

Mémoire de Master 1

Pour l'obtention du

Master Alimentation Durable et REsilience Territoriale

Mention : Gestion des Territoires et Développement Local

Année 2024-2025

La sensibilisation aux circuits courts pour une alimentation locale, durable et de saison Le cas du Drive Fermier Gironde



Remerciements

Je remercie sincèrement Mathilde Savreux, coordinatrice du Drive Fermier Gironde, ainsi que Pauline De Biasi et Johana Gollart Mellia, co-gérantes du Drive Fermier Gironde de m'avoir accueillie et guidée de façon bienveillante et attentive tout au long de mon stage, en me laissant appréhender le fonctionnement du Drive Fermier puis en me laissant prendre de nombreuses initiatives.

Je souhaite également remercier chacune des personnes de l'équipe du pôle Valorisation des Territoires, Magali Ardiley, cheffe de service, Amélie Frias, Valérie Gonthier, Sophie Thibon, Magali Templier, Victor Leblanc, les autres salarié.e.s de la Chambre d'Agriculture de la Gironde, pour leur accueil, d'avoir pris le temps d'échanger avec moi, et de m'avoir apporté leur aide dans mon projet professionnel.

Un grand merci aux producteurs avec qui j'ai pu travailler et échanger sur leurs pratiques agricoles, leurs problèmes et leurs attentes.

Merci également à Lucie, stagiaire au Drive en même temps que moi, pour les moments passés ensemble, sur le Salon ou pendant les permanences.

Je tiens à remercier Monsieur Raphaël Schirmer, mon tuteur pédagogique, pour sa disponibilité et la qualité des échanges depuis le début de mon stage. Je remercie l'ensemble de l'équipe pédagogique du Master ADRET, qui m'a livré les compétences nécessaires pour la réalisation de ce stage.

Enfin, je remercie ma famille et mes amies pour leurs relectures et leurs soutien quotidien durant mon stage et la rédaction de ce mémoire.

Je dédie ce mémoire à mes grands-parents et à mes parents, en particulier les femmes de ma famille, qui m'ont donné le goût des bons produits, d'une alimentation responsable et locale, de la gastronomie, de la cuisine familiale partagée et de la gourmandise.

Merci à mon père qui me partage et me transmet son métier.

Sommaire

Remerciements	2
Sigles et Acronymes	6
Introduction	7

I. Circuits courts et reterritorialisation : pour une alimentation durable au service des territoires	11
A. Le retour du local dans l'assiette : recherche de qualité, éthique et proximité	11
1. Réparer la fracture entre le monde rural et urbain, par l'alimentation	11
2. Revaloriser le métier d'agriculteur	13
3. Les labels et certifications : des outils pour valoriser la production agricole	15
B. Valoriser les savoir-faire et le « bien manger » : un levier pour les territoires ?	16
1. Des initiatives entre traditions et innovation pour préserver et promouvoir les savoir-faire locaux et le bon sens alimentaire	17
2. Des événements pour renforcer l'identité alimentaire locale	22
3. Une éducation au goût et à la qualité	24
C. Circuits courts et gouvernance : une réponse aux enjeux territoriaux ...	25
1. Une gouvernance verticale	26
2. Les circuits courts comme vecteurs d'accès à une alimentation locale et de saison .	28
3. Des leviers d'initiation à l'échelle locale pour favoriser les circuits courts	30
 II. Le Drive Fermier Gironde : une initiative territoriale, par et pour les agriculteurs	34
A. Premier Drive Fermier de France : le cas du Drive Fermier Gironde	34
1. Un projet à l'initiative des Chambres d'Agriculture	34
2. Le fonctionnement du Drive Fermier Gironde	39
B. La valorisation du local et du saisonnier dans l'offre du Drive	40
1. Une offre strictement locale et de saison	40
2. Une communication régulière	41
3. La mise en avant de nos producteurs	41
4. Participation à des événements territoriaux	41
C. Retour des producteurs : attentes, bénéfices et limites	42

III. Le projet de semaine fermière : un outil complémentaire pour valoriser les produits et faciliter l'accès à l'alimentation locale ..	44
A. Présentation des paniers : objectifs, conception, valeurs	44
1. <i>Origine du projet</i>	44
2. <i>Les objectifs du projet</i>	45
3. <i>Conception des paniers</i>	46
4. <i>Stratégie de communication</i>	47
5. <i>Les valeurs du projet</i>	49
B. « Ma semaine fermière » comme un outil de médiation entre producteurs et consommateurs	52
1. <i>Une médiation sensorielle et cognitive</i>	52
2. <i>Une médiation relationnelle et symbolique</i>	52
3. <i>Economique et citoyenne</i>	53
C. Limites et perspectives du projet	54
Pistes d'amélioration	55
Conclusion	56
Retour réflexif	57
Bibliographie	58
Table des figures	61
Table des photographies	61
Table des annexes	62
Annexes	63

Sigles et Acronymes

AANA : Agence de l'Alimentation Nouvelle-Aquitaine

AB : Agriculture Biologique

AMAP : Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne

AOP : Appellation d'Origine Protégée

AOC : Appellation d'Origine Contrôlée

CA : Chiffre d'Affaire

FAO : Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture

GMS : Grandes et Moyennes Surfaces

IGNA : Institut du Goût de Nouvelle Aquitaine

IGP : Indication Géographique Protégée

INAO : Institut National de l'Origine et de la Qualité

INRAE : Institut National de Recherche pour l'Agriculture, l'alimentation et l'Environnement

MIN : Marché d'Intérêt National

MSA : Mutualité Sociale Agricole

OIE : Organisation mondiale de la santé animale

OMS : Organisation mondiale de la santé

PNA : Produits de Nouvelle Aquitaine

PNA : Programmes Nationaux pour l'Alimentation

PNAN : Programme Nationaux pour l'Alimentation et la Nutrition

PNNS : Programme Nationaux Nutrition Santé

SAV : Service Après-Vente

SIQO : Signes d'Identification de la Qualité et l'Origine

SNANC : Stratégie Nationale pour l'Alimentation, la Nutrition et le Climat

STP : Spécialité Traditionnelle Garantie

UV : Ultra-Violet

Introduction

« Dis-moi ce que tu manges, je te dirai ce que tu es. »

Jean Anthelme Brillat-Savarin, « *Physiologie du goût* », 1825.

Deux siècles plus tard, la célèbre maxime de Brillat-Savarin, est toujours d'actualité. A l'heure d'une forte crise agricole, nos choix alimentaires deviennent essentiels pour maintenir un système agricole à l'équilibre. Manger local, consommer des produits de saison, soutenir l'agriculture de proximité, des actions fortes face aux problématiques actuelles. Avec 1 587 639 agriculteurs en 1970 et 416 436 agriculteurs en 2020, l'agriculture française fait face à un problème conséquent de non renouvellement des actifs (Chambre d'agriculture France, 2021). Aujourd'hui, pour trois agriculteurs qui partent à la retraite, seulement un jeune s'installe. Cette réalité a différentes conséquences ; la gestion des espaces agricoles abandonnés, un grossissement des exploitations qui entraîne des problèmes financiers et structuraux ainsi qu'une perte de transmission et de savoir-faire. Cette érosion continue du nombre d'exploitants participe également au mal-être de la profession.

Face à une concurrence de plus en plus croissante sur les productions agricoles, ainsi qu'à une forte mondialisation des denrées alimentaires, repenser les systèmes de commercialisation et de consommation ne serait-il pas une solution envisageable et pérenne pour sauvegarder nos traditions, nos paysages et nos agriculteurs ? Ne serait-il pas enfin venu le temps de remettre l'agriculture et l'alimentation au cœur de nos assiettes, de consommer local, d'aller à la rencontre des initiatives et des producteurs sur nos territoires ? C'est pour cela que dans ce mémoire, nous allons essayer d'observer et de comprendre comment faire prendre conscience aux consommateurs que les circuits courts sont probablement la nouvelle alternative aux circuits-longs, à un système de commercialisation épuisé, pour soutenir l'agriculture locale. Le Ministère de l'agriculture et de la pêche définit en 2009 les circuits courts comme « *un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte, à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire entre l'exploitant et le consommateur* ». Cette définition pose les bases de la dimension « relationnelle » de ce mode de consommation. Le circuit court correspond à aucun ou un seul intermédiaire. A l'inverse, il oublie la dimension géographique. Un producteur qui vend sa production à 600km de son exploitation est-il en circuit court ou en vente directe ? la question mérite d'être posée.

Aujourd'hui les circuits courts représentent une vingtaine de modalités de ventes (marchés de plein vent, AMAP, vente à la ferme, ...) (Y.Chiffolleau, D. Paturel., 2016). Ce type de commercialisation apporte une diversification des revenus pour les agriculteurs, ils réduisent les risques financiers, le mal-être et l'exclusion sociale (Y.Chiffolleau). Ces risques cités font partis du quotidien chez une majorité d'agriculteurs. En 2019, la sortie du film « Au nom de la terre » d'Edouard Bergeon a permis de soulever ces tabous et de faire connaître à la population des difficultés quotidiennes du monde agricole. Une feuille de route débouche sur une politique de prévention des conséquences psycho-sociales des mutations agricoles, et devient une partie intégrante du travail du Pacte et de la loi d'orientation agricole (PLOAA). (République Française, Ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire, 2022-2023) Plusieurs thématiques sont en travail, la pression à la rationalisation économique, les pressions technologiques et numériques, les pressions politiques et attentes sociales ainsi que l'érosion de l'entraide et les forts déséquilibres entre vies professionnelles et personnelles. (Anne-Marie Soubielle., Plan de prévention du mal-être et du risque suicidaire en agriculture, 2025). Le bien-être de cette population est en danger, deux agriculteurs se suicident tous les jours en France (MSA, 2019 sur étude de 2015).

La France subi actuellement un déclin de plus en plus rapide du nombre d'exploitations agricoles. (Agreste Memento 2024, Janvier 2025). L'agriculture française est de plus en plus fragilisée par les aléas climatiques, qui impactent directement les productions et le cours des marchés. Le secteur fait face aujourd'hui à des défis de concurrence, de hausse du coût des matières premières, elle devra donc dans les années à venir, essayer d'adopter des solutions durables pour maintenir sa compétitivité. La consommation alimentaire française : En 1980 23% du budget des ménages étaient réservé à l'alimentation, en 2023, c'est seulement 12%. Différents facteurs expliquent cette forte diminution. Le premier est un facteur économique, en effet, ces chiffres sont à nuancer puisque suivant le revenu des ménages la part du revenu réservé à l'alimentation change.

L'alimentation durable est définie en trois axes selon l'ADEME : « *Produire des aliments à faible impact environnemental et promouvoir leur consommation. Faire évoluer les pratiques alimentaires pour réduire l'impact environnemental de notre assiette. Réduire drastiquement les pertes et le gaspillage sur toute la chaîne alimentaire.* » (ADEME). Pour tendre vers une alimentation plus durable, les objectifs sont donc multiples et impactent les différents secteurs de l'agro-alimentaire. Les agriculteurs doivent prendre des mesures environnementales plus concrètes et adapter leurs méthodes de production mais pour cela, ils

doivent être accompagnés par des techniciens et spécialistes. Les consommateurs et toute la chaîne alimentaire doivent limiter leurs gaspillages ce qui inclue les industries agro-alimentaires, les transformateurs et les distributeurs. Et l'évolution des pratiques alimentaires doit-elle se faire par l'Etat, les citoyens, les agriculteurs ? Cette question mérite d'être posée puisqu'elle ne vise pas clairement les parties pouvant mettre en place ce changement de pratique alimentaire.

La montée des préoccupations environnementales, économiques et sociales autour du secteur agricole et de l'alimentation a favorisé l'émergence des circuits courts comme alternative au modèle agro-industriel dominant. Les travaux de Yuna Chiffoleau (2019, 2023) constituent une référence majeure pour comprendre les circuits courts et les dimensions sociales, économiques et symboliques de ces formes de vente, qui visent à rapprocher producteurs et consommateurs. Les circuits courts sont aussi envisagés comme un levier de relocalisation alimentaire, contribuant à une économie plus rémunératrice pour les producteurs, et plus durable. A travers des dispositifs comme le Drive Fermier Gironde, ils articulent enjeux économiques et logiques de solidarité territoriale, comme en témoignent les enquêtes nationales (INSEE, Agreste).

Dans cette perspective, la gouvernance alimentaire territoriale devient un cadre d'analyse central. Elle permet d'interroger la manière dont les acteurs, tels que la Chambre d'Agriculture, coopèrent pour structurer une offre alimentaire durable. Les initiatives départementales comme « Gironde alimen'terre » s'inscrivent dans cette dynamique (Dellier et al., 2022), en renforçant la cohérence entre les politiques agricoles, approvisionnement local et sécurité alimentaire.

Sur le plan de la durabilité, les circuits courts permettent de répondre à des enjeux multiples : santé publique, justice sociale, transition écologique (Millet-Amrani, 2020). Le Drive Fermier, en proposant des produits locaux bruts ou transformés, peut jouer un rôle dans l'éducation alimentaire et l'adoption de pratiques de consommation plus responsables (Chiffoleau, 2017). Cela rejoint aussi les objectifs de politiques publiques de santé (PNNS, « Manger Bouger »). Dans un contexte de crises – climatique, économique, sanitaire –, la résilience territoriale devient un impératif. Les circuits courts, bien intégrés dans leur territoire, peuvent contribuer à une plus grande autonomie alimentaire locale (Chiffoleau, 2017). Le Drive Fermier participe à cette dynamique en structurant une offre locale mutualisée et en diversifiant les débouchés des producteurs, réduisant ainsi leur vulnérabilité.

Enfin, le Drive Fermier peut être envisagé comme une innovation sociale, née de la coopération entre agriculteurs pour répondre à leurs besoins communs. En tissant du lien entre consommateurs et producteurs, le service favorise la proximité relationnelle et renforce les identités collectives (Chiffolleau & Paturel, 2026).

Pour analyser les leviers possibles de changement pour favoriser l'agriculture locale, en soutenant les agriculteurs du territoire ainsi qu'en consommant leurs produits, nous allons nous interroger pour savoir **comment sensibiliser et inciter les consommateurs à s'orienter vers les circuits courts en leur donnant accès à une alimentation durable, locale et de saison, qui soutient les agriculteurs du territoire et leurs savoir-faire ? Le cas du Drive Fermier Gironde.**

Les leviers de changements, c'est-à-dire les moyens d'action, qu'ils soient institutionnels, économiques, sociaux ou culturels, permettent de transformer des comportements, ici, ceux de nos consommateurs. Ils permettraient d'éveiller les consciences sur l'alimentation en circuit-court. Les initiatives locales ou gouvernementales sont des dispositifs qui incitent, encouragent concrètement le passage à l'action vers une meilleure alimentation. Ainsi, les consommateurs se tourneront par choix et par engagement vers les circuits courts, un « *mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire* » (Pierre Naves, 2010). Ce moyen de distribution participe à une valorisation du travail des agriculteurs, à la création de lien entre les producteurs et les consommateurs, et ainsi promouvoir des produits alimentaires locaux, de qualité et de saison.

Afin de comprendre comment sensibiliser et inciter les consommateurs à s'orienter vers les circuits courts, tout en valorisant les produits locaux et le travail des agriculteurs, nous commencerons par analyser le rôle des circuits courts dans la reterritorialisation de l'alimentation et leur contribution à une transition vers des systèmes alimentaires plus durables. Dans un second temps, nous nous intéresserons au Drive Fermier Gironde, l'initiative dans laquelle j'ai effectué mon stage, portée par et pour les producteurs girondins, qui illustre concrètement ces dynamiques à l'échelle locale. Enfin, nous présenterons le projet « Ma Semaine fermière », une expérimentation complémentaire visant à faciliter l'accès à une alimentation locale et à renforcer le lien entre producteurs et consommateurs.

I. Circuits-courts et reterritorialisation : pour une alimentation durable au service des territoires

Dans un contexte de crises environnementales, agricoles et alimentaires, les circuits courts peuvent apparaître comme une réponse concrète aux souhaits des citoyens pour une alimentation plus éthique, locale et durable. Face à la pluralité et à la complexité des agro-industries, de multiples initiatives locales cherchent à recréer des liens entre les consommateurs et les producteurs. Mais comment inciter et sensibiliser les consommateurs à mieux se nourrir en favorisant les produits locaux et le système alimentaire du territoire ? Il s'agit là de s'interroger sur les leviers mobilisables pour encourager une alimentation qui valorise les savoir-faire agricoles locaux, en respectant les saisons et qui renforce les économies locales. Cette réflexion commencera par une analyse du retour du local dans les pratiques alimentaires actuelles, entre recherche de qualité, inquiétudes éthiques et lien au territoire.

A. Le retour du local dans l'assiette : recherche de qualité, éthique et proximité

Le local n'est pas simplement un engouement passager, il vise à s'inscrire dans une tendance longue, portée par un souhait croissant de redonner du sens à l'acte de consommer. Dans cette démarche, l'alimentation devient un vecteur de reconnexion entre les territoires, la population et les producteurs. Dans un contexte où la fracture entre le monde urbain et rural s'est accentuée, sur différents aspects, l'alimentation locale et durable apparaît comme un levier potentiel. Dès lors, dans quelles mesures les circuits courts peuvent-ils contribuer à réduire cette distanciation à la fois matérielle et symbolique entre le rural et l'urbain ?

1. Réparer la fracture entre le monde rural et urbain par l'alimentation

A l'heure où les GMS nous submergent de produits venants des quatre coins du monde pour satisfaire nos désirs de consommation, le local a encore un certain mal à revenir sur nos étales.

En effet, dans un monde où l'on a accès à presque tout, tout le temps, nous ne savons plus quels produits sont cultivés à telle ou telle période de l'année et pourquoi. Malgré les initiatives locales – que, nous analyserons dans un second temps – les consommateurs majoritairement urbains, soit 81,51% de la population totale (INSEE, 2021), sont de plus en plus déconnectés de la réalité agricole et de la production. Pourtant, ce sont les agriculteurs qui nous nourrissent, la société devrait être capable de connaître les fondamentaux de l'agriculture

et de l'alimentation, puisque nous mangeons en moyenne 3 fois par jour, des aliments produits par nos agriculteurs même indirectement.

Cette méconnaissance du milieu agricole entraîne des aberrations complètes de consommation, on peut retrouver dans les GMS, des fraises au mois de février pour satisfaire les clients lors de la Saint-Valentin par exemple. L'agriculture souffre davantage puisqu'elle n'a généralement pas les capacités logistiques, de communication et d'accès au grand public pour s'exprimer, éduquer et faire connaître les contraintes sociales, économiques et environnementales auxquelles elle est confrontée quotidiennement. Les consommateurs sont aujourd'hui en rupture totale avec la production agricole, nous pensons aux urbains, une population écartée des réalités agricoles de par la distance géographique. Celle-ci est une barrière physique mais aussi intellectuelle.

Aujourd'hui il faut recréer du lien entre ces deux territoires trop souvent perçus comme contraire avec d'un côté le rural arriéré et l'urbain innovant. Les deux territoires doivent trouver des axes de reconnexion pour mieux appréhender l'agriculture produite en milieu rural, pour les urbains et ainsi que ces derniers soient conscients des problématiques, des contraintes et des manières de produire. Dans ce sens, les circuits courts, permettent de créer un lien direct entre les producteurs et les consommateurs puisque selon Pierre Naves, les circuits courts sont « *un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte, à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire entre l'exploitant et le consommateur* » (Pierre Naves, 2016). Ce type de commercialisation engendre donc un déplacement soit du producteur soit du consommateur pour se retrouver sans intermédiaire et ainsi casser cette chaîne où chacun prend ses intérêts financiers avant le producteur. « *L'agriculture de proximité et les circuits courts apparaissent comme des vecteurs possibles de reconnexion entre les espaces urbains et ruraux.* » (Melot et al., 2021). Ainsi en favorisant l'intégration des circuits courts et de l'agriculture de proximité dans le milieu urbain, une reconnexion peut s'envisager entre le rural et l'urbain, souvent dissociés. Maintenant, il faut permettre à cette agriculture de proximité d'être visible et reconnue, c'est ce que souligne Yuna Chiffoleau dans ses écrits « *(l') agriculture de proximité, bien qu'en plein renouveau, souffre d'un déficit de visibilité et de compréhension lorsqu'elle fait face à la standardisation et aux normes européennes* » (Chiffoleau et al., 2020). En effet, cette agriculture sort des « codes » standards de commercialisation, elle doit trouver de nouveaux lieux de ventes, une clientèle réceptrice à ce changement et ainsi relier la production agricole aux consommateurs urbains et péri-urbains. C'est notamment le cas des AMAP ou des Marchés de Producteurs de Pays, ces initiatives permettent aux consommateurs d'accéder à de

nouvelles pratiques alimentaires qui sortent du cadre de commercialisation classique des GMS. Les AMAP, ayant objectif de préserver l'existence et la continuité des fermes de proximité dans une logique d'agriculture durable. « *La reterritorialisation des systèmes alimentaires passe par des dispositifs (marchés pédagogiques, visites à la ferme...) qui permettent une meilleure compréhension des moyens de production* » (Chiffolleau.Y et al., 2020). Cette nouvelle forme de commerce doit aussi se faire en mettant en avant les façons de produire pour ne pas subir les critiques régulières que subit le milieu agricole en permanence.

Le consommateur doit être au courant, soit par lui-même à l'aide de sources fiables soit, avec l'aide des producteurs et de l'Etat. Ce dernier devrait mettre à disposition des producteurs, des guides d'aide à la communication pour mieux faire connaître les lois, les normes françaises et européennes et les contraintes aux consommateurs qui se questionnent sur ce qu'ils vont acheter et manger. Les actions de l'Etat se matérialisent par les services qu'il coordonne, l'INRAE, les Chambres d'Agriculture, les campagnes de sensibilisation (« Manger Bouger »). Un renforcement des actions visées directement à la population sera davantage bénéfique à tous. Cela permettrait une meilleure compréhension entre les deux acteurs qui parfois ont du mal à s'entendre et s'écouter car des informations manquent du côté des consommateurs et les producteurs ne savent pas réellement expliquer l'envers du décor.

Cette fracture entre les deux milieux est due à la méconnaissance du secteur agricole, aux pratiques, réglementations. Cela est engendré par la pluralité des GMS, leur offre de produits sans aucune saisonnalité, mais aussi par le manque de communication entre les agriculteurs et le reste de la population. En effet, pour comprendre tous les enjeux auxquels ils sont confrontés, leurs méthodes de productions, ne faudrait-il pas revenir à l'essentiel, se rendre sur les exploitations, échanger avec le producteur, être en mesure de savoir avant de consommer ?

