outil est gratuit, sécurisé, collaboratif, libre, intuitif et simple à utiliser. Ses fonctionnalités sont multiples :

- le référent l'utilise pour créer et gérer ses contrats
- le paysan l'utilise pour mettre à jour ses produits/prix, valider ses contrats, visualiser le récapitulatif de ses paiements et de ses livraisons
- l'amapien l'utilise pour souscrire aux contrats, visualiser ses dates de livraison
- l'AMAP l'utilise pour gérer son administration et suppléer les amapiens et référents
- les réseaux d'AMAP l'utilisent pour gérer leur base de données territoriale

L'outil Click'AMAP simplifie les démarches de souscription à des contrats de type AMAP. En diffusant son appropriation par nos Paniers de Quartier, nous savons que nous rendrons nettement plus attractifs les contrats en AMAP auprès des consommateurs, ce qui devrait contribuer à augmenter le chiffre d'affaire réalisé par ce biais par les paysans concernés.

Ressources spécifiques à cette action :

- Poste 2 (frais de personnel) : 10% d'un temps plein, soit 46 jours sur les deux années, au statut technicien Groupe E - coefficient 350 de la convention collective de l'animation

Livrable : un déroulé spécifique à chaque atelier d'apprentissage

Indicateurs :

- nombre de participants à chaque atelier d'apprentissage, et aux webinaires sur Click'AMAP
- nombre de « guides référent – producteurs » distribués

Action II – 1 - 2 : Diversification des approvisionnements des AMAP nouvellement adhérentes aux PAMA

Description :

Depuis la création de l'association des PAMA en 2006, certains AMAP marseillaises sont restées adhérentes uniquement au réseau régional des AMAP de Provence (LAdP) en raison du fait que les PAMA exigent la certification biologique, ce qui n'est pas le cas de LAdP. Par conséquent, aucune mutualisation des circuits n'a pu s'opérer jusqu'alors.

⁴ <https://amap-aura.org/clicamap/>

⁵ <https://amap-aura.org/formations/>

En 2020, le projet novateur des « Paniers bio solidaires » porté par les PAMA et promu par le Mouvement Inter-régional des AMAP (MIRAMAP) a été le déclencheur d'un rapprochement stratégique et d'un partenariat opérationnel entre les deux réseaux provençaux. Le 5 mars 2022, les deux Conseils d'administration se sont réunis toute une journée pour resserrer leurs liens et formaliser leur partenariat. Un des aboutissements concrets de ce séminaire participatif a été de valider la décision que les 10 AMAP marseillaises affiliées à LAdP (étant depuis toutes fournies par des producteurs labellisés en AB) seront invitées à adhérer aux PAMA, réseau qui lui-même adhèrera à LAdP, et indirectement au MIRAMAP (cf lettre d'intention de partenariat en annexe technique intitulé "Partenariat_LAdP_PAMA").

Ce processus d'intégration est une opportunité pour faire bénéficier à ces associations les deux modalités de contractualisation et distributions mis en place par les PAMA :

- directement mis en œuvre par les associations de quartier avec seulement une coordination par les PAMA (cela est rendu possible uniquement lorsque le déplacement des producteurs est rentabilisé, donc cela concerne des produits fortement plébiscités tels que les œufs, le pain, les fruits, les fromages de chèvre) ;
- via les « distributions mutualisées » organisées par les PAMA, avec seulement un appui communicationnel des AMAP de quartier (et logistique dans le cas des DM en « mode drive référents »).

L'objectif ici sera de proposer à ces associations les produits des producteurs adhérents du réseau qu'ils n'auraient pas déjà, et de les accompagner dans la mise en place des contrats et distributions. Pour ce faire, l'association organisera d'abord des rencontres en présentiel pour croiser leurs besoins avec nos circuits (une réunion par groupe). Certains des supports de communication nouvellement produits (cf chapitre dédié plus bas) seront mobilisés à cet effet : la vidéo de promotion des producteurs en DM sera un excellent support de motivation, et le guide « référent producteurs » permettra de clarifier le rôle des bénévoles intéressés pour engager leur association dans le dispositif. L'accompagnement reposera aussi sur une disponibilité spécifique à ces nouveaux groupes pendant les premières DM pour les rendre petit à petit autonomes et investis de leur mission d'ambassadeurs des produits paysans bio et locaux référencés au catalogue des DM.

