

10 Dynamiser le marché d'une cité balnéaire à travers la promotion des produits locaux : récit d'un échec d'accompagnement

Région Pays de la Loire

Contexte local

Il s'agit là d'une expérience qui n'a pas été accompagnée à proprement parler par les partenaires d'Interval mais ceux-ci témoignent en tant qu'initiateurs de l'idée originelle, puis de participants depuis le démarrage de l'initiative.

Passeport Vert est un programme européen qui a pour but d'engager le territoire dans une démarche de développement durable, en réunissant des personnes identifiées comme référentes sur le territoire. Au cours des différentes consultations, les partenaires du projet Interval, repris par la Chambre d'Agriculture, ont proposé de s'inspirer de la démarche « Ici.C.Local » testée dans la ville de Grabels pour mettre en avant sur un ou plusieurs marchés les produits alimentaires locaux durables, en faisant jouer des complémentarités entre producteurs locaux et artisans travaillant les produits locaux.

L'idée fut reprise et donna lieu à un groupe de travail conséquent sur le marché d'une cité balnéaire. Ce marché ne semblait pas prioritaire pour les partenaires d'Interval. En effet Le marché de cette ville est l'un des plus dynamiques du territoire. Il s'agit d'une ville touristique du littoral de 10 500 habitants, avec un niveau de vie conséquent (le salaire moyen mensuel est de 2260 € ()), plus une clientèle touristique importante, notamment l'été. C'est un marché dynamique, qui nécessite moins d'attention que d'autres marchés du territoire, moins touristiques, notamment des marchés de milieu de semaine. Il se déroule les mardis, vendredis et dimanches, avec également une ouverture des halles tous les autres jours de la semaine excepté le lundi. Il accueille une

centaine d'exposants, dont une vingtaine de producteurs.

Les partenaires d'Interval ont néanmoins accepté de venir travailler sur l'exemple de ce marché, en pensant qu'il pourrait être un terrain d'expérimentation. Le groupe constitué paraissait intéressant car il rassemblait largement (voir partenariat ci-après) et semblait être propice à un véritable travail de coopération active entre producteurs et artisans autour de la mise en avant des produits locaux.

Ensemble, Terroirs 44 et CGAD ont cru à un moment accompagner le projet, au moins en partenariat avec la Chambre de commerce. Mais ils n'ont pu être que des participants d'un projet qui a dévié pour finalement aboutir à des actions très éloignées de leur objectif et d'une portée inversement proportionnelle à l'intérêt de la représentativité institutionnelle du groupe mobilisé : d'un projet d'identification de produits locaux basés sur une coopération multi-acteurs et une volonté d'agriculture durable, on est passé une dégustation de produits à destination des touristes.

Descriptif de l'initiative

Sous l'impulsion de la Chambre de Commerce, des réunions de travail entre des participants représentatifs des différents corps de métier (artisans, commerçants ambulants, producteurs) sont organisées pour définir les différentes stratégies à mettre en place pour mettre en avant les produits locaux.

10

Partenariat et son évolution

Animation du projet : Chambre de commerce
Animation des ateliers : Consultant prestataire
Partenaires travaillant autour du projet :

Institutionnels :

Agriculture : Chambre d'agriculture, Terroirs 44

Artisanat : CGAD PdL, Chambre des métiers

Commerce : Union Pour la Promotion des Marchés de Loire Atlantique, Chambre de commerce et d'industrie

Autres : Office du tourisme

Exposants du marché : 2 producteurs

Bénéficiaires

Les exposants.

Difficultés relevées

La méthode d'animation

L'idée consiste à mettre autour de la table différents protagonistes choisis pour leur regard d'expert. Le consultant choisit de lancer le travail thématique sans aucune présentation des participants. Les thèmes ont été sélectionnés sur sa propre analyse, sans possibilité pour les participants de les compléter. Il semble que, pour ne pas confronter les différents métiers et sensibilités, ceux-ci sont mis de côté.

Au cours du déroulé des ateliers, la consigne est que les problèmes ou avis considérés comme non positifs doivent être exclus de la discussion. Ces premiers ateliers doivent servir à définir collectivement les problèmes rencontrés sur chaque thème et les leviers d'action. En réalité, il s'avère que l'animateur avait déjà des idées sur la question.