2. Revaloriser le métier d'agriculteur

Des groupes de la société les pratiques agricoles sans réellement connaître toutes les facettes de la production. Ils sont écologiques, défenseurs du bien-être animal, radicaliste environnemental, avec des convictions parfois très ancrées. En effet, lorsque les jeunes agriculteurs essayent de communiquer sur de nouvelles plateformes – notamment les réseaux sociaux – dès que les internautes trouvent matière à critiquer, ils le font sans plus attendre. Que ce soit sur le matériel utilisé, le bien-être animal ou sur la transformation de produits, ils jugent sans même connaître l'authenticité de ces vidéos ni connaître le contexte dans lequel elles ont été filmées. Il est donc

essentiel aujourd'hui d'éduquer les consommateurs et les internautes aux pratiques agricoles. « *Il existe un véritable fossé entre les représentations sociales de l'agriculture et la réalité des systèmes agricoles contemporains.* » (Purseigle et al., 2017) comme l'expriment les auteurs, et comme vu précédemment, une réelle fracture est présente entre l'idée que les consommateurs se font du milieu agricole et la réalité sur le terrain.

Les consommateurs sont parfois déconnectés de toutes les charges auxquelles sont contraints les agriculteurs, le dérèglement climatique, le coût des intrants et des semences, les frais de matériel, il est donc primordial que les agriculteurs aujourd'hui se fassent entendre et que les consommateurs soient au courant et prennent conscience de toutes ces problématiques. Les avis politiques font diverger les points de vue sur les différents types d'agriculture sur nos territoires mais, tous, rencontrent des contraintes soit sociales, environnementales ou économiques. Par exemple, dans la nuit du 13 au 14 juin 2025, une partie du vignoble de l'Entre-deux-mers s'est retrouvée sous la grêle, détruisant une partie du vignoble même si les dégâts ne sont pas encore totalement visibles. Le président de la Chambre d'Agriculture de la Gironde, Jean Samuel Eynard a exprimé son empathie et son soutien « *nous demanderons la mise en place de toutes les aides disponibles comme beaucoup trop régulièrement ces dernières années. Même si tous ces dispositifs sont insuffisants.* » (15 juin 2025, Vitisphère) ses derniers mots montrent que les dernières années ont toutes été soumises à des aléas climatiques importants et qu'aujourd'hui, même si des aides sont demandées, elles ne suffisent plus. Le fait de devoir s'adapter en permanence, travailler jour et nuit, investir dans ses cultures et tout perdre ou presque, en quelques instants par des aléas climatiques de plus en plus intenses entraîne un découragement général de la profession ces dernières années, accentué par le mal être paysan qui ne désespère pas. Ce mal être se traduit malheureusement parfois par des suicides, en 2015, 605 agriculteurs (assurés MSA) se sont suicidés, soit 1,7 par jour. Ces chiffres sont à nuancer selon les critères de la méthodologie mais ils restent néanmoins alarmants. Des plans d'actions ont été mis en place mais sans prise de conscience générale autant des consommateurs que des dirigeants politiques de l'état du monde agricole actuel, on peut craindre que la situation ne s'aggrave au fil des années.

Alors, à chacun de nous de faire attention à nos producteurs en privilégiant la vente directe et les circuits courts pour mieux valoriser leurs productions. « *Les circuits courts ont permis à de nombreux paysans de retrouver de la dignité, en redonnant visibilité à leur travail et en valorisant leurs compétences* » (Chiffolleau, 2021). Par conséquent, les clients de ces moyens de commercialisation doivent tendre à devenir des « *consom'acteurs* » (Dubuisson-Quellier, 2009). On peut y voir dans ce terme, une liberté de choix alimentaires, défendant la

liberté individuelle de libre arbitre face à l'alimentation. Les citoyens sont conscients de l'offre proposée mais par leurs choix individuels, ils vont influencer les entreprises qui vont adapter l'offre en fonction de la demande. « *Mais l'intérêt d'encourager l'action individuelle est aussi de permettre aux citoyens de s'engager pour le changement, dans un contexte où ils ont perdu la confiance dans l'action politique* » (Bricas. N, 2021). Les consommateurs déçus de l'action partielle des pouvoirs publics sur la sensibilisation préfèrent commencer à « faire leur part » et ainsi contribuer à leurs échelles, à un monde plus durable. Le choix des consommateurs se portant sur des produits sous labels, avec une origine transparente ou des produits biologiques.

Les lieux de distributions sont également un curseur régulateur de ce changement. Les « consom'acteurs » vont se tourner davantage vers des magasins de producteurs, valorisant l'économie locale et circulaire, allant parfois même, jusqu'à un « boycott » des GMS. Les circuits courts apparaissent alors comme une nouvelle alternative pour une meilleure consommation alimentaire.

Si les circuits courts constituent un levier essentiel pour reterritorialiser l'alimentation, favoriser la qualité, la traçabilité et renforcer le lien social autour de l'alimentation, ils ne peuvent être complètement efficaces sans une reconnaissance plus profonde des cultures alimentaires et des savoir-faire qui les façonnent. Relocaliser l'alimentation et l'agriculture ne consiste pas uniquement à rapprocher physiquement le producteur et le consommateur, mais c'est aussi, la réinscription de l'acte de manger dans un système culturel, historique et sensoriel. Le consommateur doit être capable de comprendre les problématiques et les implications éthiques, sociales et environnementales de ses choix alimentaires. C'est dans cette idée que la valorisation des savoir-faire traditionnels et locaux, des patrimoines et identités culinaires et alimentaires devient un enjeu primordial. Comme l'explique, Jean-Louis Lambert, « *l'acte alimentaire, même ordinaire, n'est jamais neutre : il engage l'histoire, la culture et la sensibilité de celui qui mange* » (La fabrique du mangeur, 2011). L'acte de manger ne relève donc pas seulement d'un besoin biologique essentiel ou d'une habitude, mais constitue un acte social et culturel important.

3. Les labels et certifications : des outils pour valoriser la production agricole

Pour renforcer la visibilité et la crédibilité des produits locaux, les labels de qualité jouent un rôle clé. Ils sont des outils d'information pour les consommateurs et des atouts économiques pour les agriculteurs. Ces labels attestent que les produits ont été élaborés en suivant un cahier des charges portant sur l'origine, les méthodes de production, la durabilité et la rémunération

équitable des producteurs. Les labels tels que AOP, AOC et IGP, garantissent l'origine, le Label Rouge, valorise la qualité supérieure, le STG protège une recette traditionnelle et le label AB garantit le respect de l'environnement et le bien-être animal.

A l'échelle française, les signes de qualité et d'origine sont reconnus par l'INAO. Leur rôle est également de protéger les territoires compris dans les zones de fabrication d'un produit labélisé. En 2022, l'INAO comptait 1 204 produits sous SIQO (hors AB), et 1/3 des exploitations agricoles françaises sont engagées dans des productions sous SIQO. « Les certifications sont des leviers permettant d'améliorer la visibilité des producteurs et d'assurer une meilleure valorisation économique de leur travail, garantissant des pratiques respectueuses de l'environnement et des hommes » (Chiffolleau et al., 2020).

Ces labels participent à la construction d'un lien de confiance et de transparence, ils facilitent la compréhension des modes de production, dans un contexte où le consommateur cherche à faire des choix responsables pour son alimentation. Les labels et certifications peuvent aussi être critiqués au sein du monde agricole, en valorisant produit plutôt qu'un autre. Ils restent un levier indispensable pour renforcer l'attractivité des circuits courts, en garantissant une alimentation locale, transparence et équitable. Ils participent à la juste rémunération des producteurs et reconnaît la valeur réelle du travail des agriculteurs en répondant aux attentes des consommateurs.

Ainsi, face aux défis contemporains de standardisation de l'alimentation (Pouzenc, 2012), des goûts, de déconnexion entre alimentation et agriculteur, de perte de repères gustatifs et sensoriels, la revalorisation du « bien manger », fondée sur la transmission de savoir-faire, la reconnaissance d'un produit local de qualité et l'ancrage territorial, apparaît comme un levier puissant pour construire une alimentation durable, locale et résiliente.

B. Valoriser les savoir-faire et le "bien-manger" : un levier pour les territoires ?

Dans un contexte de déconnexion croissante entre les consommateurs et les réalités agricoles, la valorisation des savoir-faire et du « bien manger » représente un enjeu stratégique pour inciter et sensibiliser à une alimentation locale, de saison et durable. Ces dimensions, profondément ancrées dans les territoires, permettent de soutenir les agriculteurs mais également de créer du lien entre les citoyens et l'alimentation. Cette valorisation permet de rendre visible les pratiques agricoles locales ainsi que le patrimoine culinaire qui les accompagne. A travers des initiatives locales, des événements réguliers et une éducation au

goût, les territoires se mobilisent pour faire rayonner le « bien-manger » comme vecteur d'engagement citoyen et de relocalisation de la consommation alimentaire.

1. Des initiatives entre traditions et innovation pour préserver et promouvoir les savoir-faire locaux et le bon sens alimentaire

A l'heure où l'alimentation se standardise, des initiatives locales perdurent dans la préservation des savoir-faire traditionnels, porteurs d'identité et de lien social.

La promotion des savoir-faire et la mise en valeur de l'origine des produits sont déjà présents à l'époque moderne. On peut les différencier sous différentes formes. Dans les repas servis aux grandes tables des nobles, on peut identifier l'origine des produits sur les menus. Mais aussi sur les cartes françaises dans les boutiques d'alimentation. Par exemple, chez Debarle, un marchand de comestibles à Paris, on peut voir sur sa carte, « *Saucisson de Lyon, Fromages de Roquefort, Anchois de Nice, ...* » (Carte de Debarle, 1836). Cette valorisation de l'origine passait aussi dans la littérature culinaire et gastronomique, notamment dans les livres de recettes, « *truffes du Périgord, des pâtés de foie gras de Toulouse, [...]* » (Mercier, 1781). (Meyzie, 2024).

Les confréries sont un parfait exemple d'initiatives, elles incarnent cette volonté de transmission et de valorisation des produits du terroir, en célébrant les méthodes de production, les recettes et les récits ancrés dans les territoires qu'elles défendent. En 2024, 135 confréries de Nouvelle Aquitaine étaient recensées par l'Ambassade des Confréries de la région (ACNA). La Fédération des Confréries des Régions de France (FCRF) met à l'honneur les traditions de chaque région lors d'événements festifs pour promouvoir ces savoir-faire gastronomiques.

Cette cartographie ci-dessous représente les confréries de la Nouvelle Aquitaine. On peut noter une forte concentration en Gironde puis un peu plus inférieure, la Dordogne et les Pyrénées Atlantiques. Cette densité de confréries peut s'expliquer de différentes façons. Tout d'abord, l'INAO recense 578 produits sous appellations (AOP, AOC, IGP, STG), soit 477 produits uniques. La plupart de ces produits ne font pas l'objet d'une représentation confrérique.

A l'inverse, les départements ayant le plus de produits SIQO sont les départements comptant le plus de confréries, c'est le cas de la Gironde. La Gironde, par exemple, compte 39 confréries pour 90 produits SIQO, une corrélation qui ne se vérifie pas partout en Nouvelle-Aquitaine. Un territoire avec une identité locale forte, favorise la préservation et la valorisation des produits labélisés et des confréries. Aujourd'hui, les produits labélisés, commercialisés dans

les GMS, sont souvent mieux valorisés et reconnus par le grand public, que les produits défendus par les confréries, dont la visibilité reste limitée.

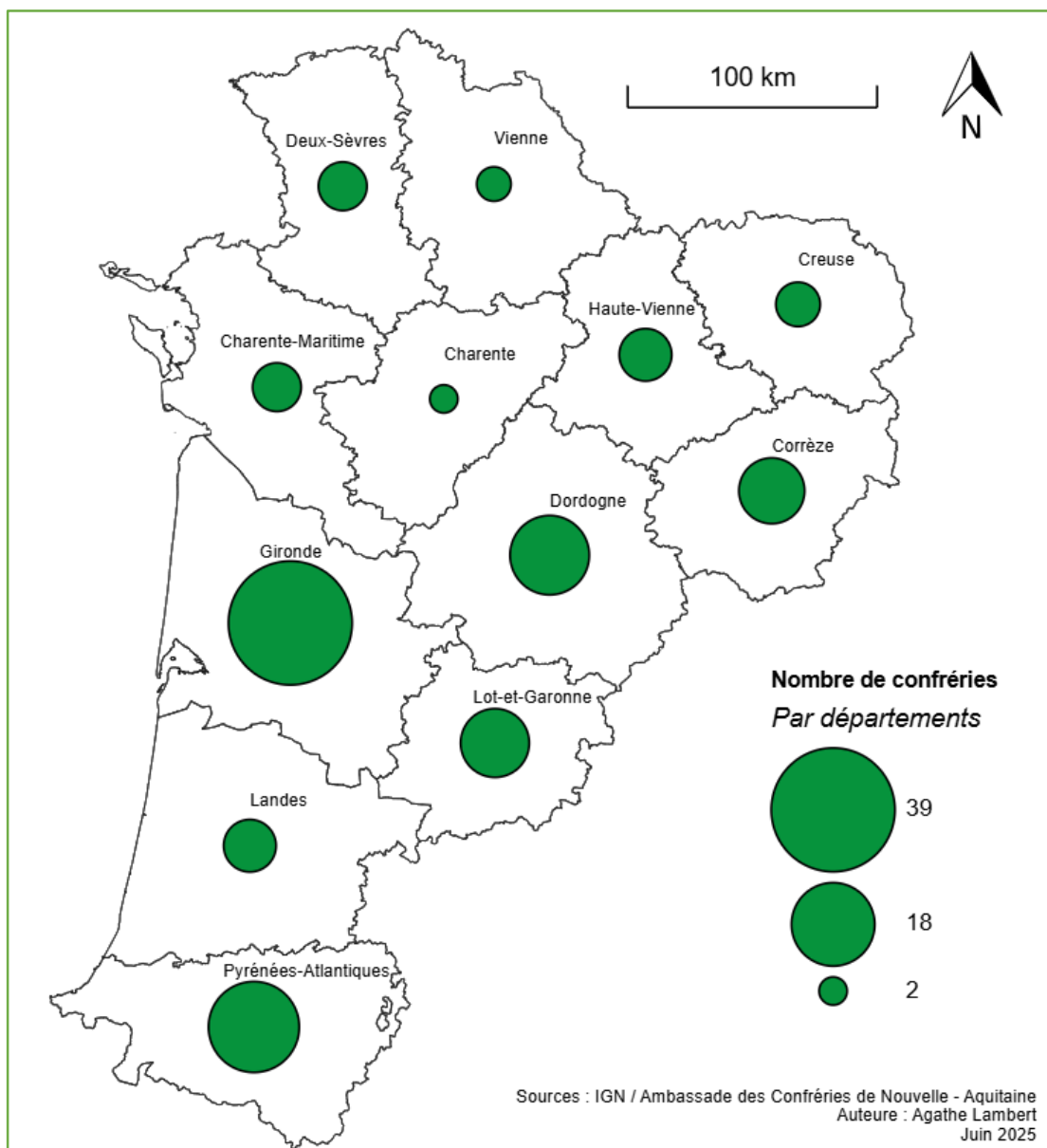


Figure 1 : Une dominations des confréries girondines par rapport au reste de la région Nouvelle Aquitaine

Grâce à l'enquête envoyée aux consommateurs du Drive Fermier, nous avons relevé que 72,2% des personnes interrogées privilégient les labels « régulièrement » ou « toujours » dans leur consommation alimentaire. Ces résultats montrent que les produits labélisés sont bien identifiés par le grand public, contrairement à ceux promus par les confréries. En général, une confrérie représente un produit associé à un territoire, ce produit peut être brut ou transformé en recette. Cela peut être la Confrérie des Cannelés de Bordeaux ou de la Noix de Grenoble. Ils sont présents lors d'événements gastronomiques, vêtus de costumes, ils défilent avec un étendard illustrant leur produit ou son territoire d'origine.



Photographie 2 : Confrérie du Piment et Axoa de veau d'Espelette au Salon de l'agriculture de Bordeaux sur le stand du Drive Fermier Gironde (Auteur : Jean Baptiste Casenave / 25 mai 2025)

Cette photographie illustre parfaitement le constat actuel des confréries. Souvent perçues comme masculine, elles intègrent des femmes dans leurs rangs mais ce sont régulièrement les conjointes d'hommes déjà présents. De plus, ces groupes sont généralement composés de personnes ayant un certain âge et peu de jeunes décident d'intégrer ces confréries. Souvent perçues comme vieillissantes et masculines, elles gagneraient à moderniser leur image pour attirer un public plus jeune et diversifié en quête d'authenticité.

Lors de notre participation au Salon de l'Agriculture de Bordeaux (*Voir annexe*), nous avons la visite quotidienne de différentes confréries. La majorité des membres étaient des hommes âgés, parfois peu à l'aise avec des pratiques modernes comme la commande en ligne. L'ambiance restait conviviale, les échanges chaleureux, notamment autour des produits comme le Piment d'Espelette. Malgré cette appétence et ce fort engagement pour les produits locaux, elles ne constituent pas le public cible pour notre nouveau projet de « semaine fermière ».

Bien que certaines revendiquent des origines antiques, les historiens nuancent fortement ces affirmations. Les initiatives des offices de tourisme et la recherche d'authenticité (recherche de la véracité du produit, de la tradition réelle) des touristes ont permis de remettre au goût du jour des confréries parfois oubliées malgré leurs présences depuis des siècles dans nos régions. Aujourd'hui en France, on compte des confréries oenogastronomiques par centaines, souvent associés à des « pays » (Ory, 2013). Comme expliqué précédemment, elles animent les fêtes de villages, les foires et les concours agricoles, elles incarnent la convivialité et la transmission des traditions gastronomiques locales. Elles promeuvent aussi les métiers de bouche et le savoir-

faire des artisans gastronomiques. Malgré des limites dans leur composition sociologique, elles sont les ambassadrices de nos régions.

Le Collège Culinaire de France participe activement à la promotion de produits locaux. Il identifie les structures portant des valeurs écologiques, sociales et culturelles qui favorisent les circuits courts et les produits du territoire. Il rassemble plus de 3 000 artisans militants de la Qualité sur le territoire français, il valorise la production artisanale, les savoir-faire traditionnels et les produits du terroir. Cet organisme promeut un esprit coopératif fondé sur la solidarité, le partage des connaissances et la confiance entre ses membres. Ils s'engagent pour une vision commune, celle de défendre une production durable, respectueuse des producteurs. Ce collectif vise également à sensibiliser le public à l'importance d'une alimentation locale, de saison et de qualité, tout en renforçant la résilience des filières alimentaires. Le Collège incarne une démarche d'excellence portée par des valeurs d'engagement et de coopération.

En Nouvelle-Aquitaine, l'AANA a le rôle de faire rayonner la gastronomie et les produits de la région. Un projet collectif qui vise à « *rassembler tous les acteurs de l'alimentation pour valoriser les produits, défendre les savoir-faire régionaux et accompagner les transitions vers une alimentation durable.* » (AANA). Ses actions permettent de mettre en lumière des produits d'excellence en valorisant l'identité culinaire néo-aquitaine, l'histoire des produits du territoire, et en accompagnant les filières dans l'obtention de signes officiels de qualité (SIQO).

Leur campagne de sensibilisation au « mieux manger » insiste sur l'importance de faire des choix alimentaires ayant un impact positif, que ce soit pour la santé, l'environnement ou le soutien aux agriculteurs. La photo ci-dessous illustre cette campagne de sensibilisation. On y voit leur slogan « manger ou mieux manger », dont la typographie et la couleur mettent en évidence le mot « mieux » pour interroger le consommateur sur ses choix alimentaires. Ce slogan peut aussi faire passer un message de santé publique, incitant à adopter une alimentation plus bénéfique pour sa santé. L'objectif est sans doute de faire le lien entre la consommation de produits de Nouvelle-Aquitaine et un impact positif sur la santé.

Par ailleurs, la charte graphique permet d'attirer l'attention et de voir le produit mis en valeur. La couleur choisie fait aussi référence au naturel, à la fraîcheur. Cependant, le choix de la pomme peut susciter des réactions contrastées. Certains consommateurs s'identifieront à une production de pomme locale familière. D'autres, ne percevant pas le lien clair entre la pomme et leur territoire, pourraient ne pas saisir le message que souhaite faire passer la région et les Produits de Nouvelle-Aquitaine.



Photographie 3 : Manger ou mieux manger ?

Affiche de sensibilisation de la région, en partenariat avec l'AANA et PNA, présente à "Bordeaux fête le vin"

Auteure : Agathe Lambert / 19 juin 2025, 12h57 / ISO 40 F2,0

L'Institut du Goût de Nouvelle Aquitaine s'engage dans des actions visant à éveiller les consciences et accompagner les citoyens dans une meilleure compréhension de leur choix alimentaires. Pour cela le collectif est présent sur des événements culinaires pour faire connaître aux citoyens les produits du territoire d'un patrimoine culinaire parfois oublié. Maîtriser ce que nous mangeons, faire connaître des savoir-faire traditionnels en voie de disparition, sensibiliser le grand public : chacune de ces actions participent à redonner du pouvoir au consommateur, en l'incitant à s'impliquer activement dans son alimentation. C'est-à-dire, choisir des aliments de qualité, de saison, qui valorise la production locale et qui soutient l'agriculture du territoire.

2. Des évènements pour renforcer l'identité alimentaire locale

La sensibilisation des consommateurs à l'alimentation locale, en circuit court et de saison passe par leur exposition à des évènements valorisant ces pratiques et ces produits. Qu'elles soient nationales ou locales, ces manifestations contribuent à redonner du sens en mettant en scène les liens entre le territoire, le producteur et le produit.

On pourrait citer comme le plus grand évènement français, le Salon Internationale de l'Agriculture à Paris. C'est la vitrine des régions, des territoires et des traditions françaises. Le secteur « Produits et saveurs de France, d'Outre-Mer et du Monde » permet aux visiteurs et consommateurs de découvrir les produits de nos agriculteurs, d'apprendre des traditions, d'être sensible à la transmission et de ressentir la passion des agriculteurs pour leur métier. Il permet au grand public d'entrer en contact direct avec des producteurs venus de tous les territoires, d'échanger sur leurs méthodes de production, de découvrir et goûter des produits souvent méconnus. Ces échanges directs permettent de recréer le lien entre les consommateurs et les producteurs, souvent rompu par la grande distribution. Les producteurs peuvent aussi échanger entre eux lors de ce salon pour s'entraider, se donner des astuces, et partager leurs problématiques quotidiennes du métier, car même s'ils viennent de territoires différents, les contraintes sont bien souvent similaires pour une même production.

Si cet évènement agricole et alimentaire dans la capitale attire de nombreux visiteurs, les territoires ruraux multiplient également ce genre d'initiative.