Ressources spécifiques à cette action :

- Poste 2 (frais de personnel) : 10% d'un temps plein, soit 46 jours sur les deux années, au statut technicien Groupe E - coefficient 350 de la convention collective de l'animation

Livrable : un déroulé méthodologique des rencontres

Indicateurs :

- nombre de participants aux rencontres
- nombre de nouveaux produits commercialisés directement via ces AMAP nouvellement adhérentes, et volume de vente associé
- volume de nouvelles ventes de produits au travers des DM associées à ces AMAP

Action II – 2 : Promotion de pratiques optimisées auprès des maraîchers :

Action II – 2 - 1 : Etude de faisabilité sur la mutualisation de la production entre maraîchers

Description :

En AMAP, afin de proposer des paniers diversifiés selon les saisons, les maraîchers produisent environ 50 variétés différentes de légumes par an, dont minimum 6 doivent être prêts à être récoltés chaque semaine pour constituer les paniers hebdomadaires. Sachant en plus la diversité des calendriers des cultures légumières, et la variabilité toujours très importante des aléas climatiques en agriculture, la production en AMAP est donc très contraignante pour eux.

Pour optimiser leur travail, par le passé, certaines expérimentations de mutualisation de la production ont pu s'organiser de manière informelle entre maraîchers. Cela a consisté à ce qu'ils s'accordent à se répartir certaines cultures, en fonction naturellement de leurs terroirs respectifs, des facilités/spécialités et des possibilités logistiques de livraisons (synchronisation des horaires et des déplacements selon les contraintes de leurs distributions respectives).

Sur la base de ces expérimentations informelles passées, l'objectif est de monter en puissance sur cet axe de travail, en structurant plus durablement les collaborations entre les onze maraîchers des PAMA. Il s'agira concrètement d'évaluer les conditions selon lesquelles ils pourraient planifier le partage de la production des légumes correspondant à leurs différentes AMAP. Il conviendra donc, par ordre d'étapes, d'identifier :

1. quels maraîchers pourraient potentiellement se livrer des produits réciproquement (en étudiant de manière croisée leur localisation géographique et leurs déplacements hebdomadaires) ;
2. les fruits et légumes que chaque maraîcher a des facilités à produire et inversement en a des difficultés ;
3. parmi les maraîchers retenus, les produits pouvant faire l'objet de répartitions de productions et, le cas échéant, les modalités pratiques en termes de volumes, de calendrier annuel et de logistique de livraison pour chaque duo concerné de paysans.

Il est à noter que les travaux du Data Food Consortium⁶ que suivent les PAMA pourront potentiellement apporter des outils utiles pour établir des simulations logistiques améliorant la fiabilité des hypothèses de mutualisation retenues.

Une fois arrivés au stade où des scénarios clairs sont retenus par leurs parties-prenantes, les PAMA établiront un document cadre tel qu'une convention de partenariat entre chaque duo concerné de producteurs, formalisant leur collaboration. Puis les mutualisations se concrétiseront par des premières saisons tests, qu'il conviendra d'évaluer pour en affiner, saison après saison, les modalités afin que la charge de travail globale soit équitablement répartie entre les deux maraîchers de chaque duo.

Ressources spécifiques à cette action :

⁶ <http://www.datafoodconsortium.org/fr/>

- Poste 2 (frais de personnel) : 10% d'un temps plein, soit 46 jours sur les deux années, au statut technicien Groupe E - coefficient 350 de la convention collective de l'animation

Livrables :

- un étude faisant état des scénarios de mutualisation retenus
- un document cadre de partenariat entre maraîchers

Indicateurs : nombre de maraîchers, de cultures et d'AMAP impliquées par les scénarios retenus

Action II – 2 - 2 : Promotion des bonnes pratiques via un "educ tour" entre maraîchers

Description :

Depuis 15 ans, le groupe de maraîchers que nous soutenons se soude et se renforce. Départs en retraite, difficultés, conseils informels sur les méthodes de culture, transmission d'AMAP, tous ces aspects font partie de la vie de notre réseau et sont des opportunités de cohésion entre les maraîchers qui fonctionnent ordinairement de façon solitaire.

