



Étude des moyens de communication et de valorisation des produits locaux auprès du grand public dans le cadre du Projet Alimentaire Territorial du Triangle Marnais

Basée sur des entretiens semi-directifs réalisés auprès de 15 structures

Étude réalisée par Athénaïs Waymel

Mars – juin 20201



Avant-propos

Cette étude a été réalisée dans le cadre d'un stage proposé par le Parc Naturel Régional de la Montagne de Reims de février à août 2021. Ce stage concerne la valorisation des productions et producteurs locaux dans le cadre du Projet Alimentaire Territoriale du Triangle Marnais.

Aujourd'hui, un constat généralisé est fait sur le Triangle marnais : les consommateurs manquent d'information sur les produits locaux et les producteurs qui les produisent. C'est du moins ce qui ressort de enquêtes et entretiens réalisés auprès des consommateurs (près de 750 retours). Les producteurs ont également fait remonter un manque de visibilité et de communication sur leur métier (entretiens RESOLIS 2020). Pourtant, Des outils existent tels que la carte interactive de la Chambre d'Agriculture de la Marne, la plateforme « Loc'Halles Grand Est », la plateforme de e-commerce « J'achète en local », le site internet « La Champagne a du goût », le site internet « Bon plan Bio » de Bio en Grand Est, mais peu d'habitants et d'acteurs de l'alimentation de proximité en ont connaissance.

Des questionnements émergent :

- Quels moyens de communications sont utilisés dans le cadre de la valorisation des produits locaux ?
- Ces moyens sont-ils efficaces ? Quel est leur fonctionnement ?

Une étude bibliographique a été réalisée au préalable sur les moyens de communication mis en place par 230 structures (Parc Naturel Régionaux et structures portant de Projet Alimentaire Territoriaux).

La sélection des structures à contacter pour un entretien s'est faite selon le côté innovant ou la multiplicité des moyens déployés par les structures.

Au total, 20 structures ont été contactées et 15 ont répondu à la demande d'entretien. Ces structures sont énumérées ci-dessous :

- Le **PNR de l'Avesnois**, avec Caroline Rozalen, le 10 mars
Sujets présentés : l'annuaire « Mangeons local en Avesnois » ; les réseaux Marchés/Boutiques/Restaurant de l'Avesnois ; le carnet « Idées recette » ; la page Facebook « Consommons local en Avesnois » ; l'évènement « Fête du lait »
- Le **PNR de la Forêt d'Orient**, avec Solène Jouy, le 22 mars.
Sujets présentés : l'outil de Publicité sur le lieu de vente (PLV) et l'annuaire « Croque ton parc » ; événements « le Grand Pique-Nique des Parcs » et Marché de Noël ; partenariat avec journal local ; exposition photo à la Maison du Parc)
- Le **PNR du Médoc**, avec Caroline Pinto, le 2 mars.
Sujets présentés : l'annuaire « Carnet de Producteurs » ; la campagne de Communication « C'est décidé je consomme Médoc »
- Le **PNR Brière**, avec Myrthille Le Motheux, le 9 mars.
Sujets présentés : l'annuaire « où trouver des produits locaux » ; la carte interactive ; les événements Marchés d'été et « Samedi fermier », l'évènement professionnel « Au cœur de mon territoire ».

- Le **PNR des Pyrénées Ariégeoises**, avec Julien Viaud, le 18 mars.
Sujets présentés : la Webchronique, le Défi « Foyer à alimentation positive » ; la communication par Lettre aux partenaires, webtélé local, radio, journaux ; la Marque Valeur Parc

- Le **PNR des Ardennes**, avec Camille Acedo, le 5 mars
Sujets présentés : les marchés de producteurs du pays ; la Marque Valeur Parc

- La **Métropole Européenne de Lille**, avec Jérôme Pohu, le 11 mars.
Sujets présentés : l'annuaire « Le carnet de producteurs » ; les Marchés de producteurs ; le marché « Made in MEL » ; la carte interactive ; l'application MELCOME ; le label « Ici, je mange local »

- Le **PNR du Vexin Français**, avec Julie Marran, le 9 mars.
Sujets présentés : la Marque Valeur Parc ; la carte interactive ; les livrets de recette « Terre de Saveurs » et « Côté Cuisine » ; l'événement « Goutez le Vexin »

- Le **PNR Scarpe-Escaut**, avec Pauline Coucaud, le 10 mars.
Sujets présentés : l'annuaire « carnet de producteur » ; les séries d'article dont « les chroniques de Gourmandise » ; la carte interactive ; les marchés de producteurs ; la Fête du Parc