Les Marchés de Producteurs de Pays, portés par les Chambres d'Agriculture et le réseau Bienvenue à la Ferme, permettent d'aller plus loin dans l'ancrage territorial de l'alimentation. Ils réunissent uniquement des producteurs d'un secteur qui vendent leurs propres produits sous forme de formule repas. Ces marchés sont festifs et majoritairement nocturnes. Cette appropriation de l'espace public le temps d'un marché permet de se rendre sur le lieu de vie des consommateurs et ainsi venir à leur rencontre pour donner une nouvelle forme de vente directe et ainsi se rapprocher des consommateurs.

Dans une autre logique, la Fédération des Sites Remarquables du Goût regroupe environ 71 sites répartis en France. Leurs objectifs sont multiples, fédérer et dynamiser les sites locaux, développer de nouveaux lieux de promotion et ainsi des nouveaux modèles économiques pour les acteurs des territoires. Les produits identifiés sont des images du territoire, ils le façonnent, et sont des marqueurs de son espace de production. Ces productions ont été choisies et

sélectionnées par les paysans, elles sont aujourd'hui emblématiques dans l'espace agricole du territoire. Cette fédération, en partenariat avec des ministères, fait la promotion de produits locaux parfois oubliés de notre alimentation et s'engage contre la création de nouveaux produits sans territoire et sans identité culturelle. Elle permet de mettre en lumière de vrais produits, des traditions et des savoir-faire ancestraux de chaque terroir en valorisant les producteurs.

Une initiative du même type a vu le jour ces dernières années à la suite de la classification à l'UNESCO du « repas gastronomique des Français », ce sont les « Cités de la gastronomie ». Lyon, Dijon, Paris Rungis et Tours, accueillent ces établissements dédiés aux cultures culinaires de France et du Monde. En rendant visibles les cultures culinaires régionales, elles mettent l'accent sur l'éducation du goût et sur le rôle de l'alimentation dans la cohésion sociale et territoriale.

Dans cette optique, les restaurants permettent eux aussi de valoriser les produits locaux et de saison en cuisinant des plats adéquats à la période de production des ingrédients utilisés. Ainsi les chef.fe.s montrent aux consommateurs qu'il est essentiel de cuisiner des produits de saison. La transmission s'effectue aussi par ces repas, en effet, lorsque l'on déguste un plat, avec des identités locales fortes, on comprend les relations, les enjeux et l'importance de manger des produits de saison produit par des producteurs du territoire.

Le chef Glenn Viel aujourd'hui chef à l'Oustau de Baumanière (13), trois étoiles et une étoile verte est l'un des chefs les plus sensible à l'environnement dans sa cuisine. Par sa pratique, il montre que la qualité gustative et le respect de l'environnement peuvent coexister, et participent à la valorisation des circuits courts auprès de publics parfois éloignés de ces enjeux. Son travail avec les producteurs, la mise en place d'un potager en lien avec le restaurant et ses gestes de conservation (bocaux, confitures, sirops, ...) relèvent d'une logique de respect du cycle naturel de production et de transmission de bonnes pratiques. Le bon sens paysan est aussi présent dans les habitudes des générations précédentes. Elles faisaient les conserves pour consommer les fruits et les légumes du jardin en période hivernal. Le Drive Fermier pourrait également intégrer ces pratiques via du contenu pédagogique avec les producteurs de fruits pour les confitures ou par exemple les tomates pour les coulis.

Si ces événements et initiatives participent à rapprocher les consommateurs des circuits courts, ils doivent également s'accompagner d'une véritable éducation au goût et à la qualité. Comment transmettre les repères nécessaires pour permettre à chacun de faire des choix alimentaires réfléchis, en faveur d'une alimentation locale, durable et de saison ?

3. Une éducation au goût et à la qualité

« *Manger bon, c'est comprendre humainement et avec sincérité son identité alimentaire.* » (Kilien Stengel, 2015) Pour l'auteur, « manger bon », n'est pas simplement savourer mais c'est se reconnecter à soi-même, à sa culture alimentaire, à ses origines avec respect et ainsi avoir conscience des produits que l'on déguste.

Comprendre que « manger bon » c'est se relier à son identité alimentaire veut dire que l'on prend en compte et que l'on connaît la valeur des produits choisis, qui sont généralement la saisonnalité, le local, le durable. Le fait d'avoir ce discernement, montre que l'éducation au « bon goût » passe par une connaissance des produits, de leur origine, de leur fabrication mais aussi de l'environnement qui l'entoure.

L'éducation au goût à l'école notamment avec la « semaine du goût » donne accès aux enfants à des aliments qu'ils ne connaissent pas ou à des types de cuisine qui diffèrent du foyer parental. Cette semaine a pour objectif de faire intervenir dans les écoles, un professionnel artisans du goût, que ce soit un fromager, un pâtissier, un boucher ou encore un poissonnier. Il présente son métier, peut faire déguster ses produits et ainsi faire connaître des produits aux élèves. Faire goûter des aliments bruts ou cuisinés aux enfants en bas âge permet d'éduquer leurs papilles et de les ouvrir à la diversité culinaire. La semaine du goût peut donc être vue comme un levier culturel et pédagogique en faisant découvrir aux enfants des produits cultivés sur leur territoire.

« L'éducation au goût s'apprend dès le plus jeune âge », c'est ce qu'encourage le chef triplement étoilé Régis Marcon à Saint Bonnet de Froid. Depuis plus de 4 ans, il cuisine le repas de la cantine de l'éco-école privée du village. Tous les repas du midi sont préparés par le chef et ses équipes pour les 15 enfants de cette école élémentaire. Cette éducation au goût est essentielle pour le chef qui intervient également une après-midi par semaine dans l'école, pour faire découvrir aux enfants un produit, le déguster et apprendre comment il pousse, à quel endroit, comment il se cuisine, ... Ce concept est vraiment enrichissant puisqu'il sensibilise, dès le plus jeune âge, les enfants au goût, aux produits locaux et aux savoir-faire traditionnels.

La campagne européenne « lait et fruits à l'école » soutient la distribution de fruits, légumes et produits laitiers aux élèves du primaire et secondaire dans des établissements partenaires. Ce programme vise à montrer comment adopter des comportements alimentaires sains et à améliorer la connaissance des élèves sur les produits et les filières agricoles et agroalimentaires.

L'éducation dans les écoles passe aussi par la création de jardin, d'ateliers du goût ou encore de petits déjeuners partagés. Les jardins permettent aux enfants de semer les graines ou de planter leurs légumes et ainsi suivre leur travail et observer la croissance des plants. L'enseignant peut compléter le travail en classe avec l'intervention d'agriculteur. « *Aujourd'hui, Paris compte [...] Plus de 280 jardins pédagogiques sont recensés dans les écoles et centres de loisirs* » (Bled, 2014) ces projets fleurissent encore actuellement et rendent accessible l'agriculture en ville et aux enfants qui n'ont pas les moyens de se rendre à la campagne ou d'avoir connaissance du cycle de production d'un fruit ou d'un légume.

Ainsi, ces différentes initiatives, qu'elles soient portées par des confréries, des institutions ou encore par des chef.fe.s engagé.e.s, témoignent d'un attachement profond au patrimoine alimentaire et culinaire local et d'une volonté de sensibiliser les citoyens à une consommation plus consciente, responsable et ancrée dans les territoires. « *La cuisine est un fait social total, au croisement du biologique, du culturel, de l'économique et du symbolique* » (Poulain, Sociologie de l'alimentation, 2017). En effet, cette dimension transversale et complète de l'alimentation appelle à une mobilisation collective, où les agriculteurs, les consommateurs, les écoles et les collectivités ont chacun un rôle à jouer. Toutefois, cette mise en valeur des produits et savoir-faire locaux ne peut s'ancrer pleinement sans une gouvernance plus large et cohérente.

Il devient alors essentiel de penser les circuits courts et la valorisation des produits dans une logique de gouvernance territoriale et multiscalaire. Est-elle suffisamment organisée pour être en capacité de répondre aux enjeux sociaux, économiques et environnementaux actuels de nos territoires ?

C. Circuits courts et gouvernance : une réponse aux enjeux territoriaux

Le développement des circuits courts ne repose pas uniquement sur les initiatives individuelles, il implique une gouvernance territoriale capable de structurer et soutenir ces dynamiques. Comment les acteurs publics et locaux peuvent-ils accompagner la transition alimentaire ?

1. Une gouvernance multiscalaire

Dans un premier temps, il est nécessaire d'analyser le rôle des acteurs politiques et publics dans l'organisation verticale des systèmes alimentaires, souvent marquée par une approche multiscalaire et verticale.

A l'échelle internationale, l'ONU et la FAO font paraître régulièrement des rapports sur les enjeux de sécurité alimentaire et de nutrition, sur les impacts environnementaux et socio-économiques de l'alimentation et sur le gaspillage alimentaire. Le concept de « One Health » apparu en 2004 et porté à la fois par l'OMS, la FAO et l'OIE a pour objectif de renforcer les liens entre la santé humaine, animale et environnementale à l'échelle mondiale. (ADEME)

A l'échelle européenne, on peut noter deux grandes directives. Le projet « De la ferme à la table » monté en 2020 dans le cadre du Pacte Vert donne des objectifs pour favoriser une transition alimentaire saine et durable. Différents seuils sont à atteindre, la réduction de moitié de l'utilisation des produits phytosanitaires et engrais, l'augmentation des surfaces d'agriculture biologique, la promotion des régimes alimentaires plus sains en réduisant le gaspillage. Ce projet n'a pas forcément avancé depuis sa création, la commission européenne ayant revu les objectifs du Pacte vert à la baisse à cause du contexte agricole actuel, les idées d'évolution pour le projet ont eu peu de textes adoptés donc peu d'initiatives et de restrictions ont été mises en place depuis le début de ce projet « De la ferme à la table ». (Toute l'Europe)

La PAC est un programme européen qui structure les grandes orientations agricoles pour les années à venir. (ADEME) Créée en 1962 puis réformée à plusieurs reprises, la PAC vise à *« soutenir les agriculteurs et améliorer la productivité agricole, en garantissant un approvisionnement stable en denrées alimentaires à un prix abordable; assurer un niveau de vie décent aux agriculteurs de l'Union européenne; contribuer à lutter contre le changement climatique et gérer les ressources naturelles de manière durable; préserver les zones rurales et les paysages dans l'ensemble de l'UE; préserver l'économie rurale en promouvant l'emploi dans l'agriculture, l'industrie agroalimentaire et les secteurs associés. »* (Toute l'Europe) Aujourd'hui attaquée, la PAC est vue comme une tâche de plus en plus contraignante pour les agriculteurs, et ses objectifs sont remis en question. Nous serions en train de passer d'une agriculture productiviste (qui se donne des obligations de résultats) à une agriculture qui se donne des obligations de moyens (de bonnes pratiques environnementales, ...) (Michel Réjalot)

Structurée en deux parties, le FEAGA et le FEADER, permettent d'engager le développement de mesures territoriales pour dynamiser un territoire ou une filière. Le FEADER, finance des structures, projets agricoles, pour développer les communautés rurales.

Pour la chaîne alimentaire, l'objectif est de soutenir la sécurité et la souveraineté alimentaires afin qu'elles restent la priorité en Europe. « *Développer la résistance aux changements géopolitiques, veiller à ce que tous les produits soient soumis aux mêmes normes et accroître la résilience du secteur agroalimentaire* » (Commission européenne), c'est en menant ces trois objectifs au plus près du but que ce secteur restera compétitif et résilient à l'échelle européenne et mondiale face aux autres pays.

Sur le territoire français, différents programmes existent. La loi Egalim (2018-2023), la loi Climat et Résilience (2021), le Pacte et loi d'orientation et d'avenir agricoles (2024), les PNA, PANS et enfin la SNANC (2024), sont projets législatifs pour promouvoir une alimentation de qualité, équitable et durable. Tous ces projets regroupent les différentes thématiques agricoles, alimentaires, écologiques, sanitaires pour répondre aux enjeux présents et futurs de notre territoire. (ADEME) La SNANC a pour objectif d'orienter la transition agricole et alimentaire pour les années futures. Ces programmes détermineront les actions à mener sur les territoires pour, par exemple, réduire les émissions de gaz à effet de serre, favoriser la résilience des systèmes agricoles et alimentaires, garantir une souveraineté alimentaire en s'appuyant sur les PNAN, PNNS et PNA. L'ADEME est aujourd'hui centrée sur trois priorités pour réduire significativement les impacts environnementaux de l'alimentation. « *Produire des aliments à faible impact environnemental et promouvoir leur consommation ; Réduire drastiquement les pertes et le gaspillage ; Faire évoluer les pratiques et les régimes alimentaires* ». Pour cela, il faut améliorer les connaissances et connaître les conséquences, être en capacité d'innover et d'expérimenter de nouvelles solutions et ainsi former et mobiliser les outils nécessaires à la mise en place et à la réalisation des principales priorités de l'ADEME. (ADEME)

A l'échelle des territoires, des actions concrètes favorisent une alimentation plus durable. Le territoire est parsemé de projets qui intègrent ces questions alimentaires et agricoles. Les PAT en sont le parfait exemple. Fédérer des acteurs d'un territoire pour contribuer à la prise de conscience des dimensions sociales, environnementales, économiques et de santé que regroupe l'alimentation sur le territoire. Ces projets sont des catalyseurs pour la transition alimentaire et agricole des territoires. Ils remontent la chaîne d'approvisionnement en sensibilisant tous les acteurs, des producteurs aux consommateurs, en passant par les transformateurs et les collectivités territoriales. Cela permet notamment de développer des relations entre les

territoires urbains et ruraux parfois distants en raison de leurs contraintes, et leurs différences économiques, sociales ou encore de leurs rythmes de vie.

Les circuits courts s'inscrivent dans une trajectoire politique multiscale. Ces politiques définissent le cadre d'action, les ressources et les discours qui rendent possibles des initiatives comme le Drive Fermier Gironde. Les circuits courts prennent sens dans leur capacité à offrir un accès concret à une alimentation locale, de saison et durable pour les consommateurs.

2. Les circuits courts comme vecteurs d'accès à une alimentation locale et de saison

En rapprochant les consommateurs et les producteurs les circuits courts sont souvent perçus comme un moyen d'accès à une alimentation locale. Dans quelle mesure contribuent-ils réellement au soutien de l'agriculture, à la valorisation des savoir-faire et à répondre aux attentes des consommateurs ?

Au-delà de leur fonction première qui est de rapprocher les producteurs et les consommateurs en réduisant le nombre d'intermédiaires, les circuits courts incarnent une véritable revalorisation territoriale des ressources agricoles locales. Comme le souligne Yuna Chiffolleau, « *les circuits courts ne sont pas uniquement une modalité logistique de vente : ils sont aussi porteurs de valeurs sociales, culturelles et territoriales* » (Chiffolleau, 2012). Son propos souligne l'importance de la participation des circuits courts à réinscrire l'alimentation dans un contexte local précis, en valorisant les spécificités agricoles, culturelles et humaines. Cette réappropriation territoriale passe notamment par une mise en récit du produit. La transparence sur les informations principales du produit telles que la traçabilité, l'identification du producteur, l'origine, le lieu de transformation, constituent un lien de confiance entre les consommateurs et les agriculteurs. « *le récit du produit, sa traçabilité, le nom du producteur : tout cela recrée de la confiance, et reterritorialise l'alimentation* » (Palpacuer, 2018) Dans un contexte où la méfiance envers les filières agro-industrielles est grandissante – notamment à cause de différentes révélations sanitaires – cette transparence des circuits courts est essentielle. Elle permet au consommateur d'être pleinement conscient de son choix alimentaire et s'engage à soutenir une agriculture respectueuse des territoires et de ses producteurs.

Par ailleurs, ce mode de commercialisation contribue à renforcer la dimension pédagogique et culturelle de l'alimentation. Manger local ne se limite pas à consommer des produits à proximité géographique, c'est aussi « *apprendre à lire un paysage, comprendre une saison, reconnaître des gestes* » (Richez-Lerouge, 2017) ces circuits participent à transmettre

un patrimoine vivant, celui des savoir-faire agricoles, des cycles naturels de productions ainsi que des traditions culinaires. Ce lien direct avec le territoire favorise une meilleure compréhension de la saisonnalité, du rythme de production et des enjeux environnementaux. Les initiatives telles que les visites à la ferme, les marchés de producteurs, les ateliers culinaires sont des occasions de médiation qui renforcent ce lien et rendant la consommation locale plus engagée et consciente des réalités territoriales de production des agriculteurs.

L'accessibilité reste un enjeu central. Proposer des produits locaux ne suffit pas à garantir une adoption des circuits courts par la totalité des consommateurs. « *L'enjeu n'est pas seulement de proposer une alimentation locale, mais de la rendre réellement accessible à tous* » (Guillou, 2016). En effet, cela implique que chaque partie fasse des efforts sur différents aspects. Les producteurs doivent maîtriser les coûts, diversifier leurs modes de distribution et éventuellement intégrer des technologies numériques. C'est le cas du Drive fermier ou de Cagette.net, qui facilitent l'accès des produits locaux à des populations urbaines, à des consommateurs plus disposés aux achats en ligne ou à des populations éloignées des zones rurales d'approvisionnement en direct.

La pluralité des formes de circuits courts, qu'il s'agisse de marchés de plein vent, de ventes à la ferme, de paniers hebdomadaires ou de plateforme digitales de commandes, est aussi une force qui favorisent l'adaptation aux contextes territoriaux variés. « *Les circuits courts sont un levier d'innovation territoriale : ils obligent à repenser les modèles de distribution au plus près des réalités locales* » (Chiffolleau, 2019). Cette diversité permet de répondre aux besoins spécifiques des producteurs et des consommateurs, tout en créant des dynamiques économiques et sociales locales. La coopération entre acteurs (producteurs collectivités, consommateurs) renforce ainsi la cohésion territoriale et la résilience des systèmes alimentaires.

En effet, la résilience alimentaire est un argument fort en faveur des circuits courts. En limitant les intermédiaires et en favorisant des relations directes, ils permettent une meilleure réactivité face aux crises, sanitaires, économiques ou environnementales. Selon Jean-Louis Rastoin « *face aux perturbations globales, les circuits courts montrent une capacité de réactivité et de résilience que ne permet pas toujours le modèle agro-industriel* » (Rastoin, 2020). Dans un contexte de bouleversements récurrents, qu'ils soient économiques, sanitaires, diplomatiques, cette solution locale apparaît comme un atout majeur pour garantir une alimentation sûre, locale et durable.

Ainsi, les circuits courts s'imposent comme un outil puissant pour sensibiliser et inciter les consommateurs à choisir une alimentation locale et de saison, en facilitant l'accès à des produits qui soutiennent durablement et économiquement les agriculteurs et valorisent leurs savoir-faire. Ils contribuent non seulement à renforcer les liens sociaux et territoriaux mais aussi à impliquer une dynamique collective porteuse de transition alimentaire juste et durable.

3. Des leviers d'incitation à l'échelle locale pour favoriser les circuits courts

Dans une société marquée par différentes crises, environnementales, économiques ou sanitaires, orienter les pratiques de consommations vers les circuits courts ne peut pas uniquement reposer sur les comportements individuels. L'incitation joue un rôle fondamental dans la structuration des systèmes alimentaires en transition en mobilisant à la fois les acteurs publics, les dynamiques culturelles locales et les outils numériques.

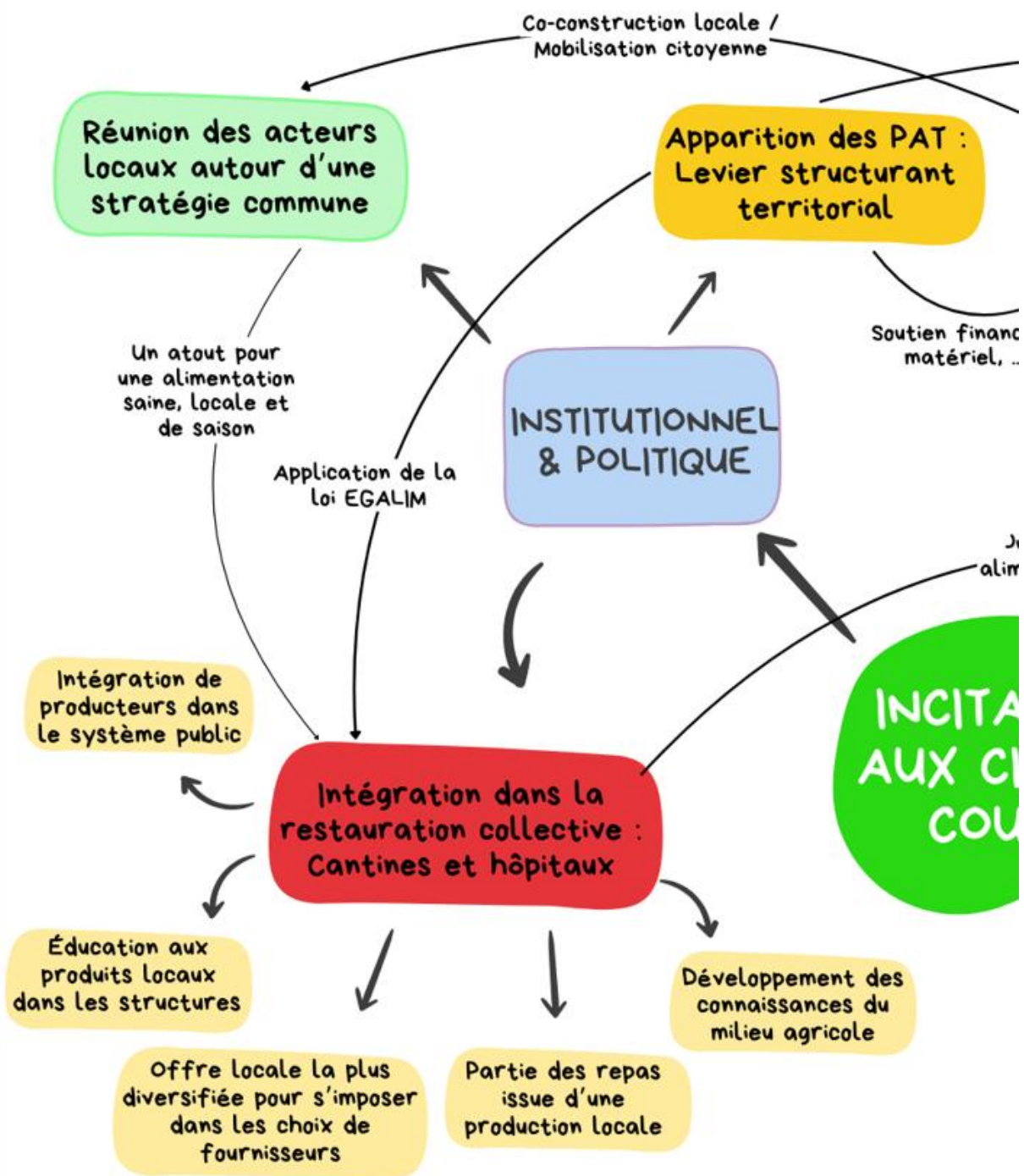
C'est avec la loi Avenir en 2014 que les PAT sont leurs apparitions et deviennent un réel levier de structuration pour les circuits courts. Ils réunissent l'ensemble des acteurs d'un territoire autour d'une stratégie alimentaire commune. Comme le souligne Lamine et Chiffolleau, les PAT sont des « *instruments de gouvernance alimentaire locale, visant à relocaliser une partie de l'alimentation tout en assurant cohésion sociale et durabilité* » (Lamine & Chiffolleau, 2019). La restauration collective bénéficie aussi de ce programme en intégrant des produits locaux dans les cantines ou dans les structures hospitalières.