L'existence du « groupe maraîchers » permet de répondre plus facilement aux divers aléas que ses membres peuvent rencontrer et également d'engager de nouveaux projets ou expérimentations (agroforesterie, semences paysannes etc.). L'expérience accumulée par ce groupe dans la planification et l'association des cultures sur une cinquantaine de variétés différentes de légumes, ainsi que les compétences dans la lutte naturelle contre les prédateurs (notamment les lâchers d'auxiliaires et l'utilisation d'huiles essentielles afin de réduire le recours aux traitements même autorisés en AB) sont une vraie ressource que nous pouvons partager et développer dans l'objectif d'optimiser leur processus de production, et ainsi d'améliorer leurs marges et donc leur viabilité de long terme.

L'amplitude grandissante des phénomènes climatiques rencontrés lors des dernières années (températures caniculaires en été, fortes pluies et inondations à l'automne) poussent nos maraîchers à une réflexion constante sur les choix variétaux et techniques, l'irrigation, la part de mécanisation, etc. Pour cela, le partage d'expériences et l'exploration de nouvelles pistes de travail au sein du groupe maraîcher constituent un atout précieux.

Concrètement, nous souhaitons organiser un « educ tour », c'est à dire une tournee de visites apprenantes entre maraîchers. Deux fois par an soit quatre fois sur la durée du projet, un paysan volontaire accueillera sur sa ferme ses pairs pour échanger sur le terrain sur les bonnes pratiques (ex : auto-production de plants, amendements), solutions trouvées aux problèmes rencontrés (ex : lutte biologique), questions techniques (matériel, composition des paniers etc), expérimentations (ex : transformation, semences, non travail du sol, agroforesterie).

En complément et dans le cadre de ces rencontres, les AMAP de Provence animeront un temps d'échanges par an dédié aux bonnes pratiques relationnelles avec les consomm'acteurs des Paniers de Quartier.

Ressources spécifiques à cette action :

- Poste 2 (frais de personnel) : 5% d'un temps plein, soit 23 jours sur les deux années, au statut technicien Groupe E - coefficient 350 de la convention collective de l'animation
- Poste 8 (Frais de personnel des chefs d'entreprises agricoles) : 11 jours correspondant à une demi-journée / maraicher X 6 maraichers (estimation de la participation moyenne aux visites) X 6 demi-journées (4 visites + 2 sessions animées par LADP) + 1/2 jour de préparation / maraicher accueillant X 4 visites, soit 1 843€ TTC
- Poste 8 (frais de promotion) : deux ateliers pédagogiques animés par les AMAP de Provence (720€ HT)

Livrables :

- un compte-rendu par visite de ferme
- un déroulé d'animation sur les bonnes pratiques relationnelles entre maraîchers et consommateurs

Indicateurs :

- nombre d'agriculteurs participants aux sessions pédagogiques

Action II – 3 : Mise en place et diffusion d'un kit de communication grand public impactant

Le changement des modes d'achat des consommateurs dépend d'une prise de conscience forte, celle que notre consommation a un pouvoir transformateur de la société. Dans le domaine alimentaire, une consommation éco-responsable et citoyenne de produits locaux, paysans et de surcroît biologiques et diversifiés permet territorialement :

- une plus grande autonomie donc une meilleure sécurité alimentaire ;
- une meilleure résilience de l'agriculture sur les plans économiques et environnementaux ;
- une santé publique améliorée par une nourriture diversifiée et plus fraîche donc nutritive, de surcroît dépourvus de produits toxiques ;
- une cohésion sociale renforcée par des relations économiques humaines directes et l'engagement des citoyens.