- **Pays de Rennes**, avec Laëtitia Langlet, le 17 mars.
Sujets présentés : la carte interactive ; le programme « De la Ferme à l'école »

- Le **PNR de Chartreuse**, avec Gaëtan Pascal, le 15 mars
Sujets présentés : l'application mobile « les produits fermiers à côté de chez vous » ; « la route des savoir-faire » ; les événements « le mois de la transition alimentaire » et « la fête des Paysans et Artisans »

- Le **PNR Oise Pays de France**, avec Marie Sturma, le 25 mars
Sujet présenté : marque « Producteurs Oise – Pays de France »

- **Vichy communauté**, avec Laura Castillo, le 31 mai
Sujets présentés : le guide « mon carnet des producteurs locaux », les outils de Promotion sur Lieu de Vente (PLV), les événements « le forum de l'alimentation » et « la fête de la ruralité »

- Le **Civam départemental du Gard**, avec Camille Villageos, le 1 juin,
Sujets présentés : l'exposition grand public « les circuits courts, il y en a pour tous les goûts », les vidéos « Faire le choix des circuits courts alimentaire » et « le groupement d'achat citoyens : devenez acteur de vos courses ! », la cartographie, le livret « Cuisiner Bio, local et autrement », et le « Défis Foyer à Alimentation Positive »

- La **Communauté de Communes Anjou Loir et Sarthe**, avec Raphaël Montault, le 2 juin
Sujets présentés : le guide « Mangeons Loc'ALS », la carte interactive, le kit d'identification des producteurs, et la vidéo « Circuits-courts de proximité, le film ».

Ces entretiens avaient pour objectif de comprendre les stratégies de communication des différentes structures et de dresser un tableau des forces et faiblesses de chaque stratégie. Le présent document reprend ces données en les agrémentant des retours d'expériences des structures interrogées.

Ce document se réfère également au document « Sensibiliser aux circuits alimentaires de proximité », réalisé par la Chambre d'agriculture Nord-Pas de Calais dans le cadre du Réseau Rural & Périurbain Nord-Pas de Calais en décembre 2014.

Table des matières

1) Moyens de communication existant sur la Marne	5
A) Carte interactive par la Chambre d'agriculture de la Marne	5
B) Réseau Bienvenue à la Ferme par la Chambre d'Agriculture de la Marne.....	5
C) Plateforme « Loc'Halles Grand Est » par la Région Grand Est.....	6
D) Plateforme Nationale « Frais et Local » par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation	6
E) Site internet « La Champagne a du goût » par des particuliers	7
F) Site internet « Bonplanbio.fr » Par Bio en Grand Est	7
G) Plateforme de e-commerce « J'achète en local » par la Chambre d'Agriculture de la Marne, la CCI Marne en Champagne, la Chambre de Métiers et de l'Artisanat Marne.	8
H) Marché de producteurs	8
I) Evènements.....	8
2) Moyens de promotion des produits locaux utilisés par structures interrogées	10
2) 1. Les outils	10
A) Outils de promotion sur lieu de vente (PLV)	10
B) Annuaire	12
C) Carte interactive.....	14
D) Campagne de communication	16
E) Démarche de promotion territoriale.....	17
F) Vidéos	19
G) Expositions	20
H) Carnet de recettes.....	21
I) Série d'articles.....	23
J) Réseaux sociaux	25
K) Site internet / application mobile.....	26
2) 2. Les actions.....	27
A) Marché de producteurs	27
B) Porte ouverte à la ferme.....	28
C) Événement sur une journée.....	29
D) Événement sur plusieurs jours.....	31
E) Atelier cuisine	33
F) Défi foyer à alimentation positive.....	34
3) Réflexion « outil idéal »	35
4) Actions auprès des professionnels.....	36
Conclusion	37

1) Moyens de communication existant sur la Marne

Dans cette partie sont présentés les différents moyens (outils et actions) de recensement, communication et valorisation présents sur la Marne. Le Parc et ses partenaires n'ont pas intérêt à créer un nouvel outil si un similaire existe déjà sur le territoire. La promotion de ces outils est, cependant, une piste de réflexion à prendre en compte.

A) Carte interactive par la Chambre d'agriculture de la Marne

La carte est disponible sur le site internet de la Chambre d'Agriculture. Elle répertorie les points de ventes de produits locaux. Elle a été mise à jour en 2020 durant la crise sanitaire, elle reste cependant non exhaustive.

Où trouver les produits de vos producteurs locaux ?

Pour plus de confort, activez le mode plein écran [] et double cliquez sur la carte pour localiser, puis cliquez sur les points de couleur pour voir le détail.