Au-delà du cadre institutionnel, l'incitation peut aussi passer par des formes concrètes d'accompagnement à l'achat local. La transparence sur les prix est le premier levier. Il permet de sensibiliser les consommateurs à la juste rémunération des producteurs. Cette pédagogie économique est cruciale, comme le souligne Jean-Louis Rastoin : « *le consommateur doit comprendre que payer le juste prix, c'est aussi contribuer à un modèle agricole durable* » (Rastoin, 2017). Comme cité précédemment, à cela s'ajoute la transparence sur l'origine géographique, le nom du producteur, la méthode de production, cette mise en récit du produit a pour objectif de revaloriser symboliquement des produits locaux et favorise leur appropriation.

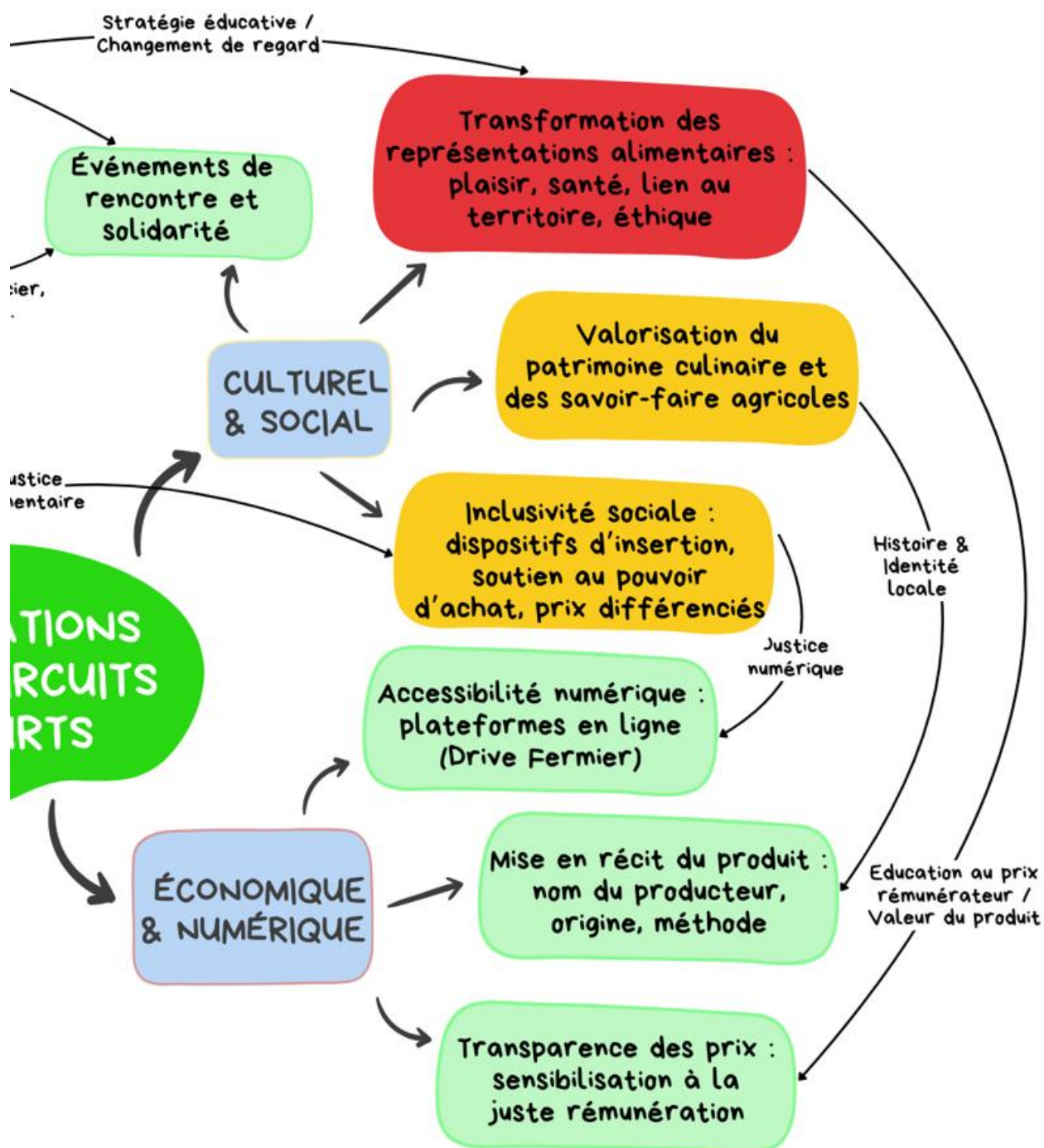
L'accessibilité numérique constitue un autre vecteur d'incitation. Des plateformes comme le Drive Fermier ou Cagette.net facilitent l'acte d'achat en réduisant les contraintes logistiques tout en maintenant le lien du local. Pour Yuna Chiffolleau, ces dispositifs

« *renouvellent les circuits courts en conciliant ancrage territorial et pratiques numériques* » (Chiffolleau, 2020). Enfin, pour compléter, des outils pédagogiques à destination des enfants et des parents participent à une meilleure connaissance de l'origine des produits et à la valorisation des métiers agricoles. On peut citer « Les incollables », les ressources pédagogiques de la FNSEA ainsi que sur la plateforme du Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire.

Toutefois, l'incitation ne peut être seulement économique et politique, elle est aussi culturelle et sociale dans une logique de transformation des représentations alimentaires. L'objectif étant de réconcilier plaisir, santé, lien au territoire et éthique. A travers la valorisation du patrimoine culinaire de nos territoires, la création d'événements de rencontres (AMAP, MPP, fêtes agricoles, ...) et la mise en avant des savoir-faire agricoles, les circuits courts peuvent redevenir des vecteurs de cohésion sociale. Ils visent à être inclusifs en intégrant des publics éloignés de l'alimentation de qualité et durable via des dispositifs de soutien au pouvoir d'achat, des prix différenciés ou d'insertion. C'est le cas notamment du projet de Sécurité Sociale Alimentaire ou les paniers solidaires.



- Leviers d'évolution simple
- Leviers d'évolution difficile
- Leviers d'évolution moyennement difficile
- Leviers d'évolution complémentaire



Auteure : Agathe Lambert / Juin 2025

Figure 2 : Les leviers d'incitation aux circuits courts : une approche multiforme

Ainsi, l'incitation aux circuits courts n'est pas simplement réduite à une logique marchande. Elle suppose une approche territorialisée, mobilisant à la fois des outils institutionnels, économiques, culturels et pédagogiques au service d'une transition alimentaire ancrée localement dans les territoires. Pour mieux comprendre la manière dont ces leviers peuvent être concrètement mis en œuvre et articulés entre eux, il est pertinent de s'intéresser à une initiative pionnière en la matière : le Drive Fermier Gironde. Il illustre comment un ancrage local fort, allié à une stratégie collective, peut favoriser l'accessibilité à une alimentation locale, de saison et équitable.

II. Le Drive Fermier Gironde : une initiative territoriale, par et pour les agriculteurs

Comme nous l'avons démontré jusqu'à présent, les initiatives locales permettent de sensibiliser et d'inciter les consommateurs à consommer durablement en soutenant les producteurs locaux. Le Drive Fermier est l'un de ces mouvements précurseurs qui illustre cette capacité d'initiative collective portée par des producteurs eux-mêmes. Comment ce projet innovant s'organise-t-il pour répondre aux enjeux des agriculteurs tout en facilitant l'accès des consommateurs à une alimentation locale, durable et de saison ?

A. Premier Drive Fermier de France, le cas du Drive fermier Gironde

Le Drive Fermier est né d'une initiative collective de producteurs locaux, soutenue par la Chambre d'Agriculture qui a apporté un cadre institutionnel et financier. Comment cette collaboration a-t-elle permis de structurer et pérenniser ce projet ?

1. Un projet à l'initiative des Chambres d'Agriculture

Crées en 1924, les Chambres d'Agriculture sont des établissements publics pilotés par des élus issus du secteur agricole, rural et forestier. Les Chambres d'Agriculture sont le premier réseau de conseil agricole en France, et compte 100 établissements répartis dans chaque région et département français. Le réseau des Chambres d'Agriculture est investi de 4 missions, issues du Code rural et modifiées par Loi d'avenir de l'agriculture du 13 octobre 2014 : « *Améliorer la performance économique, sociale et environnementale des exploitations agricoles et de leurs filières /*

Accompagner la démarche entrepreneuriale et responsable des agriculteurs ainsi que la création d'entreprises et le développement de l'emploi / Assurer la représentation des agriculteurs auprès des pouvoirs publics et des collectivités territoriales / Contribuer au développement durable, à la préservation des ressources naturelles, à la réduction des produits phytosanitaires, à la lutte contre le changement climatique... » (Chambre d'Agriculture France)

La chambre d'agriculture de la Gironde s'organise de la façon suivante :

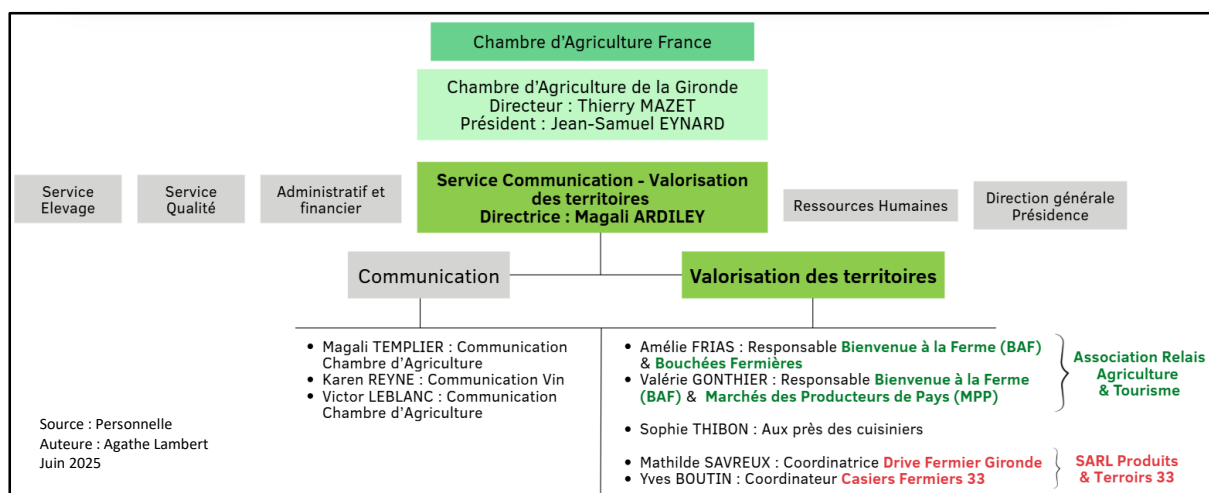


Figure 3 : Organigramme du service Communication - Valorisation des territoires

• Le Drive Fermier Gironde

Le Drive fermier de la Gironde est le premier à voir le jour en France en 2012. C'est une boutique en ligne de produits fermiers et locaux. Plus de 1000 produits sont proposés aux consommateurs sans abonnements ni minimum d'achat. Le Drive fermier est impulsé par la Chambre d'agriculture mais il est cogéré par deux productrices (Mme Johana Gollart Mellia et Mme Pauline De Biasi), ainsi que trois producteurs titulaires et deux suppléants. Le Drive Fermier, est d'abord une association avant de changer de statut et de devenir une SARL, Produits et terroirs 33, coordonné par Mme Mathilde Savreux, salariée de la Chambre d'agriculture de la Gironde. Le schéma d'acteurs ci-dessous permet d'observer les différentes relations directes ou indirectes qu'entretient le Drive Fermier.

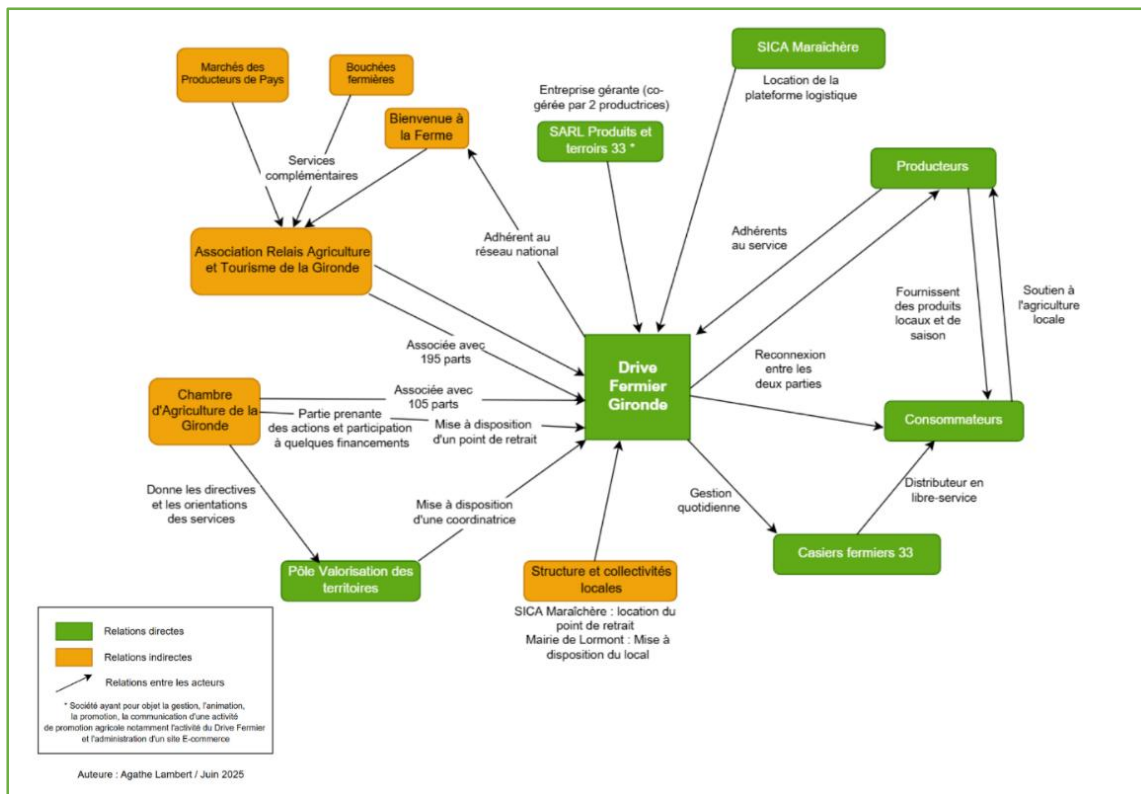


Figure 4 : Une multitude d'acteurs qui participent au bon fonctionnement du Drive Fermier Gironde

Le Drive, c'est un regroupement de 45 producteurs, à 74% de la Gironde et 26% des départements limitrophes. Les producteurs ont accepté d'élargir la zone d'approvisionnement à des exploitations des départements voisins, afin d'étoffer la gamme de produits proposés et satisfaire de nouveaux clients. La diversité des collaborateurs permet au Drive de proposer une gamme presque complète de produits alimentaires. On y retrouve des fruits et légumes frais, des produits laitiers, poissons, fromages, œufs, savons, produits de la ruche, confiserie, confiture, chocolats, boulangerie, ...

La carte ci-dessous, présente la localisation des 45 exploitations agricoles partenaires du Drive Fermier en Nouvelle-Aquitaine. On observe une forte concentration de producteurs dans le centre ouest de la région, notamment en Gironde, où se situe le point de retrait du Drive. D'autres exploitations, plus dispersées, témoignent d'un élargissement progressif du réseau à l'échelle régionale. Cette répartition met en lumière un double enjeu : assurer un ancrage local fort, tout en élargissant la zone de production pour diversifier l'offre. Elle interroge également la logistique d'approvisionnement et la cohérence territoriale du modèle, entre proximité géographique et structuration à l'échelle régionale.

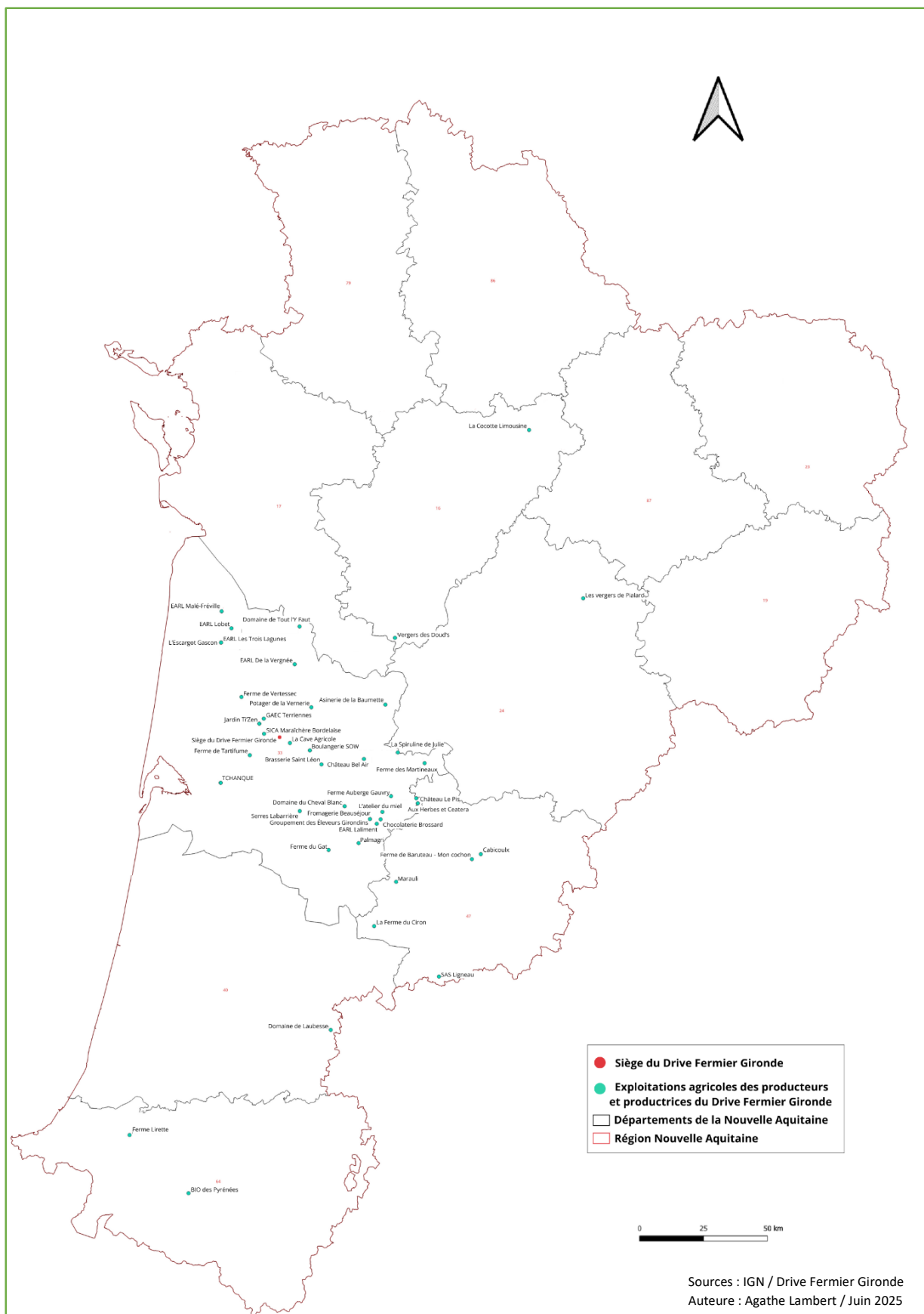


Figure 5 : Le Drive fermier Gironde, 74% des exploitations se situent dans le département de la Gironde / Carte de localisation des producteurs présents sur le Drive Fermier

Le Drive fermier rassemble environ 5000 clients mais seulement 1000 clients sont réellement actifs (commande sur le site). Le Drive compte 5 points de retraits fixes : deux dans Bordeaux centre (Chartrons (siège de la Chambre d'agriculture) et Lacornée), Lormont / Gradignan (site de Bordeaux Sciences Agro) / Eysines. Il compte aussi deux points de retrait sur l'exploitation de l'atelier du miel à Saint-Sève et à l'EARL l'aliment à Floudès.