Par ailleurs, après des années ininterrompues de croissance, les ventes de produits alimentaires bio ont reculé de 3% en 2021⁷. L'hiver 2021-22 a été de plus marqué par une certaine baisse du nombre de contrats en AMAP en France. Pourtant, le modèle de relation commerciale porté par les AMAP est le plus solidaire vis-à-vis du monde agricole aujourd'hui, loin devant les nombreuses initiatives lucratives de vente de produits locaux en ligne qui se développent depuis une dizaine d'année.

Dès lors, une sensibilisation en profondeur et continue est le prérequis pour aboutir à la conscientisation suffisante permettant de faire changer durablement le mode de consommation.

⁷ <https://www.actu-economie.com/2022/02/22/les-ventes-de-produits-bio-baissent-en-france/>

Dans ce contexte les Paniers Marseillais estiment nécessaire de créer et diffuser une communication attractive et percutante. En ce sens, deux catégories d'outils seront produits : des outils génériques, et des outils spécifiques.

Action II – 3 – 1 : Création et diffusion d'outils génériques de sensibilisation

Description :

De nos jours, en termes de communication, l'outil le plus important est le site internet. Celui actuel des Paniers Marseillais a été produit par des non spécialistes et via un outil libre et participatif : Yes Wiki. Celui-ci a apporté les services fondamentaux que l'on peut attendre d'un « site-vitrine », à savoir présenter ses activités. Néanmoins, il comporte plusieurs défauts importants :

- son architecture ne permet pas une navigation dynamique ni un graphisme attractif ;
- son langage informatique ne permet pas certaines fonctionnalités tels que d'intégrer un module partagé de e-mailing (permettant à nos Paniers de quartier d'envoyer facilement des e-mailing, avec un graphisme uniformisé et attractif).

L'objectif du nouveau site internet des Paniers Marseillais sera :

- de mieux valoriser ses différents modes de circuits-courts, en y intégrant notamment la nouvelle market-place en ligne (alors que ce sont aujourd'hui deux sites séparés, ce qui porte à confusion) ;
- de mieux mettre en valeur les différentes parties-prenantes de ses circuits-courts : producteurs, amapiens bénévoles (via des vidéos et fiche portraits – cf paragraphe suivant), Paniers de quartier (via des page web dédiées), partenaires (tels que le Super Cafoutch et les collectivités locales) ;
- d'intégrer un outil de e-mailing partagé, avec un graphisme uniformisé et attractif ;
- entre autres.

La méthodologie de mise en place sera la suivante :

1. Etablissement d'un cahier des charges, sur la base d'une commission de travail dédié et d'une expertise externe, basé sur une analyse :
 - des besoins,
 - et du site existant : analyse de la structure du site, état des indexations SEO, analyse du trafic et de la navigation.
2. Refonte de l'arborescence : Définition du plan, création du menu principal avec têtes de rubriques et sous-rubriques
3. Maquettage des pages : Déclinaison de la charte graphique
4. Optimisation et création des contenus :
 - Définition de la charte éditoriale
 - Recherche d'expressions stratégiques
 - Optimisation des contenus existants pour le Web (SEO)
5. Intégration technique :
 - du contenu

- du suivi analytique
- d'un module de sécurisation

6. Recherche et intégration d'un outil d'e-mailing partagé

Ressources spécifiques à cette action :

- Poste 2 (frais de personnel) : 10% d'un temps plein, soit 46 jours sur les deux années, au statut technicien Groupe E - coefficient 350 de la convention collective de l'animation
- Poste 8 (promotion) : prestations de conseil et de production graphique et informatique (12 600€ HT)

Livrables :

- un site-web pédagogique qui soit ergonomique et attractif
- un outil de e-mailing efficace

Indicateurs :

- nombre de visiteurs mensuels moyens

Action II – 3 - 2 : Création et diffusion d'outils spécifiques de sensibilisation

Description :

- à destination du grand public et des amapiens consommateurs :

Puisque nous savons le format vidéo le plus impactant, nous souhaitons produire et diffuser le plus largement possible 14 vidéos courtes et convaincantes :