Figure 1 : Carte interactive, Chambre d'Agriculture de la Marne.

Lien : <https://marne.chambreagriculture.fr/gestion-delentreprise/strategie-dedeveloppement/circuitscourts/les-points-de-ventedirecte-de-produits-locauxdans-la-marne/>

B) Réseau Bienvenue à la Ferme par la Chambre d'Agriculture de la Marne

Ce réseau, piloté par la Chambre d'Agriculture, regroupe 45 agriculteurs et viticulteurs du département. Les producteurs du réseau doivent proposer au moins une activité touristique d'hébergement, de loisir ou de gastronomie au sein de leur exploitation.

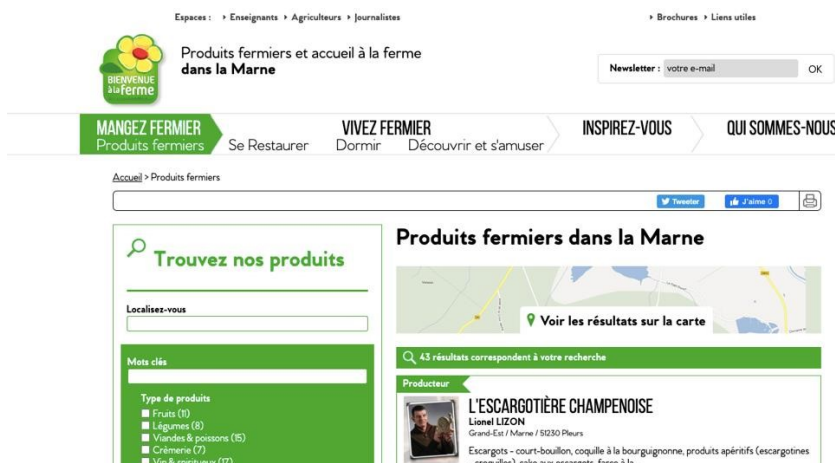


Figure 2: Site internet du réseau Bienvenue à la Ferme Marne, Bienvenue à la ferme.

Lien : <https://www.bienvenue-ala-ferme.com/marne/>

C) Plateforme « Loc’Halles Grand Est » par la Région Grand Est

« Loc’Halles Grand Est » est la plateforme de recensement des agriculteurs en vente directe de la région. Créée par la Région Grand Est, elle vise à mettre en relation l’offre et la demande alimentaire sur le territoire. Elle est destinée aux professionnels et au grand public (avec le COVID, c’est plus particulièrement le grand public qui s’en sert).

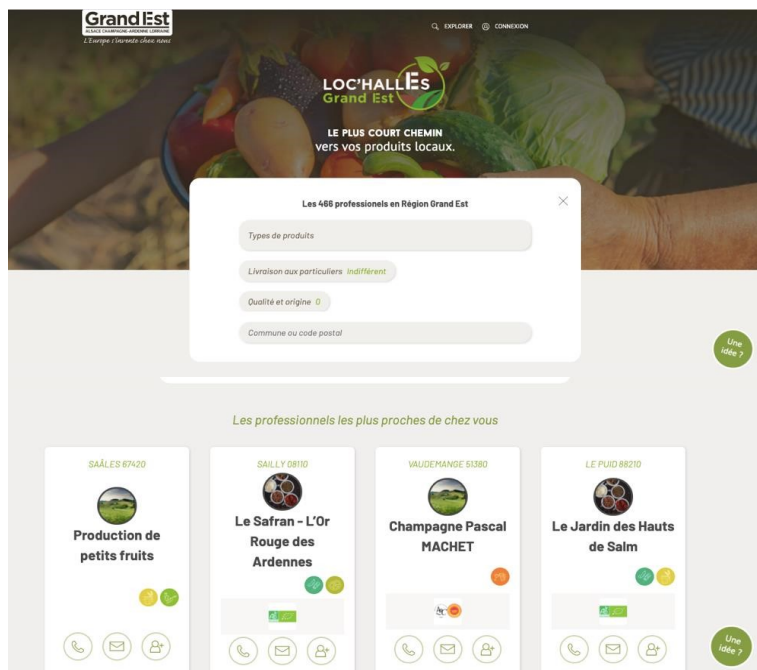


Figure 3 : Plateforme internet Loc'Halles, région Grand Est.