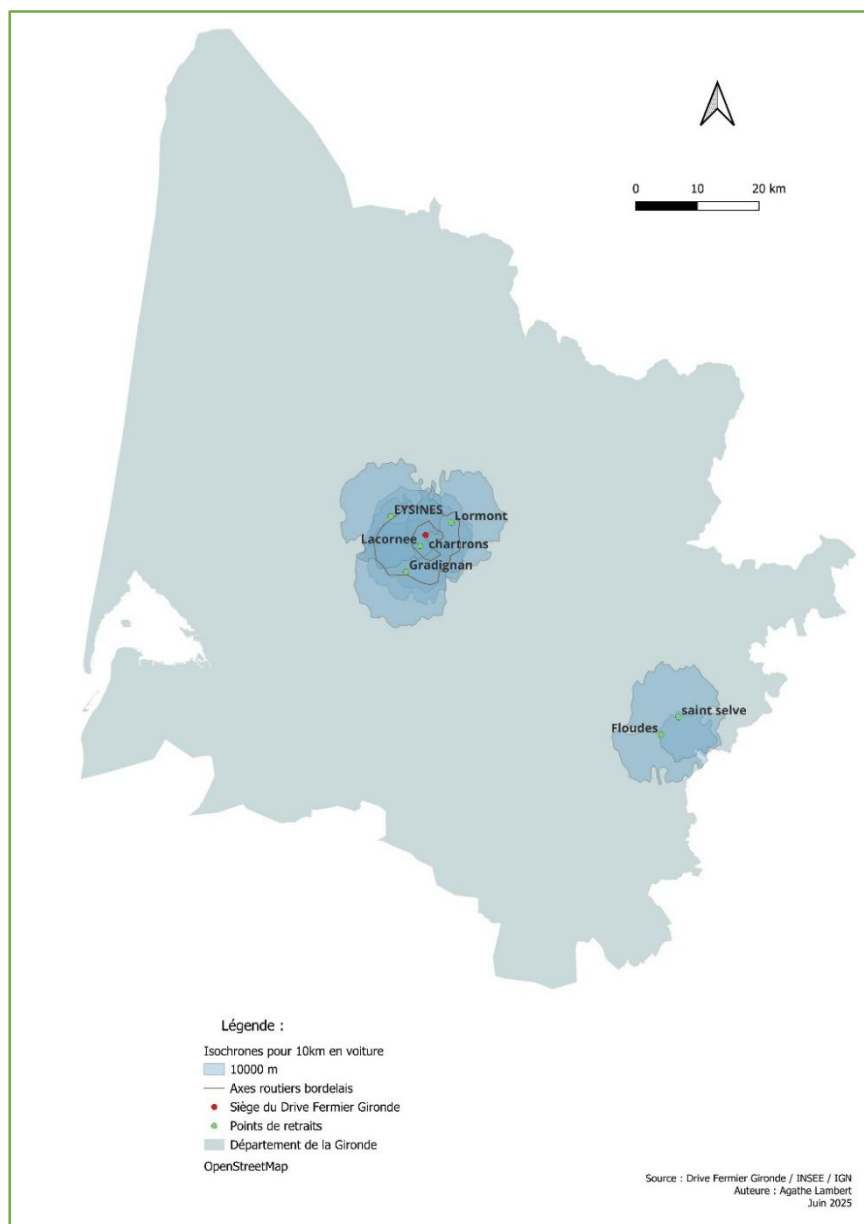


Figure 6: Une accessibilité au Drive Fermier majoritairement urbaine et restreinte par rapport à l'étendue du département de la Gironde

Cette cartographie des points de retraits du Drive Fermier Gironde, couplés à des isochrones de 10km, nous permet d'identifier que ce service reste majoritairement à destination des habitants de la Métropole bordelaise. Malgré une présence au Sud-Est du département grâce aux exploitations qui proposent le retrait des commandes, une grande partie de la Gironde, plutôt rurale, n'a pas accès au Drive Fermier.

Ces isochrones ont été choisis selon les résultats de l'enquête SDES-INSEE 2019, qui estimait qu'un trajet moyen en voiture pour faire les courses alimentaires est d'environ 5kilomètres (aller simple) en raison de la prépondérance des déplacements locaux courts dans cette catégorie. Pour élargir, les isochrones ci-dessus dont de 10km.

2. Le fonctionnement du Drive Fermier Gironde

Le Drive est géré quotidiennement par la coordinatrice. Des tâches sont répétitives toutes les semaines, elles permettent de veiller au bon fonctionnement de la plateforme en ligne.

Ci-dessous, on peut voir l'organisation du Drive Fermier de chaque côté de la chaîne pour un fonctionnement optimal et de qualité, au service des clients.

CÔTÉ PRODUCTEURS :

JEUDI

Pour la semaine en cours :

- Préparation des commandes
- Livraison sur la plateforme logistique (Eysines)

Pour la semaine suivante :

Mise à jour des produits sur le site en ligne

VENDREDI

Livraison des commandes sur la plateforme logistique (Eysines)

Navette pour approvisionner les points de retraits

Gestion d'un point de retrait pour les producteurs de permanence

LUNDI

Validation des permanences pour le vendredi

CÔTÉ COORDINATION :

lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi
SAV du vendredi (remboursements, avoirs, relivraisons)	Traitement Mails Drive	Traitement Mails Drive	Préparation de la distribution du vendredi (impression et classement des Bons de Livraison, SAV, préparation dossiers, livraisons, préparation commandes, mails, suivi ventes)	Journée terrain : A Eysines le matin 7h15 : vérification des livraisons, contrôle départ navettes
Organisation du vendredi : confirmation des permanences / navettes	Accueil téléphonique	Accueil téléphonique	Traitement Mails Drive	relivraisons si nécessaire, navettes, renfort distribution si besoin, SAV, accueil téléphonique jusqu'à 19h, gestion des urgences
newsletter hebdomadaire avec informations importantes, nouveautés, création de recettes, ...	Avancement des projets en cours	Avancement des projets en cours	Accueil téléphonique	Gestion du point de retrait de Chartrons l'après midi : 13h30-18h30 ou autre point de retrait suivant le tableau des permanences
Traitement Mails Drive			Avancement des projets en cours	
Accueil téléphonique				
Projets en cours				

Figure 7 : Une gestion hebdomadaire en collaboration étroite avec les producteurs

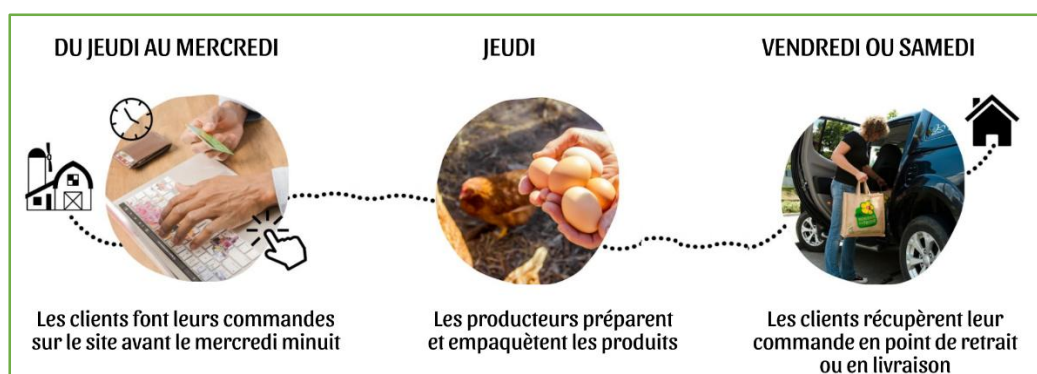


Figure 8 : Un rituel de commandes hebdomadaire (Source : Drive Fermier Gironde)

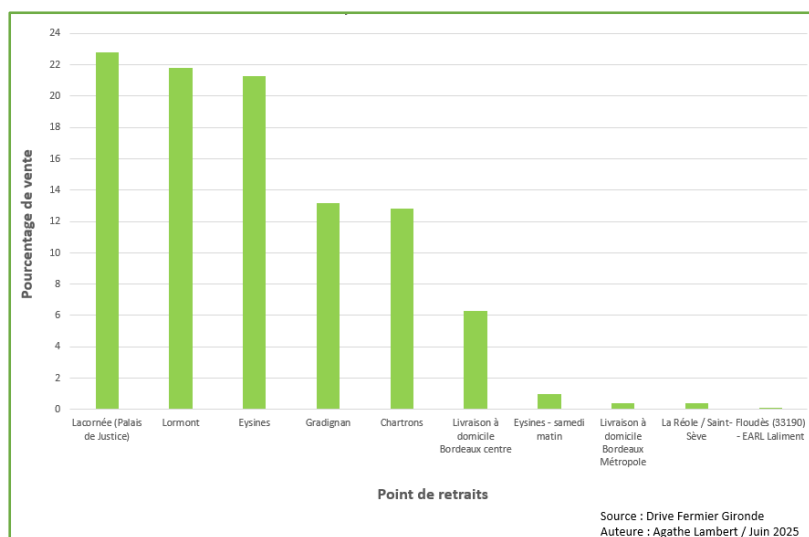


Figure 9 ! Le Drive Fermier Gironde, au service des consommateurs urbains (chiffres pour l'année 2024)

Ce graphique représente la classification des points de retraits en fonction de leur pourcentage de vente. Le point de Lacornée est situé en plein centre-ville, accessible et proche de nœuds de transports. Pour Eysines, sa forte fréquentation est en rapport avec l'historique du Drive Fermier. Ce fût le premier point de retrait et il est aujourd'hui encore notre point de retrait et notre lieu de plateforme logistique. Enfin, les livraisons, elles ont fortement diminué cette dernière année, car le Drive fait appel à un prestataire extérieur qui a réduit son périmètre de livraison ainsi que les horaires, en augmentant les tarifs. Le Drive a donc perdu une partie de ses clients à cause de ce changement de fonctionnement.

B. La valorisation du local et du saisonnier dans l'offre du Drive

1. Une offre strictement locale et de saison

Tous les produits présents en ligne sur le site du Drive fermier proviennent des producteurs adhérents au Drive, issus à 74% de la Gironde ce qui garantit un ancrage territorial fort.

Les produits disponibles sont alignés sur les saisons, pas de fraises en hiver, ni de tomates hors saison, respectant ainsi le cycle naturel de production. Cette logique saisonnière est pédagogique et source de confiance pour les consommateurs, ils savent que les produits mis en ligne sur le site sont vraiment de saison. Un effort considérable est réalisé pour proposer uniquement des produits en lien avec le cycle de production. (Voir le calendrier de production en annexe)

2. Une communication régulière

La communication est essentielle pour le Drive fermier. Elle passe par différents canaux pour informer tous les consommateurs adeptes du Drive.

En effet, chaque début de semaine, une newsletter est envoyée aux clients souhaitant la recevoir. Elle comporte les informations de la semaine telles que les nouveautés – les produits comme l'arrivée de nouveaux producteurs – mais aussi des idées de recettes avec les fruits et légumes de saison (*voir annexe*) ou encore les informations pratiques telles que les semaines de fermeture ou la procédure à suivre pour commander et retirer les paniers. A l'instar de la newsletter, des posts sur les réseaux sociaux sont créés pour valoriser les producteurs, montrer aux consommateurs le visage qui se cache derrière tel ou tel production. Des concours sont aussi organisés lors d'évènements, comme la fête des mères avec un bouquet de fleurs ou des coffrets de produits du Drive offerts. Cette communication contribue à « *remettre du lien entre le produit et le territoire* » comme le souligne Lamine & Chiffolleau (2019).

3. La mise en avant de nos producteurs

Sur le site internet, une liste complète de nos producteurs est à disposition des clients. Elle présente le producteur, renvoie les consommateurs vers les fiches de ses produits en vente et indique les coordonnées du producteur (adresse de l'exploitation, mail, téléphone). Cette démarche est importante pour le Drive puisqu'elle permet aux clients d'identifier clairement quel agriculteur produit les pommes, les savons ou les limonades. Ils peuvent prendre connaissance des méthodes de production ainsi que les labels certificateurs que possède le producteur. Cette approche répond à la logique de totale transparence et de mise en récit du produit valorisant à la fois les savoir-faire et les producteurs derrière l'aliment que les clients vont potentiellement acheter.

4. Participation à des évènements territoriaux

Le Drive Fermier est présent pour sa première année au Salon de l'Agriculture Nouvelle Aquitaine au marché des producteurs. Cette participation a permis de faire connaître notre plateforme ainsi que nos produits car nous avons mis en place une épicerie de produits secs ainsi que des dégustations en présence de nos producteurs. Cela a donné l'occasion aux producteurs d'échanger avec les consommateurs directement et de présenter leurs produits. La vente de vins et des produits d'épicerie ont été une excellente opportunité de faire déguster les produits et de permettre aux visiteurs de se faire un avis sur la qualité. Cet évènement avait pour

objectif d'élargir notre communauté de clients et renforcer le lien entre nos producteurs et les consommateurs potentiels.

A l'image du Salon de l'Agriculture de Nouvelle Aquitaine, de nombreux producteurs faisant parti du Drive sont présents sur des Marchés de Producteurs de Pays et mettent en avant le Drive et la communauté de producteurs sur ces lieux de ventes grâce à des flyers.

La participation de nos producteurs est essentielle au fonctionnement du Drive Fermier. La qualité et la diversité de leurs produits sont essentiels pour le Drive mais cependant, nous devons nous attacher à comprendre leurs problématiques, leurs attentes mais aussi à entendre leurs recommandations. Selon leur profil, leur implication, le Drive répond-t-il correctement aux attentes et aux besoins de ses producteurs et par la même occasion, de ses consommateurs ?

C. Retour des producteurs : attentes, bénéfices, limites

Le Drive Fermier étant créé par et pour les producteurs doit répondre à leurs attentes pour que ce service s'adapte à leurs recommandations et reste proche de leur projet fondateur. On peut donc analyser leurs retours pour savoir sur quels axes ils souhaiteraient voir des évolutions et comment le Drive peut-il y répondre ?

A la suite d'entretien semi-directif et d'une enquête auprès des producteurs (*Voir annexes*), différents axes de travail ont été abordés. Il convient donc dans cette partie, de les analyser pour trouver des pistes d'améliorations viables pour la suite du Drive Fermier. Les entretiens semi-directifs et les résultats d'enquête auprès des producteurs présents sur le Drive montrent plusieurs points à détailler. Tout d'abord, la moitié des producteurs interrogés, on choisit la vente en circuits courts pour avoir de la valeur ajoutée à leur production. Une grande partie commercialise en vente directe avec une présence sur les marchés, en s'imposant dans les GMS avec leurs prix mais aussi en vente à la ferme. Tous se déclarent satisfaits du service proposé et de son fonctionnement. Ils apprécient la possibilité de formuler leurs propositions d'amélioration. Cependant, conformément à la politique du Drive Fermier, les producteurs ne peuvent pas réaliser plus de 50% de leur CA annuel, afin d'éviter toute dépendance vis-à-vis de ce canal unique. D'après les entretiens menés avec les producteurs, le Drive ne représente qu'entre 1 et 10% de leur CA mensuel. Cette situation illustre la diversification des modes de commercialisation mise en place par les agriculteurs, dans une logique de résilience économique. En multipliant les débouchés en vente directe, ils cherchent à sécuriser leurs

revenus, à mieux faire face aux fluctuations de la demande ou des prix, et à conserver une certaine autonomie dans la gestion de leur activité.

Arboriculteur et viticulteur du Drive Fermier Gironde Présentation Nom et localisation de l'exploitation : Château de Bel-Air & EARL Burnereau à Saint-Jean-de-Blaignac Sa production : Vins, fruits, jus et purées de fruits Type de production et variété : Vins : Rouge en chai (15 ha) et blanc en coopérative (5 ha) Fruits : pommes, poires, cerises, kiwis et pêches Présence sur le Drive Fermier Gironde : 2012, dans le groupe fondateur du Drive Fermier Gironde Surface d'exploitation : 20 hectares de vignes et 7 hectares de vergers Labels : Agriculture Raisonnée Moyen de commercialisation et Drive Fermier Type de commercialisation choisi : Vente directe et quelques ventes pour des grossistes (problème de stockage) Chiffre d'affaire sur le Drive : Entre 10 et 20% (50 000€ par an) Logistique et distribution : Coût de main d'œuvre pour la préparation des commandes et gourmand en temps lors de la livraison et des permanences. Suggestions pour le Drive Fermier : Faire des vidéos de présentations pour montrer l'exploitation des producteurs, leurs méthodes de production et les inciter à consommer les produits. Revoir éventuellement les commissions pour creuser l'écart entre celle des permanences et celle sans permanences. Choix de la commercialisation en circuits courts Pourquoi ce choix : Revalorisation du produit, contact avec les clients. Autres moyens de distribution : Magasins de producteurs (Coop paysanne), sites en lignes (Locavor, La Ruche qui dit oui), grossistes (SICA Maraîchère) Remarques : Continuer à favoriser les circuits courts pour le bien être des agriculteurs et faire vivre l'agriculture locale.
Nuciculteur du Drive Fermier Gironde Présentation Nom et localisation de l'exploitation : "Les vergers de Pialard" à Nantheuil (Périgord Vert) Sa production : des noix, du miel en transformation ou en brut Type de production et variété : noix de Dordogne, sans appellation Variété : La Franquette : bons rendements (44%). Tardive mais résistance au gel de printemps. Présence sur le Drive Fermier Gironde : Depuis 15mois. Par quel moyen a-t-il connu le Drive : Par une voisine qui vendait ses produits mais a arrêté Surface d'exploitation : 22 hectares dont 12 de noyeraies et 2ha de truffières ainsi que des ruches. Labels : Agriculture Biologique Récoltes : 12T en 2022 / 10T en 2023 / 20T en quantité souhaitée pour 2025 Moyen de commercialisation et Drive Fermier Type de commercialisation choisi : La totalité de la production en vente directe Chiffre d'affaire sur le Drive : 5% car trop loin pour vendre plus de quantités Chiffre d'affaire mensuel sur le Drive Fermier : entre 300 et 1000€. Autres moyens de distribution : Boulangers, pâtisseries, magasins de producteurs, marchés 2 fois par semaine (Périgord vert, Thiviers) Localisation des ventes : Périgord, Bordeaux, Paris Suggestions pour le Drive Fermier : Super content d'avoir des clients bordelais et de faire partie du Drive Fermier. Étonné qu'il n'y a pas plus de commandes globales et que les bordelais ne consomment pas davantage de produits locaux. Choix de la commercialisation en circuits courts Pourquoi ce choix : Jusqu'à l'été 2022 totalité des récoltes à la coopérative mais surplus de production donc repli vers la vente directe en avril 2023. Souhait de l'évolution de ce système de vente : Augmenter le contact avec les clients et "arrêter de faire grossir les coopératives et les grandes surfaces". Les agriculteurs doivent vendre leurs produits directement (dépot vente, magasins de producteurs). Les attentes de cette commercialisation : • Economique : La Coopérative lui achetait ses noix à 2€ le kilo. Lorsqu'il les vend en vente directe, il peut atteindre les 6/7€ le kilo. La transformation de son produit peut lui permettre de les vendre plus cher. • Relationnel : le lien avec le client, leurs faire découvrir ses produits sur les marchés (cerneaux de noix caramélisés, miel, ...). Très heureux de vendre en vente directe pour satisfaire ses clients et pouvoir gagner sa vie avec 22 hectares et en monoculture. Les problématiques : Pas assez de production pour sa demande. Logistique et distribution : Livraison par lui-même et monte tous les 2 mois à Paris Les problématiques du monde agricole Arrêter de faire rentrer des produits étrangers que nous sommes capables de produire. Consommer mieux, local et acheter français. Réfléchir à nos achats pour savoir ce qu'on met dans nos assiettes. Se rendre sur les exploitations pour rencontrer les producteurs qui nous nourrissent.

Figure 10 : Des producteurs satisfaits

III. Le projet de semaine fermière : un outil complémentaire pour valoriser les produits et faciliter l'accès à l'alimentation locale

Pour rester dans une démarche de développement permanent, le Drive fermier reste à l'écoute de ses clients ainsi que de ses producteurs pour permettre de le faire évoluer ensemble et ainsi, reconnecter ses producteurs et ses consommateurs. Dans une recherche quotidienne de valorisation des produits, comment créer un projet innovant, respectant les valeurs du Drive Fermier et adapté aux tendances de consommations actuelles ? Le Drive Fermier a donc créé un nouveau produit « Ma semaine fermière ». Inspirée des produits déjà existants sur le marché, ce projet vise à augmenter la valeur ajoutée pour les agriculteurs tout en diversifiant l'offre. Quelles sont les étapes de conception, les modalités de mise en œuvre et les résultats ?

A. Présentation des paniers : objectifs, conception, valeurs portées

La mise en place des paniers ne relève pas d'une simple démarche commerciale, elle s'inscrit dans une volonté plus large de promouvoir des valeurs agricoles et sociales. Avant d'analyser les objectifs et les étapes de conception, il convient d'interroger les circonstances ayant motivé l'émergence du projet de paniers.

1. Origine du projet

Le projet des paniers fermiers est né d'un premier constat, les clients réguliers du Drive fermier commandent en majorité tous les ingrédients sur le Drive pour faire leurs repas de la semaine. Le site offrant une grande diversité de produits ceux-ci trouvent les ingrédients nécessaires pour leurs recettes. L'autre constat fait référence aux changements du mode de consommation. En effet, les consommateurs ont tendance à commander de plus en plus des repas en livraison à domicile, le temps de préparation des repas diminue ainsi que le temps passé à table. Les manières de consommer sont aussi en évolution, une partie de la population souhaite cuisiner des repas en voyant des vidéos sur les réseaux sociaux et partent alors à la recherche des ingrédients même si ce n'est pas encore la saison. Enfin, l'arrivée de marques proposant des box complètes avec des recettes à choisir, des produits avec des origines variées, expédiées rapidement et offrant une diversité des repas a fait prendre conscience aux producteurs du Drive fermier qu'ils avaient aussi leur place dans cette nouvelle offre de consommation. C'est pourquoi l'équipe du Drive fermier a décidé de monter ce projet de panier.

2. Les objectifs du projet

Le constat des changements de tendances de consommations nous a conduit à réfléchir aux moyens de rendre l'alimentation locale non seulement plus accessible mais aussi plus attractive et plus pratique. Ceci en particulier pour une clientèle plus jeune, souvent éloignée des circuits traditionnels d'approvisionnement et qui choisit les circuits longs par facilité et accessibilité. En effet, les habitants des villes ont souvent du mal à trouver et à avoir accès aux produits des campagnes et doivent souvent se déplacer dans celles-ci pour acheter les produits des agriculteurs. L'objectif est de sensibiliser une clientèle plus jeune qui veut réduire son temps et sa charge mentale liée à la cuisine tout en conservant une exigence de qualité, de transparence et de durabilité dans leur alimentation. Dans ce contexte, l'offre locale en circuit court souffre encore parfois d'une faible visibilité, de praticité alors même qu'elle répond à des enjeux de santé, de justice sociale ainsi que de transition écologique. La justice sociale dans le secteur agricole vise à garantir des conditions décentes pour les agriculteurs qui sont régulièrement confrontés à des revenus instables et insuffisants malgré leur charge de travail et leur rôle dans nos sociétés. La juste rémunération signifie qu'ils reçoivent un revenu digne de leur travail et qui reflètent les coûts réels de production. Les circuits courts comme le Drive Fermier favorisent une relation en totale transparence entre les producteurs et les consommateurs. En supprimant les intermédiaires, ces circuits assurent une meilleure rémunération aux producteurs. Ainsi, faire le choix des circuits courts, c'est favoriser la justice sociale dans l'alimentation et apporter un soutien concret aux agriculteurs dans leur travail quotidien.

Notre projet de panier est donc né de cette volonté d'améliorer le lien entre les attentes et les changements de consommations des clients et l'offre que nous proposons au Drive Fermier. Concrètement, ces paniers contiennent tous les ingrédients nécessaires à la réalisation de repas, accompagnés de fiches recettes adaptées aux produits disponibles sur le Drive Fermier. Ces fiches recettes vont structurer un référentiel et des idées de repas pour les clients. Ceux-ci pourront à l'avenir recommander les ingrédients séparément du panier pour refaire les recettes et ainsi consommer des produits 100% Drive Fermier.