- une vidéo de présentation de chacun de nos 11 maraîchers (2 mn maximum à priori)
- une vidéo de présentation des autres producteurs parmi les plus historiques et importants en termes de chiffre d'affaire du réseau, à savoir par exemple l'EARL Les deux rives, les domaines Oliversion et St-André (3 mn maximum à priori)
- une vidéo de présentation des motivations de quelques amapiens bénévoles parmi les plus engagés et charismatiques (2 mn maximum à priori)
- une vidéo (en *motion design* ?) de présentation générale des circuits-courts de l'association (3 mn maximum à priori)

En plus, nous imprimerons et diffuserons chaque année au travers de notre réseau de 170 bénévoles et via des lieux ciblés dans les quartiers concernés (médiathèques, cabinets médicaux, centres sociaux, commerces etc) les flyers et affiches de promotion des paniers auprès du grand public.

Plus spécifiquement, il nous paraît essentiel de bien faire comprendre aux amapiens à quelles charges financières des paysans correspondent les prix des légumes qu'ils reçoivent chaque semaine.

En prenant conscience de la quantité de facteurs de production (temps de travail et achats) nécessaires à la production légumière, nous sommes persuadés que les consom'acteurs se sentiront davantage convaincus de l'importance de leur engagement solidaire, et tendront donc à le maintenir davantage dans le temps et à en faire la promotion. Pour ce faire, nous produirons une infographie aussi attractive que pédagogique.

➤ à destination des amapiens bénévoles :

Le bénévolat des amapiens repose sur des valeurs et convictions fortes qu'il convient d'alimenter dans le temps pour en maintenir la durabilité. C'est dans ce sens que sera créé le « guide référent – producteurs » (cf usage dans le paragraphe dédié plus haut).

Un autre dépliant sera aussi produit à cet effet. Celui-ci rappellera les services qu'apportent le réseau à ses adhérents, à savoir envers :

- les producteurs :
 - La mise en contact avec les Paniers de Quartier
 - L'établissement des contrats de partenariat solidaire
 - La garantie du prix fixe, d'un engagement longue durée (6 mois - 1 an), et du paiement
 - La gestion de certaines commandes (cf les Distributions mutualisées)
 - L'intégration dans un groupe d'entraide entre pairs
 - La valorisation des métiers d'agriculteurs
 - L'accompagnement dans les pratiques agricoles respectueuses de l'homme et de la nature
 - La participation à des actions de plaidoyer pour la défense des terres fertiles, la défense du revenu juste aux paysans, la promotion d'une économie alternative
- les amapiens :
 - Un animateur de réseau à l'écoute pour conseiller sur la gestion associative (tenue de comptes, changement de CA,...), sur la vie du Panier (changement de lieu de distribution, changement de maraîcher, développement du nombre d'adhérents ...)
 - La mutualisation avec les autres Paniers de Quartier, lors de « cafés des paniers », rencontres ponctuelles sur divers thématiques
 - La mise en contact avec des producteurs hors maraîchage (un catalogue de près de 40 producteurs bio et locaux différents)
 - La gestion des commandes mutualisées
 - L'organisation d'une Fête annuelle et la participation à de nombreuses manifestations où nous communiquons sur les Paniers de Quartier
 - Une communication mutualisée pour tous les adhérents du réseau (site internet, infolettres mensuelles, réseaux sociaux, banderoles...)
 - La souscription d'une assurance globale
 - La domiciliation du courrier
 - La mise à disposition de salles de réunion
 - La possibilité de réaliser des impressions gratuitement
 - La création de mail générique
 - La création d'une infolettre

➤ à destination des collectivités locales :

Les collectivités locales ont un rôle fort à jouer dans la transformation de notre modèle agricole et alimentaire. Leurs actions passent au travers de la compétence Agriculture qui peut leur incomber de manière facultative (Etablissements Publics de Coopération Intercommunale) ou obligatoire (comme c'est le cas pour les Régions), ou par des compétences indirectes telles que gestion de restaurants collectifs (des écoles primaires par les Mairies, collèges par les Départements, lycées par les Régions), la santé (Mairies), la solidarité (Départements), l'environnement, l'eau, l'aménagement du territoire et développement économique (Métropoles, Régions), entre autres.