Lien : <https://loc-halles.grandest.fr/>

D) Plateforme Nationale « Frais et Local » par le Ministère de l’Agriculture et de l’Alimentation

Plateforme nationale créée en janvier 2021 à destination du grand public pour « localisez facilement à côté de chez vous les producteurs des réseaux de nos partenaires et leurs points de vente ». Les agriculteurs et les points de vente doivent faire partie d’un réseau partenaire de la plateforme pour y être promu. (Exemples : locavor, Bienvenue à la ferme, Loc’Halles)

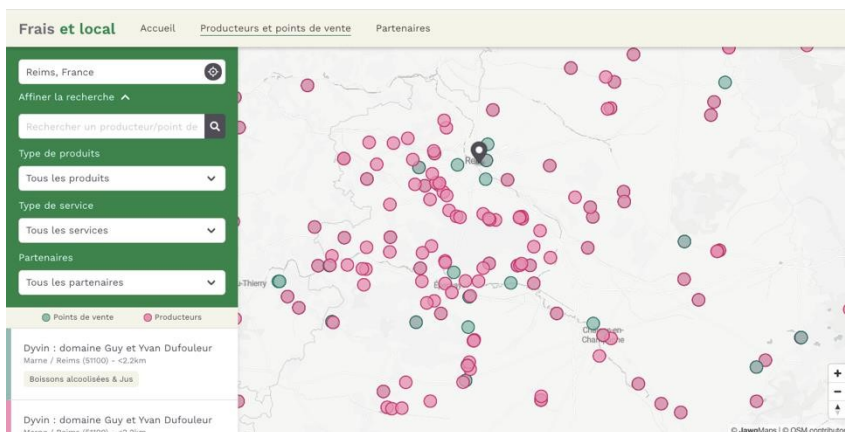


Figure 4 : Plateforme internet Fraislocal.fr, Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation.

Lien : <https://www.fraislocal.fr/>

E) Site internet « La Champagne a du goût » par des particuliers

Ce site internet créé par des particuliers propose des articles sur des acteurs de l'alimentation et de l'artisanat de l'ancienne région Champagne-Ardenne.



Figure 5 : Site internet "La Champagne a du goût".

Lien : <https://lachampagneadugout.com/>

F) Site internet « Bonplanbio.fr » Par Bio en Grand Est

Ce site internet, créée par Bio en Grand Est, associé à 3 autres régions de France, propose un annuaire et une carte interactive référençant les points de vente de producteurs en agriculture biologique sur le territoire Grand Est.



Figure 6 : Site internet Bonplanbio.fr, Bio en Grand Est. Lien : <https://bonplanbio.fr/>

G) Plateforme de e-commerce « J'achète en local » par la Chambre d'Agriculture de la Marne, la CCI Marne en Champagne, la Chambre de Métiers et de l'Artisanat Marne.

Ce site internet regroupe tous types de commerces (pas seulement alimentaire). Il permet d'acheter en ligne ces produits et de les récupérer en magasin ou livrer à domicile. Tout commerçant travaillant dans le département peut proposer ses produits sans regard sur leur origine. L'objectif est de faire travailler les commerçant locaux.

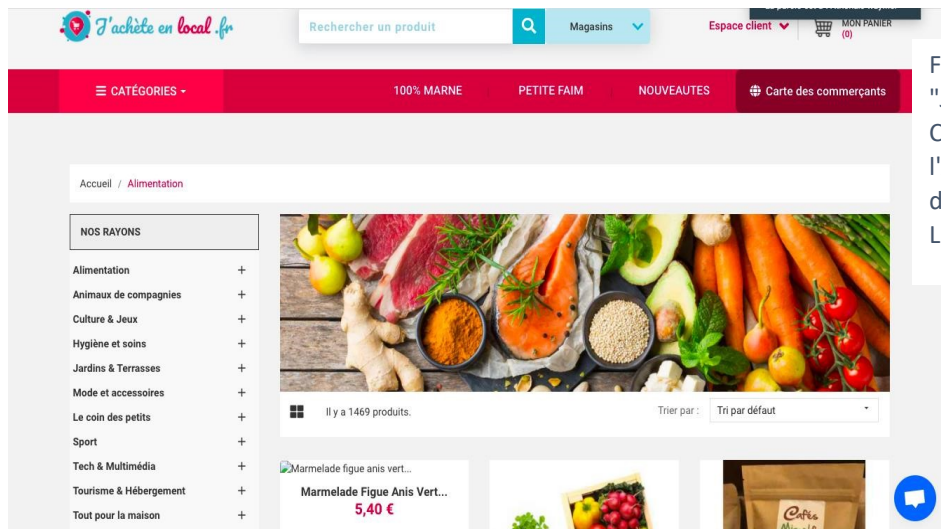


Figure 7 : Plateforme d'achat "J'achèteenlocal.fr, CCI Marne en Champagne, Chambre des Métiers et de l'Artisanat Marne, Chambre d'Agriculture de la Marne.