L'objectif est double, offrir une solution facile, rapide, clé en main aux clients en quête de simplicité, tout en valorisant la diversité, la qualité et la saisonnalité des produits de nos producteurs.

Cette nouvelle approche commerciale pour le Drive fermier dépasse le simple objectif de vente. Elle s'inscrit dans une stratégie plus large d'innovation commerciale et sociale. Sur

le plan commercial, elle permet de diversifier l'offre sur le site, d'attirer de nouveaux profils de consommateurs et de s'aligner sur des formats de consommations modernes. Le positionnement tarifaire, les visuels créatifs et soignés, le partenariat avec une influenceuse permettent d'adopter des codes actuels de marketing alimentaire tout en gardant l'identité forte du Drive Fermier qui a été créé par et pour des producteurs.

L'un des autres objectifs forts de ces paniers est d'encourager de nouvelles habitudes de consommation autour des produits fermiers, en structurant des idées de repas cohérents et saisonniers. Chaque panier devient ainsi un outil d'apprentissage culinaire permettant aux clients de découvrir de nouvelles recettes, d'oser cuisiner certains produits méconnus ou de les cuisiner différemment dans le respect de la saisonnalité. En ce sens, le projet valorise aussi une forme de pédagogie alimentaire douce. Le panier devient donc un support éducatif, donnant des idées, il suscite l'expérimentation, la découverte de nouvelles saveurs ou associations de goûts. Ce qui invite à mieux comprendre ce que cuisiner local et de saison signifie concrètement au quotidien. Ce format permet de faire évoluer petit à petit les habitudes alimentaires des consommateurs sans les bouleverser radicalement. Le panier est donc vu comme une porte d'entrée vers une cuisine plus durable, locale et de saison en instaurant un rapport simple et concret aux produits locaux.

3. Conception des paniers

Le projet a été imaginé à la rentrée de septembre 2024, après quelques mois de réflexion, un sondage a été effectué à l'automne. Les résultats indiquent que les clients étaient enthousiastes et prêts à commander ces nouveaux paniers et qu'ils souhaitaient des paniers pour deux personnes en majorité. 25% voulaient des paniers (entrée et plat) et 25% des paniers complets, le reste des personnes interrogées avait des avis divergents.

Après plusieurs mois de mise en veille, le projet a été relancé à mon arrivée en stage mi-mars 2025. Nous avons tout d'abord restructuré le projet, les demandes des consommateurs et recherché une nouvelle proposition. Souhaitant tout d'abord proposer une offre de panier complet et anticiper la conception des recettes, il a fallu élaborer un calendrier de production fruits et légumes (*voir annexe*). Il sera un référentiel de disponibilité des produits sur le Drive lorsque les paniers seront en ligne. Ce calendrier est structuré de la façon suivante, en abscisse, toutes les semaines de l'année 2024, de janvier à décembre, regroupées par mois. En ordonnée, tous les produits classés par producteur. A chaque fois qu'un produit était présent sur la semaine, la case qui liait le produit et la semaine était colorée en vert. Nous avons comme

cela, un dégradé de production où l'on observe facilement les creux de production, à l'inverse, les semaines de forte production et donc une diversité de produits disponibles sur le Drive. Après avoir créé ce calendrier nous avons pu avoir une idée des produits en maraîchage disponible sur nos semaines prévisionnelles de ventes des paniers.

Après cette étape, nous avons réfléchi à la conception des paniers en elle-même. Pour toucher tous nos clients nous avons décidé de mettre en vente, un panier classique, contenant de la viande et du poisson, et un panier végétarien, contenant seulement des œufs comme protéine. Nous avons donc par la suite commencé à réfléchir à des recettes simples, rapides et gourmandes, composées essentiellement de produits du Drive, pour montrer qu'en achetant tous ces produits sur le site, les clients peuvent faire tous leurs repas du quotidien. En analysant bien le calendrier de production de fruits et légumes, en prenant en compte l'offre de protéines, de produits laitiers et de féculents nous avons confectionné des repas.

La difficulté étant de respecter des tarifs relativement bas et attractifs comparés aux box déjà existantes sur le marché entant en concurrence avec elles, nous devions tendre vers leurs prix. Chaque ingrédient qui compose les recettes a été calculé pour compléter d'autres plats et ainsi réduire les coûts. Le panier moyen des clients sur notre site en ligne étant d'environ 50€, nous avons décidé de changer la composition des paniers. Pour que celles-ci soient plus attractives, nous avons fait un panier classique et un végétarien composés seulement de 5 plats. Cela réduit le prix du panier et il devient alors plus accessible et plus proche du panier moyen. Il a fallu ensuite faire attention à l'équilibre des repas, en intégrant assez de protéines, féculents, fruits et légumes et produits laitiers tout en sachant que les clients composeront leurs repas comme ils le souhaitent une fois le panier récupéré. Nos idées de repas seront présentées à titre indicatif dans chaque panier.

4. Stratégie de communication

Pour chaque semaine, nous avons créé les recettes qui composaient les paniers. Ensuite nous avons réfléchi à la communication et à la manière d'attirer les clients pour qu'il achètent nos paniers. L'idée de faire appel à une influenceuse/créatrice de contenus a germé. Elle sensibilisera une clientèle que nous n'arrivons pas à attendre avec notre communication classique, en interne. Notre souhait est de cibler les jeunes parents/adultes d'une tranche d'âge allant de 25 à 35 ans, puis de toucher des personnes qui ont moins le temps de cuisiner telles que les 40 à 55 ans. Après avoir défini notre population cible, nous avons recherché des influenceuses susceptibles d'attirer notre population. Nous avons contacté cinq influenceuses,

qui proposent des vidéos de recettes simples, rapides et gourmandes, présentent sur Bordeaux, assez dynamique, qui respectent nos valeurs. Après avoir échangé en appel vidéo avec trois d'entre elles, nous avons pris connaissance d'un milieu et d'un métier totalement méconnu pour nous. Cession de droits, affluences, franchise, ... notre choix s'est donc porté sur l'influenceuse la plus accessible pour nous en terme de budget, de valeurs, de population ciblée et de perspectives de travail.

En parallèle de cette recherche nous avons décidé de lancer une campagne de communication en interne. Tout d'abord, nous avons écrit trois recettes, une pour l'apéro, une pour le plat et une pour le dessert. Nous avons filmé étape par étape la confection des recettes puis nous avons monté les vidéos et enregistré les sous-titres. Ces vidéos seront diffusées sur nos réseaux sociaux.

Après avoir créé cinq recettes de saison avec les produits du Drive, trois composées de viande, une composée de poisson et une végétarienne, nous avons contacté les producteurs pour leur parler du projet. Nous leur avons demandé de nous offrir les produits qui composaient les cinq recettes afin de les proposer à des clientes et des producteurs intéressés qui auraient la tâche de se filmer en réalisant les recettes. Le principe était d'avoir du contenu « gratuit » fait par notre communauté en interne avec les produits du Drive Fermier. Nous pourrions ensuite réutiliser le contenu pour faire la promotion de nos paniers sur nos réseaux sociaux ainsi que ceux de nos producteurs. Ce choix de communication s'est fait pour deux raisons, la première la « gratuité » du projet, ils coutaient seulement aux producteurs mais en matière première et non en argent. La deuxième, après avoir recensé tous les abonnés Instagram et Facebook de nos producteurs et de notre compte Drive Fermier, nous en sommes arrivées au constat que nous avions déjà une grande communauté à disposition pour faire connaître notre projet à travers les comptes de nos producteurs. Nous avons donc distribué les paniers d'une recette à chaque personne volontaire. Les paniers contenaient les produits, la fiche recette (*voir annexe*) et les indications de tournage et de film. Après avoir récolté toutes les vidéos, nous avons procédé au montage de celles-ci, réduire en une vidéo d'une minute adaptée au format des réseaux sociaux.

Lors du lancement du projet, le service a réalisé un visuel de flyer, ainsi qu'un lot de visuel pour le site (bannières, visuels de présentation, logo). (*Voir annexe*).

Les premiers paniers ont été distribués de cette manière :



Photographie 4 : "Ma semaine fermière" : Un panier végétarien (Auteure : Agathe Lambert / 20 Juin 2025 / ISO320 / F2,0)

5. Les valeurs du projet

Les valeurs que les co-gérantes voulaient mettre en avant étaient les suivantes :

Sensibiliser sur la saisonnalité des produits : Dans les GMS, l'offre de fruits et légumes reste globalement identique toute l'année. Sauf les origines, les variétés ou les prix changent. Ce système permet aux GMS d'offrir une large gamme de produits pour satisfaire leurs clients et ainsi leur permettre de tout acheter dans un même magasin. Seules son éducation, ses valeurs et sa responsabilité personnelle peuvent influencer cette manière de consommer. En effet, l'éducation influence les habitudes alimentaires. Un enfant sensibilisé à la consommation locale et saisonnière aura tendance à reproduire ces choix alimentaires une fois adulte. Toutefois, chacun peut aussi s'émanciper des habitudes familiales, quel que soit son milieu.

Les lieux de consommation influencent aussi les manières de consommer. Précisément car sur un marché de plein vent la saisonnalité est plus visible qu'en GMS. Les produits proposés dépendent directement de la météo et du cycle naturel, mis à part ceux qu'ils auront transformé (conserves et bocaux). Aujourd'hui de nouvelles méthodes de production existent pour décaler ces cycles et agrandir la période de production des plants, on peut citer, les serres chauffées ou encore les serres sous UV. Celles-ci permettent de prolonger les saisons mais avec

des conséquences néfastes sur l'environnement (pollution, atteinte à la biodiversité) et sur l'économie (chute des prix avant le vrai début de la saison).

Limiter l'ultra-transformation des produits : « En 2021, une étude étudiant la consommation alimentaire des français, issue de la cohorte INCA3, montrait que 30 à 35% de la consommation énergétique provenait d'aliments ultra-transformés, notamment chez les jeunes et les personnes issues de catégories socio-économiques les plus faibles. » (*Association santé environnement France*). Selon l'étude, les aliments ultra-transformés représentent un tiers de l'apport énergétique surtout chez les jeunes et les populations précaires. Cuisiner des produits locaux, permet de retrouver une alimentation plus saine avec des produits bruts et de soutenir l'agriculture locale.

L'accessibilité : Le Drive fermier bien que créé par et pour des producteurs vise aussi à être accessible pour la population. Nos agriculteurs proposent des prix rémunérateurs dans une fourchette de prix relativement accessible fixés sur les prix des MIN pour ne pas défier toute concurrence ou à l'inverse être totalement inaccessible. Bien sûr, si une comparaison est effectuée entre des produits identiques de GMS et du Drive fermier, ce dernier sera plus cher. Mais la marge du producteur n'est probablement pas la même, au Drive 25 ou 30% son prélevé pour le fonctionnement du Drive et le reste revient au producteur. Cela veut dire que si celui-ci souhaite vendre plus cher pour absorber cette commission, il est dans la mesure de le faire. Pour les GMS, ce sont elles qui fixent le prix et le producteur ne reçoit généralement pas 70% du prix de vente, bien que l'opacité des GMS ne nous permet pas de vérifier totalement ces informations. De plus, la diversité de l'offre et des producteurs sur une même gamme de produits – sans entrer en concurrence – permet aux consommateurs d'avoir le choix dans les produits qu'ils commandent et ainsi privilégier tel ou tel produit selon le producteur, le prix ou la quantité.

L'accessibilité financière de nos paniers. La composition de ces derniers varie chaque semaine, tout en respectant une fourchette de prix. Proposer une offre classique et végétarienne permet de s'adapter aux régimes alimentaires et aux budgets.

L'accessibilité gustative est aussi importante dans le projet puisque ces paniers ont pour but de faire découvrir de nouveaux produits souvent peu cuisinés (fèves, rhubarbe, blettes) grâce à des recettes qui restent dans la ligne conductrice du projet « rapide, simple et gourmand ». L'objectif est aussi d'ouvrir leur créativité et d'oser cuisiner et goûter des saveurs différentes de leur consommation habituelle pour sortir de la routine et élargir leur horizon culinaire. Par facilité, par confort ou par manque d'information et de créativité beaucoup de personnes cuisinent souvent les mêmes plats et s'ouvrent peu à la diversité gastronomique à leur domicile. Suite à notre enquête client, 42,6% pensent être dans une routine culinaire. Cela

montre qu'il est important pour le Drive de proposer de nouvelles solutions pour proposer aux clients d'autres façons de consommer certains produits. Notamment par le nouveau projet mais aussi par des fiches recettes, vidéos ou autres.

L'accessibilité pratique est primordiale dans ce projet. Les clients doivent récupérer leur panier sans contraintes, c'est pourquoi, ces commandes suivent le même processus que les commandes habituelles. Les clients choisissent en ligne et les récupèrent sur les points de retrait.

Les autres thèmes sous-entendus dans ce projet seraient liés à l'alimentation éthique ou à une éthique alimentaire. Complexe de par sa diversité de point de vue, l'alimentation éthique peut rassembler le locavorisme, le gastronomisme, le végétarisme, l'écologisme sans trouver une réelle cohésion entre tous ces termes. Ces revendications sont souvent prises d'une forme de radicalité qui veut traiter le problème à la racine et tendre à des fins propres à chaque figure. (Coutellec et Pierron, 2017). L'alimentation éthique serait donc une forme d'alimentation propre à chacun qui correspondrait à ses attentes sociétales, environnementales, gastronomiques, gustatives les plus justes. Cette alimentation éthique pourrait être la juste rémunération des producteurs ou encore la consommation de produits locaux et saison, mais celle-ci pourrait être envisagée seulement si toute la population peut avoir accès aux produits locaux et de saison et être en capacité de consommer des produits aux prix rémunérateur pour les producteurs. Cette forme de justice d'accessibilité alimentaire et d'accès à des produits de qualité pour une alimentation saine est encore marginale dans de nombreux territoires.

Enfin, le projet s'inspire donc des paniers déjà existants sur le marché mais vise à offrir une alternative plus locale et durable. Le principe de cette offre est de valoriser les produits du Drive Fermier et ainsi rajouter de la valeur ajoutée à la production des agriculteurs. Attirer de nouveaux clients et fidéliser les actuels fait partie des objectifs majeurs. Si certains sont réguliers, beaucoup peinent à suivre le rythme hebdomadaire. Un rappel dans la newsletter permet de maintenir la visibilité du projet.

Si la conception des paniers de « Ma semaine fermière » repose sur des objectifs clairs de valorisation des produits locaux et de cohérence avec les valeurs du Drive Fermier, elle ne se limite pas à une simple réponse commerciale. Ce projet vise également à repenser la relation entre les producteurs et les clients du Drive Fermier. Dès lors, comment ce projet peut-il être considéré comme un levier de médiation entre deux mondes souvent perçus comme éloignés : celui de nos producteurs et celui de nos consommateurs majoritairement urbains ?

B. « Ma semaine fermière » comme outil de médiation entre producteurs et consommateurs

Ces paniers prêts à cuisiner composés de produits locaux, de saison et disponible sur le Drive favorisent la reconnexion au territoire, à l'origine des aliments et aux personnes qui les produisent. Ce produit dépasse la simple offre alimentaire, il devient un levier de compréhension, de lien social. Nous pouvons analyser cette fonction de médiation selon trois axes complémentaires. Il convient de se questionner pour savoir dans quelle mesure l'expérience de la cuisine peut-elle sensibiliser les consommateurs aux enjeux des circuits courts ?

1. Une médiation sensorielle et cognitive

La première forme de médiation permet d'éclairer le consommateur sur la qualité des produits proposés, leurs origines. En vendant des paniers contenant tous les ingrédients nécessaires à la réalisation de recettes simples, rapides et gourmandes, accompagnées de fiches recettes explicatives, le projet invite les consommateurs à s'engager pleinement dans la confection de ces plats. Cette médiation sensorielle passe par la manipulation des produits et par l'utilisation des cinq sens des consommateurs. La présence de produits parfois méconnus des clients permet d'attirer leur curiosité et de leur faire découvrir les façons de le cuisiner. Cette approche transforme la simple consommation en une expérience d'apprentissage favorisant la connaissance des cycles de production et des spécificités des aliments.

En parallèle, la dimension cognitive est renforcée par les fiches recettes qui accompagnent chaque panier. Elles expliquent les étapes de préparations mais elles donnent aussi l'origine des produits grâce aux noms des producteurs. Ce partage d'informations contribue à mieux comprendre ce que signifie « cuisiner local et de saison », en valorisant par la cuisine les produits du Drive Fermier. Cette médiation cognitive et sensorielle est ainsi un premier pas vers une consommation plus responsable et éclairée.

2. Une médiation relationnelle et symbolique

Au-delà d'un simple acte de soutien et de consommation alimentaire, ce projet favorise la création d'un lien plus profond entre les producteurs du Drive et les clients. Ce lien ne se limite pas à une simple transaction commerciale, il prend une dimension symbolique sociale et culturelle. Comment renforcer le lien entre les producteurs et les consommateurs à travers des paniers de repas ?

Ces paniers ont aussi un rôle important dans la construction du lien social entre les producteurs et les consommateurs. En adaptant notre offre locale aux tendances de consommation de nos clients, on réduit davantage l'écart physique et symbolique entre les deux milieux. La confection des recettes essentiellement issues des produits du Drive Fermier est un acte fort qui symbolique une valorisation du travail agricole et un soutien à l'économie locale. La communication autour des paniers, que ce soit sur les réseaux ou grâce à notre newsletter, renforce ce lien en créant un sentiment d'appartenance à une communauté engagée pour une alimentation plus durable et responsable. Cette médiation relationnelle se traduit également dans la pédagogie douce promise par le projet, en effet, en proposant des recettes accessibles, il invite le consommateur à découvrir d'autres façons de cuisiner les produits du Drive, parfois qu'il achetait avant en les cuisinant d'une autre manière. Grâce à ces recettes, des produits perçus comme difficile à cuisiner peuvent paraître plus accessible.

Le panier devient un vecteur de partage de valeurs communes autour de la saisonnalité, de la qualité et du respect des producteurs. Il participe à la création d'un nouveau rapport social et culturel à l'alimentation.

3. Une médiation économique et citoyenne

Enfin, ce projet constitue un levier important de médiation économique et citoyenne. En effet, en facilitant l'accès à une offre locale de qualité, le projet soutient directement les producteurs en garantissant une valorisation de leurs produits. Comment faire comprendre aux clients que le choix d'un panier local représente aussi un engagement économique et citoyen ?

La confection des repas, pensé pour rester accessible auprès des clients leur permet de se rendre compte du coût d'une alimentation locale, de qualité, avec des produits frais au quotidien. En privilégiant ces produits, le consommateur est incité à réduire sa part de consommation au produits ultra-transformés et au contraire, en favorisant le fait maison. De plus, la simplicité d'accès, la praticité des paniers permet d'ouvrir cette offre à un public plus large, notamment les jeunes urbains (25-35 ans) souvent en cours d'éloignement des circuits traditionnels, par manque de temps ou par routine alimentaire.

Cette médiation économique et citoyenne s'inscrit ainsi dans une vision globale de transition alimentaire, où la consommation locale devient un acte politique concret, porteur de justice sociale, de protection environnementale et de soutien à l'agriculture de proximité.

C. Limites et perspectives du projet

Le projet a mis du temps à redémarrer puisque c'est un projet annexe. Les sujets principaux du quotidien ont pris le dessus au fil des semaines. Nous avons tout de même pu réfléchir rapidement sur les lignes directrices du projet même si celles-ci ont évolué au fur et à mesure. La principale difficulté a été la mise en place concrète du projet. Savoir sous quelle forme proposer ces paniers, d'un point de vue logistique comme matériel. Il a fallu choisir le contenu, la fourchette de prix à ne pas dépasser, le type de recettes, tout cela en reprenant l'enquête réalisée auparavant et le retour des producteurs. Le projet a été ralenti par la recherche d'influenceuses qui n'a finalement pas aboutie.

Pour développer ce projet il faudrait davantage de communication sur différents canaux en s'appuyant sur le service de communication forte de son expertise. Cela permettrait de s'adresser réellement à de nouveaux clients en recherche de ce type de concept. Un goût pour la cuisine et l'imagination de recettes à base de produits du Drive permet de proposer de vraies recettes variées, originales et gourmandes.

- **Mes missions au sein du Drive Fermier**

J'ai eu pour mission de participer à la gestion quotidienne du Drive ainsi qu'au développement commercial et marketing. Une tâche particulière m'a été confiée : développer un nouveau projet pour s'adapter aux tendances de consommations et apporter de la valeur ajoutée aux produits du Drive fermier. L'objectif premier était d'inciter les clients à commander régulièrement pour que le Drive un achat quotidien, une routine, et non d'une commande exceptionnelle quelques fois dans l'année.

J'ai réalisé une enquête à destination des clients du Drive Fermier pour identifier leurs habitudes alimentaires, leurs attentes et remarques sur le service proposé. Différentes réponses ont permis d'apporter un regard complémentaire et des pistes d'améliorations. (*Voir grille d'enquête en annexe*)

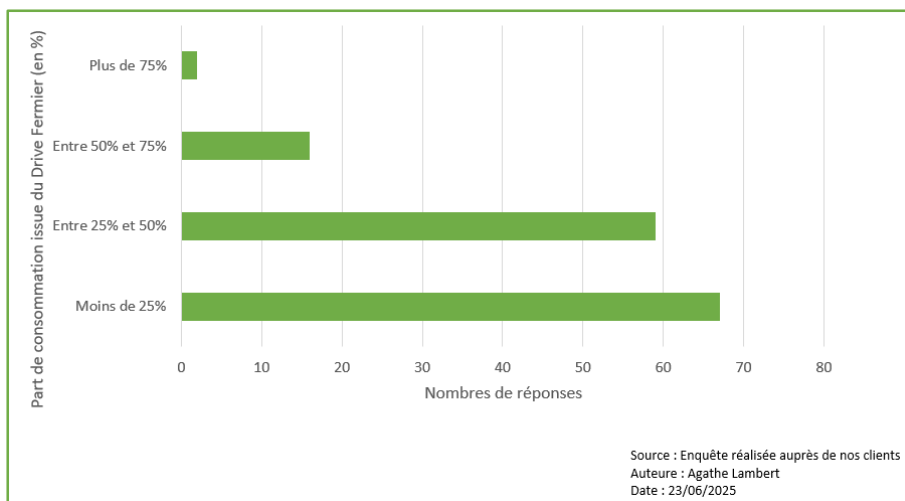


Figure 11 : Le Drive Fermier, complémentaire à d'autres sources de consommation
Graphique représentant la part du Drive Fermier dans la consommation alimentaire des clients interrogés

D'après l'enquête (Voir annexe), le Drive représente pour les clients, moins de 50% de leur approvisionnement pour leur consommation alimentaire. Par conséquent, il est essentiel pour le Drive de continuer de diversifier son offre pour permettre aux consommateurs d'acheter plus de produits et ne pas aller dans d'autres structures d'achat pour compléter leurs paniers. De nombreuses initiatives identiques au Drive sont présentes sur Bordeaux, il faut donc se démarquer autant sur les prix, que sur la qualité, la quantité et l'offre disponible.