C'est pourquoi, tout comme les citoyens, les institutions (plus précisément leurs élus et techniciens) doivent être continuellement sensibilisés à la nécessité de soutenir notre agriculture régionale, dans le contexte d'une mondialisation déloyale car basé sur du *dumping* social et environnemental dans un grand nombre de pays du monde.

Dans cet objectif, et en complément du plaidoyer que fait déjà l'association notamment en synergie avec le pôle INPACT PACA⁸ et le collectif ALIMENT⁹, les Paniers Marseillais vont élaborer un support d'information adapté, sous la forme d'une plaquette.

➤ à destination des paysans :

Les paysans sont naturellement les meilleurs ambassadeurs du modèle agri-alimentaire dont ils sont le premier maillon. C'est pourquoi nous leur mettrons à disposition deux supports visant à faire leur promotion au quotidien :

- un autocollant à apposer sur leur camionnette de livraison,
- une affiche personnalisée à accrocher à leur barnum de marchés.

Par ailleurs, nous réaliserons un « guide du paysan » dont les objectifs seront :

- d'approfondir leur sentiment d'engagement dans une économie fondée sur des relations humaines,
- de renforcer leur sentiment d'appartenance à un réseau de producteurs qu'ils peuvent solliciter en cas de difficultés,
- d'améliorer leur sensibilisation aux enjeux de souveraineté alimentaire.

Ressources spécifiques à cette action :

- Poste 2 (frais de personnel) : 13% d'un temps plein, soit 60 jours sur les deux années, au statut technicien Groupe E - coefficient 350 de la convention collective de l'animation
- Poste 8 (promotion) : prestation technique (vidéos : 29 750€ HT ; et graphisme : 2 500€ HT), impressions (4 890€ HT)

Livrables :

- 13 vidéos percutantes

⁸ <http://inpact-paca.org/>

⁹ <https://collectifaliment.wordpress.com>

- un modèle de flyers et d'affiches de promotion auprès du grand public
- une infographie attractive et pédagogique sur le prix des légumes
- un « guide référent – producteurs »
- un dépliant et une plaquette de présentation des circuits-courts
- un « guide du paysan »
- un autocollant à apposer sur leur camionnette de livraison
- une affiche personnalisée à accrocher à leur barnum de marchés

Indicateurs :

- nombre de supports de sensibilisation créés
- nombre de supports de sensibilisation diffusés

ACTION TRANSVERSALE - Coordination, suivi, évaluation et gestion administrative et financière

Afin d'assurer le bon fonctionnement du programme d'action, le chef de file se consacrera à :

- coordonner les partenaires
- assurer le suivi et l'évaluation des actions
- mener à bien la gestion administrative et financière inhérente au projet, dont le reporting au programme FEADER

Livrables : compte-rendu des réunions de COTHEC et COPIL

Indicateurs :

- nombre de partenaires présents au COPIL
- nombre d'indicateurs d'évaluation relevés

Ressources spécifiques à cette action :

- Poste 2 (frais de personnel) : 15% d'un temps plein, soit 69 jours sur les deux années, au statut technicien Groupe E - coefficient 350 de la convention collective de l'animation

CONCLUSION :

Le programme partenarial d'actions du projet « Massifier les circuits courts solidaires en direct-paysans à Marseille » répondra de manière structurante aux objectifs de la mesure 16.4 du programme européen FEADER:

- en contribuant à la viabilisation économique des paysans régionaux certifiés en Agriculture Biologique, et la valorisation de leurs externalités agricoles positives,
- en améliorant l'« accessibilité à l'alimentation de qualité pour tous »,
- et bref, en développant la résilience agricole et la souveraineté alimentaire régionale.

L'aide financière demandée, équivalente à 128 842 € sur les deux années, sera ne représente que 70% des dépenses prévisionnelles, totalisant 184 336 €. Il est à souligner que cette estimation budgétaire s'est faite au plus juste, avec la préoccupation d'économie des finances publiques.

La mesure 16.4 du programme européen FEADER sera la seule opportunité pour ce programme ambitieux d'actions de voir le jour.