Une visite est organisée sur le marché et chacun se voit remettre un guide de visite qu'il doit remplir. Les différentes thématiques sont censées s'inspirer des thématiques ressorties lors du tour de table d'expert.

Ce guide est orienté sur trois thématiques différentes : la perception sonore, l'atmosphère et la mise en avant de produits locaux.

Ce travail d'analyse sur 4 réunions de suite, avec l'ensemble des représentants des métiers de l'alimentation aboutit à la mise en place d'une dégustation de produits locaux proposée aux visiteurs.

Remarque sur la technique d'animation

Le projet s'est construit en évitant toute confrontation ou sujets saillants entre les différents protagonistes. Ainsi, la commission du marché n'a pas été associée à la démarche, ce qui est pourtant fondamental, tant cette instance peut jouer un rôle structurant ou désstructurant pour les actions menées sur le marché.

L'ambition a dû être revue sans cesse à la baisse, car il fallait faire consensus. La dégustation de produits est une mesure peu innovante et à faible plus-value.

La méthode d'animation consistant à faire travailler tous les participants de concert sans faire ressortir de débat est problématique, car si les problèmes n'ont pas été traités en amont, ils ressurgissent à un moment ou un autre, parfois plus violemment encore.

Un manque de vision durable et partagée

Une démarche comme Passeport Vert porte un objectif de développement durable. De fait, ce genre d'initiative aurait pu être intéressante si elle avait été utilisée comme étincelle d'un projet politique ambitieux. Mais il aurait fallu poser les bases d'une coopération : écoute, dialogue et prise en compte des problématiques et enjeux de chacun. La définition même de « développement durable » ou « produits locaux » n'a jamais été abordée, quand bien même des acteurs pouvaient mettre des notions très différentes derrière ces termes.

La première étape d'un tel travail aurait dû être cette mise à plat d'un diagnostic partagé autour de ce marché : les problèmes rencontrés, les enjeux, les acteurs concernés afin de :

- vérifier que l'ensemble des acteurs concernés par le sujet sont bien représentés autour de la table (cas de la commission de marché qui n'a pas été associée) ;
- poser les besoins de chaque acteur par rap-

10

port à ce marché : faire venir plus de clientèle ? attirer les touristes ? mieux valoriser les produits locaux ?

Finalement les participants ont du proposer des pistes d'idées sur des problèmes mal identifiés et non partagés collectivement.

.....
Quels conseils donneriez-vous à quelqu'un qui hésite à se lancer ?

Importance de jauger les marges de manœuvre dont on dispose avant de participer à une action. L'animation de cette dynamique ne pouvait pas être partagée, il était donc illusoire pour les partenaires de vouloir l'influencer, sous prétexte qu'ils étaient à l'origine de l'idée première. Celle-ci n'était finalement qu'un prétexte. Pour conduire des projets de coopération, l'évitement, l'effet club peut être un outil, mais il est à manier de manière parcimonieuse. Il faudra à un moment rentrer dans la réalité des enjeux de chaque partie et les prendre en compte.

Le projet a été abandonné par terroirs 44 en cours de route, car las de donner de son temps à la démarche, un risque de récupération d'image existait pour la structure. Il faut donc être prudent avant de prêter caution à des projets similaires.

Liens sociaux, relations humaines

C'est l'effet «club» qui a été recherché par la technique d'animation : Des experts du territoire, tous revêtus du même maillot pour travailler dans la même direction. Si cette méthode peut fonctionner pour définir de prime abord des problématiques, elle semble inadaptée à la mise en place d'un projet de coopération, qui nécessite une confrontation des points de vue, une traduction des problèmes de chacun, pour aboutir à des pistes de coopérations. A vouloir gommer les aspérités, on a gommé l'intérêt même de réunir pendant des heures des experts. Et le résultat de cette action n'est pas une coopération entre acteurs mais une simple opération marketing.

Équité dans les échanges, aspects économiques

Il a été décidé de faire tourner les différents produits pour que tous les exposants qui le souhaitent puissent proposer leurs produits.

Communication

Les moyens de communication ont été assez importants pour communiquer sur la démarche.

Valeurs partagées ou non

L'unique valeur partagée semble être la captation de la clientèle touristique et la dynamisation du marché.