Pistes d'amélioration

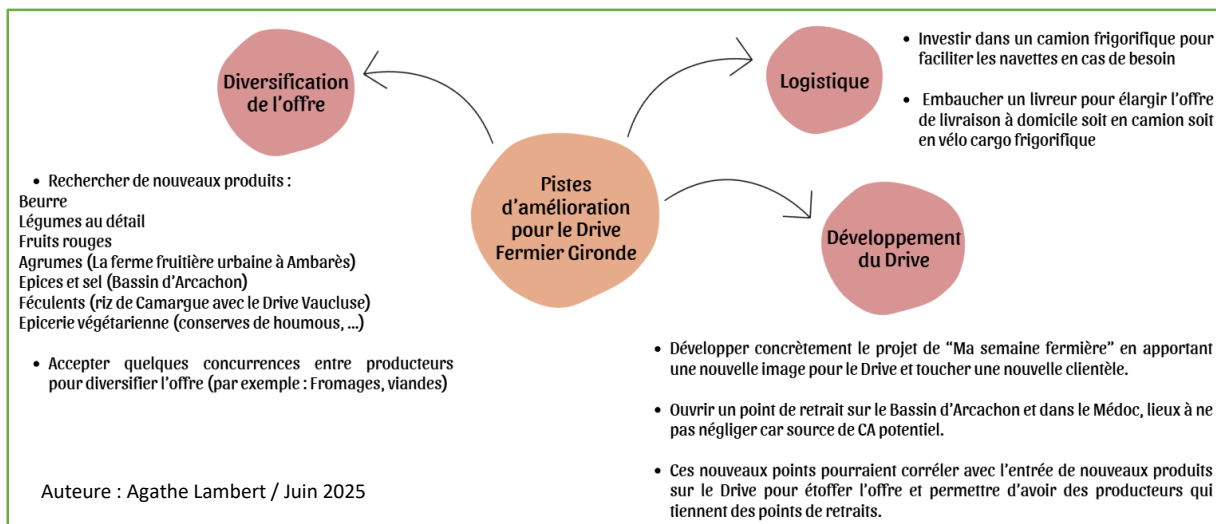


Figure 12 : Les pistes d'amélioration pour le Drive fermier

Conclusion

« Il ne suffit pas de produire localement, encore faut-il que les citoyens puissent en devenir les acteurs » (Chiffolleau, 2019). Cette affirmation résume bien l'enjeu fondamental auquel ce mémoire a tenté de répondre : comment sensibiliser et inciter les consommateurs à s'orienter vers des circuits courts qui soutiennent l'agriculture locale, valorisant les savoir-faire et facilitent l'accès à une alimentation durable et de saison.

Dans un contexte de fragilisation du monde agricole, de transitions alimentaires et d'exigences accrues en matière de durabilité, les circuits courts apparaissent comme des leviers incontournables pour retisser les liens entre agriculture et société. A travers l'exemple du Drive Fermier Gironde, ce mémoire a permis de montrer comment une initiative territoriale, pensée par et pour les producteurs, peut favoriser une reterritorialisation de l'alimentation, tout en valorisant les savoir-faire locaux et en répondant aux nouvelles attentes des consommateurs. La confiance dans les producteurs, la transparence sur les prix et l'origine des produits ainsi que la simplicité d'accès à l'offre et la valorisation du plaisir de manger local jouent un rôle essentiel à la transformation des intentions en actes d'achat. Les outils pédagogiques mis en place par les politiques publiques ou par les initiatives sont des leviers pour favoriser une consommation active et pleinement consciente des choix alimentaires.

La mise en place du projet « Ma semaine fermière » illustre également la capacité d'innovation des circuits courts. En alliant accessibilité, pédagogie et ancrage territorial, ce dispositif offre bien plus qu'un panier, il devient un outil de médiation sociale, sensorielle et économique, ouvrant la voie à une consommation plus consciente et engagée.

La volonté d'inciter l'ensemble des consommateurs à choisir l'alimentation locale, se heurte à des inégalités socio-économiques persistantes. L'accessibilité n'est pas seulement un changement d'habitudes sans contraintes, c'est aussi une accessibilité géographique, culturelle et économique. Repenser ce mode de commercialisation pour dépasser la minorité de consommateurs engagés et devenir un choix alimentaire pour tous. Des contraintes sont également visibles du côté des producteurs. La gestion logistique, le temps consacré à la préparation et aux permanences, viennent s'ajouter à leur travail quotidien. Une mutualisation des livraisons ainsi qu'une réorganisation logistique faciliterait l'engagement des producteurs. Ces difficultés appellent à renforcer les soutiens, à développer des synergies entre acteurs territoriaux et à mieux intégrer ces démarches dans des politiques alimentaires locales cohérentes.

Ce travail souligne enfin qu'au-delà des chiffres ou des résultats immédiats, ce sont les dynamiques collectives, les valeurs partagées et les récits portés par les producteurs qui fondent la force de ces initiatives. S'alimenter localement, durablement et avec plaisir, c'est aussi faire société autrement.

Retour réflexif sur ma posture professionnelle

Pendant ce stage au Drive Fermier Gironde, j'ai pu mettre en application mes compétences académiques apprises pendant la licence et le master. Notamment la cartographie, la vidéo, la synthétisation, l'animation et la capacité rédactionnelle. J'ai pu aussi mettre mes qualités personnelles au service du stage telles que ma capacité d'adaptation, mon sens relationnel, ma connaissance gastronomique et culinaire pour élaborer des recettes, mais surtout mon héritage agricole qui m'a permis de comprendre les producteurs, leurs contraintes et leurs problématiques. J'ai été régulièrement autonome pour différentes tâches du quotidien ainsi que sur mon projet de « Ma semaine fermière », et mes compétences organisationnelles m'ont permis d'apporter mon aide avec efficacité lors des journées de distribution ainsi que pour le Salon de l'Agriculture de Bordeaux.

A l'inverse, je pourrais tout de même noter quelques points d'amélioration tels que la connaissance d'outils de communication. Ceux-ci auraient pu me permettre d'être autonome sans solliciter l'aide du service communication de la Chambre d'Agriculture. J'aurais besoin d'approfondir certaines connaissances en politiques publiques, en administratif et en marketing. Les premières semaines m'ont été utiles pour comprendre tout le fonctionnement du Drive fermier, de la Chambre d'agriculture et la complexité des relations en interne et en externe.

Grâce à ce stage au sein du Drive Fermier Gironde mon parcours professionnel a pu se redessiner clairement. En effet, j'ai apprécié la relation directe avec les producteurs et les clients. Cela m'a permis de comprendre l'importance du relationnel dans mon futur emploi. De plus, je peux affirmer après ce stage qu'apporter un soutien visible et concret à l'agriculture locale aurait du sens pour moi. Je veux pouvoir être en mesure de mener des actions concrètes sur un territoire avec des agriculteurs pour leur apporter mon aide et mon expérience professionnelle. J'ai compris aussi pendant ce stage que l'alimentation et la gastronomie sont des secteurs d'activités dans lesquels je souhaite travailler : valoriser des produits, faire connaître des savoir-faire, et promouvoir une agriculture locale et de saison. Cette expérience m'a aussi permis de découvrir un territoire riche avec des cultures agricoles et des produits alimentaires que je ne connaissais pas. J'ai aussi compris les réels enjeux alimentaires construits comme des systèmes.

J'ai réellement apprécié ce stage, chaque personne rencontrée a été bienveillante avec moi et m'a permis de porter un regard différent sur l'agriculture girondine. Je me suis sentis à ma place, entre institutions et producteurs.

Le + de ce stage : trois jours dans le Pays Basque avec des producteurs du réseau ! (*Voir annexe*)

Bibliographie

Bibliographie

- Bled, J.-O, 2014, « L'appel à projets « végétalisations innovantes » à Paris ». *Pour*, 224(4), 371-377.
- Bricas N., Conaré D., Walser M. (dir), 2021, Une écologie de l'alimentation. Versailles, éditions Quæ, 312 p.
- Chiffolleau, Y, 2023, « Quelles contributions des circuits courts alimentaires au développement d'une « autre » économie ? », in *Agriculture, Produire, répartir, nourrir*, Regards croisés sur l'économie, Paris, La Découverte, (p.246).
- Chiffolleau, Y et Paturel, D. 2016, « Les Circuits Courts Alimentaires « pour tous », Outils d'analyse de l'innovation sociale ». *Innovations*, n°50, (p.151-210).
- Chiffolleau, Y et Lamine, C., 2016, « Reconnecter agriculture et alimentation dans les territoires ». *Pour*, n°232, (p.225-232).
- Chiffolleau, Y, 2019, « Les circuits courts alimentaires : Entre marché et innovation sociale ». Toulouse, érès. *Sociologie économique*.
- Chiffolleau, Y., Akermann, G. et Canard, A., 2017, « Les circuits courts alimentaires, un levier pour une consommation plus durable ? Le cas d'un marché de plein vent. » *Terrains & travaux*, N° 31, p.157-177.
- Chiffolleau, Y, 2017, « Dynamique des identités collectives dans le changement d'échelle des circuits courts alimentaires ». *Revue Française de Socio-Économie*, n° 18, p.123-141.
- Coulon, Christian, 2020, Ce que « manger Sud-Ouest » veut dire, Confluences
- Coutellec, L. et Pierron, J.-P, 2017, « Penser une éthique alimentaire Dossier thématique. » *Se nourrir : Un enjeu éthique*. *Revue française d'éthique appliquée*, 4(2), 19-24. <https://doi.org/10.3917/rfeap.004.0019>.
- Cours de M. Meyzie, 2024, *Monde agricole*, Master 1 ADRET, Université Bordeaux Montaigne
- Dellier, Julien., et al., 2022, « Analyser et accompagner la gouvernance alimentaire territoriale : les apports du jeu sérieux "l'Alimentation locale en projet" ». *Noréis*, 2022/1 n° 262, p.115-134.
- Isabelle Robert-Bobée, *Panorama de l'agriculture en France, transformations de l'agriculture et des consommations alimentaires*, Insee Références, Édition 2024
- Stengel, K, 2015, « Quand le bon ne rend pas insensible : du bon et de ses rapports avec le sensoriel, le conceptuel, le relationnel, l'expérientiel », J-J Boutard, *Sensible et communication : du cognitif au symbolique*, ISTE

- Lambert, C. 2020. « Le monde rural : réalités, difficultés et espoirs ». Constructif, N° 55, p.20-24.
- Loisel J.-P., et al, 2014, « La consommation alimentaire en circuits courts : enquête nationale », Gret, Paris.Pouzen
- Meyzie, P, Marache, C, 2021. « A la table du Sud-Ouest ». *Le festin*, hors-série, (p.144).
- Millet-Amrani S. 2020, « Nouveaux marchés, nouvelles pratiques ? Le rôle des circuits courts dans l'écologisation des pratiques agricoles », Thèse de doctorat en économie, Université de Montpellier.
- Naves, P. 2016. « L'encadrement des circuits courts. Du secteur agricole aux territoires ? », *Économie rurale*, n° 355, p.3-19
- Ory, P., 2013, « Chapitre IV. L'identité gastronomique française. L'identité passe à table... » *L'avenir gastronomique de l'humanité en général et de la France en particulier* Presses Universitaires de France. (p. 57-78).
- Philippon, P, 2017, *Et si on mangeait local ? : ce que les circuits courts vont changer dans mon quotidien*, Versailles, Quae.
- Pouzenc, M. 2012. « Les grandes surfaces alimentaires contre le territoire... tout contre. », *Pour*, N° 215-216, p.255-261.

Sitographie

- ADEME, L'économie circulaire, Définition, enjeux et concepts : <https://economie-circulaire.ademe.fr/economie-circulaire#ressources-recommand%C3%A9es-sur-la-r%C3%A9glementation-en-mati%C3%A8re-d'E2%80%99%C3%A9conomie-circulaire> (consulté le 10/06/2025)
- Association Santé Environnement France, « Etude sur la consommation d'émulsifiants dans l'alimentation des français, 12 mars 2024 : <https://www.asef-asso.fr/actualite/consommation-additifs-emulsifiants-francais/#:~:text=En%202021%2C%20une%20%C3%A9tude%20%C3%A9tudiant,so cio%2D%C3%A9conomiques%20les%20plus%20faibles>. (Consulté le 20/06/2025)
- Chambre d'Agriculture de la Gironde [En ligne], <https://gironde.chambres-agriculture.fr/toutes-filieres/commercialisation/vendre-en-circuits-courts> (consulté mars-avril 2025)
- Chambre d'Agriculture de la Gironde, 2024, Bilan de Mandature 2024, [En ligne] <https://gironde.chambre-agriculture.fr/nos-publications/rapports-dactivite-bilans-de-campagne/> (consulté le 21/03/2025)
- Département de la Gironde, 2019, Gironde Alimen'terre (En ligne] <https://www.gironde.fr/economie-locale/agriculture#gironde-alimenterre> (consulté le 21/03/2025)

- Direction de la recherche, des études, de l'évaluation et des statistiques, Plan de prévention du mal-être et du risque suicidaire en agriculture (Anne-Marie Soubielle), <https://drees.solidarites-sante.gouv.fr/sites/default/files/2025-02/Fiche%207%20-%20Plan%20de%20pr%C3%A9vention%20du%20mal-%C3%AAtre%20et%20du%20risque%20suicidaire%20en%20agriculture.pdf> (consulté le 20/06/2025)
- DRAAF Nouvelle Aquitaine, 22/07/2022, Essentiel n°29 – Recensement agricole 2020 : Age des exploitants et devenir des exploitations par département [En ligne] <https://draaf.nouvelle-aquitaine.agriculture.gouv.fr/essentiel-no-29-recensement-agricole-2020-age-des-exploitants-et-devenir-des-a2532.html> (consulté le 21/02/2025)
- DRAAF Nouvelle Aquitaine, 10/01/2025, mis à jour le 14/03/2025, Mémento de la statistique agricole – Edition 2024, [En ligne] <https://draaf.nouvelle-aquitaine.agriculture.gouv.fr/memento-de-la-statistique-agricole-edition-2024-a3608.html> (consulté le 21/03/2025)
- Drive Fermier de la Gironde, [En ligne], <https://gironde33.drive-fermier.fr/> (consulté régulièrement)
- INSEE, Service de la Statistique et de la Prospective du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, FranceAgriMer, (Inrae), 27/02/2024, Transformations de l'agriculture et des consommations alimentaires, [En ligne] <https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/Aut-010/detail/> (consulté le 21/03/2025)
- Institut du Goût Nouvelle-Aquitaine : Goûts et territoires : <https://www.institutdugoutnouvelleaquitaine.fr/gouts-territoires> (consulté le 12/06/2025)
- Manger Bouger, Santé publique France, [En ligne], <https://www.mangerbouger.fr/> (consulté le 23/03/2025)
- Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire : Tout savoir sur les Projets Alimentaires Territoriaux (PAT) : <https://agriculture.gouv.fr/projets-alimentaires-territoriaux> (consulté le 10/06/2025)
- Ministère de l'Agriculture, de la Souveraineté Alimentaire et de la Forêt Secrétariat général Service de la statistique et de la prospective, novembre 2024, Graph'Agri 2024 [En ligne] <https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/GraFra2024Integral/detail/> (consulté le 21/03/2025).
- Ministères Aménagement du territoire & Transition écologique, Transports : <https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/transports> (consulté le 25/06/2025)
- Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire : Le pacte et la loi d'orientation et d'avenir agricoles : <https://agriculture.gouv.fr/concertation-sur-le-pacte-et-la-loi-dorientation-et-davenir-agricoles> (Consulté le 20/06/2025)
- Mission Française du Patrimoine et des Cultures Alimentaires, Le réseau des cités de la gastronomie : <https://repasgastronomiquedesfrancais.org/reseaudescites-de-la-gastronomie/> (consulté le 12/05/2025)

Tables des figures

Figure 1 : Une dominations des confréries girondines par rapport au reste de la région Nouvelle Aquitaine	18
Figure 2 : Les leviers d'incitation aux circuits courts : une approche multiforme	33
Figure 3 : Organigramme du service Communication - Valorisation des territoires	35
Figure 4 : Une multitude d'acteurs qui participent au bon fonctionnement du Drive Fermier Gironde	36
Figure 5 : Le Drive fermier Gironde, 74% des exploitations se situent dans le département de la Gironde / Carte de localisation des producteurs présents sur le Drive Fermier	37
Figure 6: Une accessibilité au Drive Fermier majoritairement urbaine et restreinte par rapport à l'étendue du département de la Gironde.....	38
Figure 7 : Une gestion hebdomadaire en collaboration étroite avec les producteurs	39
Figure 8 : Un rituel de commandes hebdomadaire (Source : Drive Fermier Gironde)	39
Figure 9 ! Le Drive Fermier Gironde, au service des consommateurs urbains (chiffres pour l'année 2024).....	40
Figure 10 : Des producteurs satisfaits	43
Figure 11 : Le Drive Fermier, complémentaire à d'autres sources de consommation	55
Figure 12 : Les pistes d'amélioration pour le Drive fermier	55

Tables des photographies

Photographie 1 : un panier diversifié, à l'image du Drive Fermier Gironde.....	2
Photographie 2 : Confrérie du Piment et Axoa de veau d'Espelette au Salon de l'agriculture de Bordeaux sur le stand du Drive Fermier Gironde	19
Photographie 3 : Manger ou mieux manger ?	21
Photographie 4 : "Ma semaine fermière" : Un panier végétarien	49

Table des annexes

Annexe 1 : Photographie du stand du Drive Fermier Gironde au Salon de l'Agriculture de Bordeaux	63
Annexe 2 : Enquête pour les producteurs du Drive Fermier Gironde	63
Annexe 3 : Grille d'entretien semi directif à destination des producteurs du Drive Fermier	64
Annexe 4 : Formulaire d'enquête à destination des clients du Drive Fermier	64
Annexe 5 : Extraits du calendrier de production 2024	66
Annexe 6 : Flyers pour communiquer sur le nouveau projet de "Ma semaine fermière"	67
Annexe 7 : Exemple de fiche recette pour "Ma semaine fermière"	68
Annexe 8 : Plaquette de communication du Drive Fermier Gironde	69
Annexe 9 : Photographies lors du voyage d'étude « Landes et Pays Basque »	69
Annexe 10 : Rétroplanning des actions menées durant la période de stage	70
Annexe 11 : Charte de stage Master 1 ADRET.....	71
Annexe 12 : Appréciations de la tutrice de stage	73

Annexes



Annexe 1 : Photographie du stand du Drive Fermier Gironde au Salon de l'Agriculture de Bordeaux

Annexe 2 : Enquête pour les producteurs du Drive Fermier Gironde

Enquête pour les producteurs

Bonjour à tous

Je suis Agathe, en stage au Drive, et je réalise une **courte enquête** pour savoirs vos **attentes** par rapport au **Drive Fermier** !

Je sais que vos journées sont très chargées mais si vous pouviez **prendre 3 minutes** pour répondre **rapidement** aux quelques questions ça serait **très gentil de votre part** !

Vous pouvez donner des mots clés, pas forcément des réponses longues !

Belle journée à vous 🌻

Agathe

1. Depuis quand êtes vous sur le Drive ? *

Votre réponse

2. Le drive représente combien de pourcentage de vos ventes (mensuelles ou annuelles) ? *

Votre réponse

3. Quels sont vos autres moyens de commercialisation ? *

☐ Tout en vente directe
☐ GMS
☐ Marchés
☐ Magasin de producteurs
☐ Vente à la ferme
☐ Restauration collective
☐ Casiers Fermiers
☐ Marchés de gros
☐ Autre :

4. Pourquoi avoir choisi les circuits courts / vente directe comme moyen de commercialisation ? *

☐ Valeur ajoutée
☐ Meilleure rémunération
☐ Gestion totale de la chaîne
☐ Autre :

5. Avez vous des pistes d'amélioration pour le Drive (logistique, point de retrait, organisation, ...) ? *

Votre réponse

6. Qu'est ce qui vous satisfait dans le Drive (relations clients, organisation, ...) ? *

Votre réponse

Annexe 3 : Grille d'entretien semi directif à destination des producteurs du Drive Fermier

- Présentez-vous (nom, entreprise, produits)
- Depuis quand êtes-vous sur le drive fermier ?
- Le drive représente combien de pourcentage de vos ventes ?
- Quels sont, selon vous, les principaux avantages du Drive (visibilité, logistique, relations humaines...)?
- Quelles sont les limites ou les difficultés que vous rencontrez avec ce mode de commercialisation ?
- Les consommateurs posent-ils des questions ou donnent-ils des retours sur vos produits ? Vous sentez-vous en lien avec eux ?
- Quels sont vos autres moyens de commercialisation ?
- Pourquoi avez-vous choisi la commercialisation en circuits-courts ?
- Qu'attendez-vous des circuits courts ? Lien conso ? Rapprochement ville-campagne ?
- Quelles sont vos problématiques aujourd'hui avec les circuits courts ?
- Quels sont les avantages et inconvénients de ces autres systèmes de vente par rapport au Drive Fermier ?
- Comment gérez-vous la logistique et la distribution pour ces différents canaux de vente ?
- Comment voyez-vous l'avenir des circuits courts dans votre région ?
- Quelles améliorations ou évolutions souhaiteriez-vous voir dans le fonctionnement du Drive Fermier ?
- Quelles sont vos problématiques aujourd'hui dans le monde agricole ?
- Avez-vous des suggestions pour améliorer le fonctionnement du Drive Fermier ?
- Souhaitez vous ajouter des remarques ou des commentaires supplémentaires ?

Annexe 4 : Formulaire d'enquête à destination des clients du Drive Fermier

Enquête de consommation pour le Drive Fermier 🍓🍌🍇

Bonjour,
Je m'appelle Agathe et je suis actuellement en **stage au sein du Drive Fermier**.

Dans le cadre de mon mémoire de Master 1 **Alimentation Durable et Résilience Territoriale (ADRET)**, je réalise un questionnaire **sur les circuits courts** pour comprendre vos motivations, attentes et habitudes de consommation.

Votre participation est essentielle

: vos réponses me permettront non seulement d'enrichir mon mémoire, mais aussi d'aider en interne le Drive Fermier à mieux répondre à vos besoins futurs.

Cela vous prendra **entre 5 et 8 minutes**.

Vos réponses seront anonymes et seulement utilisées dans le cadre d'un travail universitaire et pour me permettre de fournir des préconisations au collectif de producteurs.

Merci d'avance pour votre aide !

Avis et attentions

4. Comment avez-vous connu le Drive Fermier Giroude ? *

☐ Site Internet

☐ Bouche à oreille

☐ Réseaux sociaux

☐ Salons de l'agriculture de Bordeaux

☐ Chambres d'agriculture

☐ En passant devant un point de retrait

☐ Par un bulletin municipal

☐ Site internet d'un producteur

☐ Moteur de recherche

☐ Autre : _____

5. Quelles sont les raisons qui vous poussent à consommer au Drive Fermier ? *

☐ La qualité des produits

☐ L'engagement écologique

☐ Le soutien à l'agriculture locale

☐ La valorisation des filières

☐ La diversité des produits proposés

☐ La réduction des intermédiaires commerciaux

☐ Le lien avec les producteurs

☐ La proximité des points de retrait

☐ L'organisation du planning des commandes

☐ Le "click and collect"

☐ Autre : _____

1. Depuis quand commandez-vous au Drive Fermier de la Giroude ? *

☐ 1 semaine

☐ 1 mois

☐ Quelques mois

☐ 1 an

☐ Plusieurs années

2. A quelle fréquence commandez-vous sur le Drive Fermier ? *

☐ C'était ma première commande

☐ Toutes les semaines

☐ Plusieurs fois par mois

☐ Une fois par mois

☐ Tous les deux mois

☐ Quelques fois par an

3. A quel point de retrait commandez-vous le plus régulièrement ? *

☐ Bordeaux Charentais

☐ Bordeaux Lacornée

☐ Eysins

☐ Lormont

☐ Giradignan

☐ Flondès

☐ Saint Selve

☐ Livraison à domicile

6. Qu'attendez-vous du Drive Fermier ? *

☐ Une offre de produits très majoritairement giroudine

☐ Un accès à des produits de qualité

☐ Un lien avec la campagne et les producteurs

☐ Autre : _____

7. Avez-vous des remarques pour développer le Drive fermier ? *

☐ Nouveaux produits

☐ Paiement de repas pour la semaine

☐ Livraison à domicile plus flexible

☐ Nouveaux points de retrait

☐ Autre : _____

8. Que représente le Drive fermier dans votre part de consommation alimentaire par mois ? *

☐ Moins de 25%

☐ Entre 25% et 50%

☐ Entre 50% et 75%

☐ Plus de 75%

21. A l'inverse, quels sont les inconvénients du Drive Fermier Gironde ? *

Votre réponse

18. Selon vous quels sont les principaux atouts des circuits courts ? *

- ☐ Soutien à l'agriculture locale
- ☐ Préservation des savoir-faire locaux
- ☐ Renforcement du lien social et de l'économie circulaire et locale
- ☐ Préservation du paysage agricole
- ☐ Valorisation de l'identité locale
- ☐ Autre :

Message de confirmation
 Vos réponses sont précieuses pour mieux comprendre les attentes des consommateurs de circuits courts comme le Drive Fermier.
 Elles contribueront à améliorer le service localement, et plus largement à alimenter ma réflexion académique sur le développement durable et les modes de consommation responsables.
 Merci encore pour votre aide et votre engagement !
 Aashie

24. Dans quel quartier ou ville habitez-vous ? (Ces données seront anonymes et simplement utilisées pour la cartographie)

Si votre lieu de résidence n'est pas cité ci-dessous, merci de remplir votre lieu de résidence en majuscule, sans accents ni tiret comme ci-dessous !!

Cela facilitera le traitement de vos informations pour la cartographie merci !

- ☐ BASSENS
- ☐ BEGLES
- ☐ BLANQUEFORT
- ☐ BORDEAUX CENTRE
- ☐ BORDEAUX SUD
- ☐ BRUGES
- ☐ CAUDERAN
- ☐ CENON
- ☐ CHARENTAIS GRAND PARC JARDEN PUBLIC
- ☐ EYSINES
- ☐ FLOIRAC
- ☐ GRADIGNAN
- ☐ LA BASTIDE
- ☐ LE HAILLAN
- ☐ LORMONT
- ☐ MERIGNAC
- ☐ MONTAUDOU SAINT GENES
- ☐ PESSAC
- ☐ SAINT AUGUSTIN TAUZEN ALPHONSE DUPUEL
- ☐ TALENCE
- ☐ Autre :

Source : Drive Fermier Gironde

66

NOUVEAU

ma Semaine fermière

Les paniers malins du Drive Fermier avec 5 plats prêts à cuisiner !



BIENVENUE à la ferme

Drive fermier Gironde

CHAMBRE D'AGRICULTURE GIRONDE Drive Fermier, la boutique en ligne de la Chambre d'Agriculture de la Gironde

ma Semaine fermière

100 % local et de saison !

Des paniers malins avec des **produits fermiers** et les **recettes** pour cuisiner 5 plats variés et savoureux pour 2...

Exceptionnel

Profitez de l'offre de lancement : 5% sur votre commande, faites vite !



Rendez-vous sur le site du Drive Fermier pour commander et découvrir les recettes de la semaine !

© 2018 Chambre d'Agriculture de la Gironde - Ne pas jeter sur la voie publique



PRODUITS FRAIS ET LOCAUX, ISSUS DU DRIVE FERMIER



5 RECETTES RAPIDES ET GOURMANDES



OPTION VÉGÉTARIENNE DISPONIBLE



SANS ENGAGEMENT NI ABONNEMENT

ma

Semaine fermière

RECETTE

Aubergines à la parmigiana

Ingédients

Préparation

Pour 2 personnes :

Les produits du Drive :

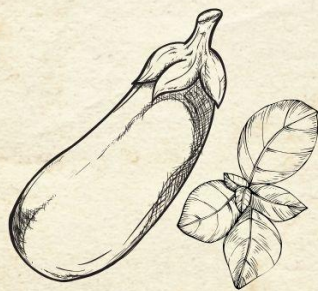
- 2 ou 3 aubergines
- 1 tourin de tomates (75cl) de Thierry Burnereau
- 2 mozzarella de la Fromagerie Beauséjour
- 1 bouquet de basilic du Potager de la Vernerie
- 1/2 tomme de Magonty râpée
- 500 gr de chair à saucisse de porc de la Ferme de Baruteau

Dans votre placard :

- Filet d'huile d'olive
- Sel et poivre
- 2 gousses d'ail
- 1 oignon
- Facultatif : origan

- Rincez les aubergines, coupez le pédoncule et coupez des tranches de 1/2 cm dans la longueur. Déposez-les dans une passoire en les salant pour les faire dégorger au moins 1/2 heure.
- Pelez et émincez l'oignon et l'ail, les faire revenir 3 ou 4 min dans une casserole avec un filet d'huile d'olive.
- Ajoutez le tourin de tomates, la chair à saucisse, salez, poivrez, ajoutez l'origan séché et quelques feuilles de basilic. Laissez mijoter 1/2 heure en mélangeant de temps en temps. Coupez les mozzarella en tranches.
- Épongez les tranches d'aubergines et faites-les griller à la poêle avec un peu d'huile d'olive. Poivrez et déposez les sur du papier absorbant pour enlever le surplus d'huile.
- Recouvrez le fond d'un plat à gratin du mélange de tomate et disposez des tranches d'aubergines les unes à côté des autres. Parsemez de tomme de Magonty râpée et de tranches de mozzarella.
- Continuez comme ça jusqu'à épuisement des ingrédients mais en terminant par de la sauce tomate et de la mozzarella.
- Placez au four à 180°C pendant 40 minutes environ

Un plat un peu plus long à préparer mais tellement bon !



Bonne dégustation !

Je commande



PARTAGEZ NOUS VOS CRÉATIONS SUR INSTAGRAM ET FACEBOOK



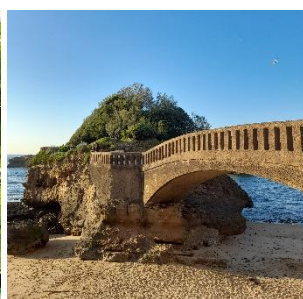
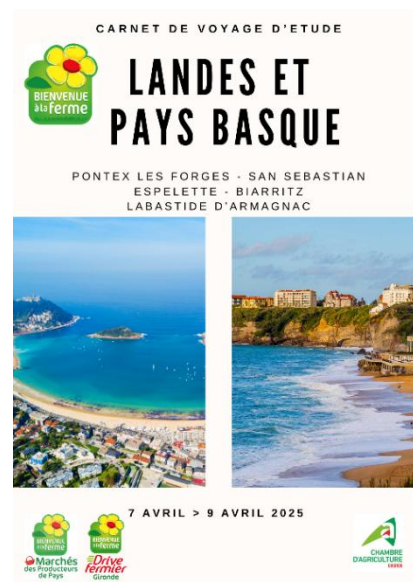
Annexe 8 : Plaquette de communication du Drive Fermier Gironde
Source : Drive Fermier Gironde



Annexe 9 : Photographies lors du voyage d'étude « Landes et Pays Basque »
Source : Agathe Lambert / Avril 2025

1re ligne de gauche à droite : Photo de groupe à San Sebastian / Affiche de présentation du voyage

2ème ligne : Plants de piment d'Espelette / Biarritz / San Sebastian



Annexe 10 : Rétroplanning des actions menées durant la période de stage
Source : Agathe Lambert

	Missions	semaine du 10 au 14 mars	semaine du 17 au 21 mars	semaine du 24 au 28 mars	semaine du 31 au 4 avril	semaine du 7 au 11 avril	semaine du 14 au 18 avril	semaine du 21 au 25 avril	semaine du 28 au 2 mai	semaine du 5 au 9 mai	semaine du 12 au 16 mai	semaine du 19 au 23 mai	semaine du 26 au 30 mai	semaine du 2 au 6 juin	semaine du 9 au 13 juin	semaine du 16 au 20 juin	semaine du 23 au 27 juin	semaine du 30 au 4 juillet
Prise en main de la gestion quotidienne et de la plateforme en ligne	Gestion du site internet, newsletter, SAV,...																	
	Présentation de la Chambre, du Drive, des producteurs et co- gérantes																	
	Préparation des commandes																	
	Gestion du point de retrait																	
Recherche de problématiques, idées de sujets, plans et intérêts	Bibliographie																	
	Entretiens avec des producteurs																	
	Préparation de l'enquête pour les clients et producteurs pour mon mémoire																	
	Carte de localisation des producteurs / isochrones																	
	Liste des produits pour l'épicerie du salon																	
	Préparation et présence au Voyage d'étude Landes et Pays Basque																	
	Préparation pour le Salon de l'Agriculture de Bordeaux																	
	Assemblée générale du Relais agritourisme et Drive fermier																	
	Tournage et montage de 3 recettes pour avoir du contenu pour les réseaux sociaux																	
	Présence au Salon de l'agriculture de Bordeaux																	
"Ma semaine fermière"																		
Présentation et redémarrage du projet de box fermière	Analyse des actions et idées déjà faites + brainstorming des actions à faire																	
	Elaboration du calendrier de production des fruits et légumes par rapport aux ventes de 2024																	
	Création de 2 semaines de box variées et végées (menu, recettes, calcul du coûts, liste producteurs...)																	
	Recherche et contact d'influenceuses pour lancer nos box et communication																	
Elaboration du projet	Rencontre avec 3 influenceuses pour une collaboration																	
	Envoi du projet "influenceurs" aux producteurs et clients																	
	Demande aux producteurs de nous offrir des produits pour semaine teste et influenceurs																	
	Lancement des "recettes filmées" aux clientes et montage des vidéos reçues																	
Mise en vente des paniers	Visuels de communication (en collaboration avec le service comm, pour la newsletter, le site et flyers pour clients																	
	Lancement de la première semaine de "Ma semaine fermière"																	
	Deuxième semaine de "Ma semaine fermière"																	
	Troisième semaine de "Ma semaine fermière"																	
	Quatrième semaine de "Ma semaine fermière"																	

Université Bordeaux Montaigne – UFR STC - Année 2024-2025

Charte de stage Master 1 ADRET



Le mémoire est composé de plusieurs documents :

- Le mémoire de stage proprement dit sous forme numérique (envoyé par courrier électronique aux deux membres du jury au plus tard 10 jours avant la date de soutenance ;
- Un document de 2 pages maximum, synthétisant les remarques et appréciations du/de la maître.sse de stage, relatives au déroulement du stage et au travail du stagiaire (annexé au mémoire) ;
- La présente charte signée par l'étudiant, son tuteur et son enseignant-référent (annexée au mémoire).

Afin d'éviter tout risque de retard de réception, une version numérique du mémoire (format pdf) est envoyée par mail via un serveur (et non en pièce-jointe) aux membres du jury **au plus tard 10 jours** avant la date de soutenance. Le mémoire comporte entre 40 et 50 pages maximum (hors annexes) pour un nombre total de signes (espaces compris) ne devant pas excéder 150 000 caractères, hors annexes.

Attentes sur les contenus en relation avec le stage :

Il s'agit d'une part pour le/la stagiaire de faire la démonstration de sa capacité à mettre en œuvre, en situation professionnelle, les apports conceptuels, méthodologiques et techniques dispensés durant l'année de formation. D'autre part, il s'agit de présenter dans le mémoire les principales réalisations effectuées dans le cadre du stage.

Parmi les attendus les plus importants devant figurer dans le mémoire, on relèvera :

- La compréhension des fonctionnements des territoires et des enjeux qui s'y déroulent, en lien avec la commande ;
- La capacité à problématiser et traduire la commande en protocole d'analyse ;
- L'analyse du jeu des acteurs, de leurs discours et de leurs représentations dans le contexte de la commande ;
- Une justification des méthodes retenues et une analyse critique des données utilisées ;
- La capacité de se positionner sur un plan éthique et professionnel, en situation ;
- L'utilisation d'outils (cartographie, analyses statistiques, enquêtes, photographies...). En particulier, un travail cartographique est obligatoire (et il ne peut se réduire à de simples cartes de localisation). Une attention aux photographies et à leur emploi est essentielle.

Le mémoire, problématisé et correctement structuré, devra notamment comporter (liste non exhaustive et non hiérarchique) :

- Une description de la ou des missions demandées ;
- Une présentation de la structure d'accueil contextualisée par rapport à la commande et au rôle du stagiaire ;
- Un état de l'art thématique et méthodologique du domaine abordé (15 références universitaires au minimum ; elles concernent la thématique du stage et l'espace dans lequel il se déroule) ;
- Une problématisation des enjeux relatifs à la mission ;
- Le détail et la justification de la méthodologie mise en œuvre afin de remplir la/les missions ;
- Une description et une analyse du réseau des acteurs concernés par le projet/territoire ;
- Un chronogramme ou un planning des activités réalisées durant le stage ;
- Une description des missions et des productions réalisées personnellement ;
- Les principaux résultats, actions, réalisations, présentés de manière détaillée et en contexte (y compris les actions qui n'ont pas pu être menées à bien en raison du contexte) ;
- Des préconisations ;
- Une partie réflexive mettant en évidence les apports et les limites du stage (regard critique sur la mission effectuée, les résultats, apports sur le plan professionnel et personnel, perspectives, ...)

- Dans certains cas sensibles, il sera possible de dissocier cette partie du reste du mémoire et d'en faire un document à part, fourni uniquement aux membres du jury en vue de la soutenance (à discuter avec le.tuteur.trice pédagogique de votre stage et/ou le responsable de formation).
- Des annexes nécessaires à la compréhension des résultats ;
- Des figures, cartes, schémas, photographies, tableaux, ... qui seront tous sourcés et référencés (avec appel dans le texte) ;
- Une bibliographie normée, complète et détaillée des sources mobilisées :
 - Les références bibliographiques feront l'objet d'un appel dans le texte (Dupont, 2016 ; Durand et Dupond, 2014 ; si plus de 2 auteurs : Dupont et al., 2017). Elles seront regroupées par ordre alphabétique en fin de manuscrit. Elles seront présentées en minuscules selon les normes suivantes :
 - Livre : Nom, Initiale du prénom, Année, *Titre de l'ouvrage*. Lieu, Éditeur, nombre de pages (xx p.) tous les auteurs sont cités.
 - Chapitre d'un ouvrage collectif : Nom, Initiale du prénom, Année, « Titre du chapitre », In Initiale du prénom Nom, *Titre de l'ouvrage*, Lieu, Éditeur, nombre de pages (p. x-x).
 - Article : Nom, Initiale du prénom, Année. « Titre de l'article ». *Nom de la revue*, volume, numéro, nombre de pages (p. x-x).
 - Document électronique : la source doit être clairement identifiée (auteur, date, titre du document) et le lien indiqué de façon précise [En ligne]. Il doit permettre de retrouver très exactement la source citée et non pointer vers une page d'accueil générique ou la racine d'un site web. La date de consultation doit être mentionnée.

Consignes relatives au tuteur pédagogique :

Il est demandé au.à la stagiaire, dès la prise de connaissance de la possibilité d'un stage, de prendre contact et d'obtenir l'accord d'un.e tuteur.trice pédagogique qui aura pour mission de suivre le travail du stagiaire durant toute la période de stage, sur les aspects universitaires du travail, à savoir principalement (mais ce n'est pas exclusif) : la méthode de travail mise en œuvre, la rédaction du mémoire de fin de stage. Le.tuteur.trice pédagogique est choisi.e parmi les intervenant.e.s de la formation ADRET.

Date de soutenance : 1^{ère} quinzaine de juillet 2025

Organisée par votre tuteur ou tutrice pédagogique, 2 membres de jury.

Date limite d'envoi des mémoires : 10 jours avant la date de soutenance

- La soutenance aura lieu en présentiel (à distance selon les conditions sanitaires du moment et/ou cas particuliers, à l'appréciation du jury).
- Durée de la soutenance : **45 minutes** (15 min. de présentation, 30 min. de questions/réponses avec le jury)
- Un support de présentation est attendu, synthétisant le mémoire sans en reprendre platement le contenu mais en insistant sur les aspects fondamentaux du stage : commande et problématique qui en découle, enjeux, retour réflexif sur les résultats obtenus, éléments de compréhension annexes non développés dans le mémoire, etc.
- Le.t maître.sse de stage peut assister à la soutenance. Son avis est sollicité en soutenance mais il.elle ne prend pas part à l'évaluation.

Le.t stagiaire

Date 18/03/2025
Nom LAMBERT, A.
Signature 

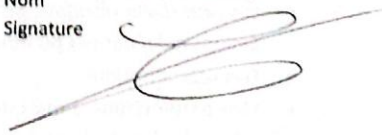
Le.t maître.sse de stage

Date
Nom
Signature

**Le.t tuteur.trice
pédagogique**

Date 18/03/25
Nom SAVREUX A.
Signature 

Le responsable de formation

Date 18.03.25
Nom R. SCHIRNBER
Signature 

Drive Fermier Gironde

Rapport d'évaluation de stage

Nom de la stagiaire : Agathe LAMBERT

Formation : Master ADRET Université Bordeaux Montaigne

Période du stage : 10 mars au 01 août 2025

Tuteur de stage : Mathilde SAVREUX, Coordinatrice du Drive Fermier Gironde

1. Contexte du stage

Le Drive Fermier Gironde est une plateforme de commande en ligne de produits fermiers, gérée collectivement par des producteurs girondins en vente directe. Il permet aux consommateurs de récupérer leurs commandes dans un réseau de sept points-retrait hebdomadaires (Bordeaux Métropole et 2 points sur des exploitations en Gironde).

Agathe a été accueillie pour un stage de 5 mois afin d'accompagner le développement du Drive dans ses dimensions commerciale, logistique et de communication. Ce stage s'inscrivait dans une volonté de renforcer notre présence locale et de développer une nouvelle offre.

2. Missions réalisées

Agathe a pleinement rempli les missions prévues dans l'offre de stage, en particulier :

- **Communication** : rédaction de contenus pour les réseaux sociaux, mise en page de visuels, participation à la rédaction de newsletters et à l'animation de la communication hebdomadaire, animation du stand Drive Fermier au Salon de l'Agriculture Nouvelle Aquitaine.
 - **Relations clients et producteurs** : assistance au suivi des commandes, réponses aux sollicitations clients, transmission d'informations aux producteurs.
 - **Logistique** : participation à la préparation et à la remise des commandes et à l'organisation des livraisons sur les différents points de retrait.
 - **Mise à jour des outils numériques** : animation du site internet, mise en ligne de fiches produits, mise en ligne de fiches recettes.
 - **Développement de projet** : Agathe a mené une mission spécifique autour de "**Ma Semaine Fermière**", une nouvelle offre de paniers hebdomadaires. Elle a participé à la définition de l'offre, à sa structuration et à son test, en lien avec les producteurs et l'équipe encadrante.
 - Agathe, a pu également nous apporter des outils précieux grâce à son **enquête clients** et son **enquête producteurs**.
-

3. Compétences et progression

Agathe a montré une bonne capacité d'adaptation à un environnement professionnel exigeant et multifonctionnel. Elle a su mobiliser des compétences rédactionnelles, organisationnelles et

numériques avec rigueur et constance. Elle a fait preuve d'un bon sens de l'écoute, d'une attitude respectueuse et d'une volonté sincère de bien faire.

Si elle a parfois eu besoin d'un accompagnement rapproché, notamment dans des situations de charge élevée, elle a su rester impliquée, curieuse et à l'écoute des retours. Son manque de confiance en elle l'a parfois freinée dans sa prise d'initiatives spontanées, mais elle a progressivement gagné en autonomie au fil des semaines.

Sa capacité à assimiler de nouveaux outils, à poser des questions pertinentes et à prendre en main des missions concrètes est à souligner. Elle a su mener à bien le projet de développement de l'offre "Ma Semaine Fermière", en respectant les échéances et en apportant des propositions adaptées.

4. Comportement et intégration

Agathe s'est très bien intégrée à l'équipe et a participé avec bienveillance à la dynamique collective. Elle s'est montrée ponctuelle, fiable, et toujours volontaire. Son calme et sa discrétion ont été appréciés, tout comme son respect du cadre professionnel.

5. Appréciation globale et perspectives

Nous tirons un bilan très satisfaisant de ce stage. Agathe a démontré une réelle implication, une éthique de travail sérieuse et un intérêt certain pour les valeurs de l'agriculture locale et du circuit court, forte de son expérience familiale. Le stage lui a permis d'explorer une grande variété de missions et de développer des compétences transférables pour la suite de son parcours.

Nous l'encourageons à continuer à prendre confiance en ses capacités et à oser davantage. Avec l'expérience, elle gagnera en fluidité et en assurance, ce qui renforcera encore son efficacité.

Nous lui souhaitons une excellente continuation dans ses études et son orientation professionnelle.

Mathilde Savreux
Coordinatrice du Drive Fermier Gironde

Johana Gollart Melia et Pauline De Biasi
Co-gérantes du Drive Fermier Gironde

Fait à Bordeaux, le 27/06/2025