Lien : <https://jacheteenlocal.fr/>

H) Marché de producteurs

Les marchés de producteurs se développent sur le territoire, 7 marchés ont été recensés. Certains sont gérés par les communes tandis que d'autres sont gérés soit directement par des agriculteurs soit par une association.

Liste marchés de producteurs locaux :

- Le Marché du Terroir et de l'Artisanat à Écurey-sur-Coole
- Le Marché Fermier à Matougues
- Le Marché de producteurs à Mourmelon
- Le Marché paysan à Gueux
- Le Marché Art et Terroir à Villers-Franqueux
- Le Marché de producteurs à Cuperly
- Le marché bio du boulingrin à Reims

I) Evènements

La Foire de Châlons : 2^{ème} rendez-vous agricole français après le salon de l'Agriculture, cet événement de 10 jours est l'occasion de rencontrer les acteurs d'agriculture et l'alimentation de France.

La fête de la pomme : organisée à la Maison du Parc, à Pourcy en partenariats avec l'association des Croqueurs de Pommes de la Plaine de Champagne, cet événement est l'occasion de sensibiliser et faire découvrir les vergers au grand public. Un marché gourmand accueille une dizaine de producteurs à chaque édition.

La fête du Lait Bio : événement annuel au niveau national. Une ferme de la Marne, La Grange Jabled, ouvre sa ferme au public à cette occasion.

2) Moyens de promotion des produits locaux utilisés par structures interrogées

2) 1. Les outils

A) Outils de promotion sur lieu de vente (PLV)

Objectifs : mettre en valeur les producteurs du territoire en vente directe en améliorant leur visibilité dans les points de vente (marchés, foires, à l'entrée des fermes...).

Forces	Faiblesses	Points de vigilance
Reconnaître facilement les acteurs locaux	Contrôle du respect des conditions initiales pour l'obtention du panneau	Choix du support
Distinguer les producteurs des revendeurs		Visibilité



Figure 8 : Logo "Croque ton Parc", PNR Forêt d'Orient. Lien : <https://www.pnr-foret-orient.fr/nos-actions/developperdes-ressources-locales/croque-ton-parc/>

Retours d'expériences :

PNR Forêt d'Orient : Logo « Croque ton Parc » pour identifier les produits locaux dans les boutiques. La démarche ne fonctionne pas beaucoup auprès des GMS. Un essai a débuté auprès des restaurants mais difficulté à lancer la démarche avec la crise sanitaire.

<https://www.pnr-foret-orient.fr/nos-actions/developperdes-ressources-locales/croque-ton-parc/>

Métropole Européenne de Lille : Mise en place d'une signalétique publicitaire pour les magasins agricoles situées hors zone urbaine.

Communauté de Communes Anjou Loir et Sarthe : diffusion d'un kit d'identification pour les producteurs. Ce kit comprend :

- 1 panneau A3 en Typon, financé par la CCALS à mettre dans les exploitations, sur les marchés...
- 50 exemplaires du guide « Mangeons Loc'ALS »
- 5 autocollants du projet de territoire.

Vichy Communauté : impression d'affiches plastifiées en A3 pour faciliter l'identification sur les marchés des acteurs locaux. Affiches « Producteurs » puis déclinaison pour d'autres corps de métier de l'alimentation : « boucher », « affineur » ... Si une évolution de la signalétique est envisagée dans les prochaines années, Madame Castillo souhaiterait s'orienter vers la marque « Ici.C. Local » développée par l'INRAE.

Pour plus d'informations sur la marque : <http://iciclocal.fr/>

B) Annuaire

Objectifs : améliorer la connaissance des acteurs de l'alimentation du territoire et promouvoir l'offre de produits des producteurs et intermédiaires sur un même support.

Forces	Faiblesses	Points de vigilance
Différents supports possibles (papier, pdf, en ligne) : facilement diffusable	Format papier rapidement obsolète, coût d'impression à chaque mise à jour, gaspillage si trop de tirage	Lisibilité du document
Grand nombre d'informations possible (calendrier de saison, explications sur les circuits courts, label/marque, idées recette...)	1 seul filtre de recherche possible selon l'organisation de l'annuaire (par commune, par production, par label/marque)	A réfléchir en amont : mode de diffusion, format (taille, nombre de page...)
Large choix de format concernant les informations fournies sur les producteurs	Pas adapter pour un grand nombre de producteurs et autres acteurs	Mise à jour des informations régulière (environ tous les 2 ans)
Carte permettant de localiser producteurs	Chronophage (récupérer les informations/vérifier les informations à chaque mise à jour)	

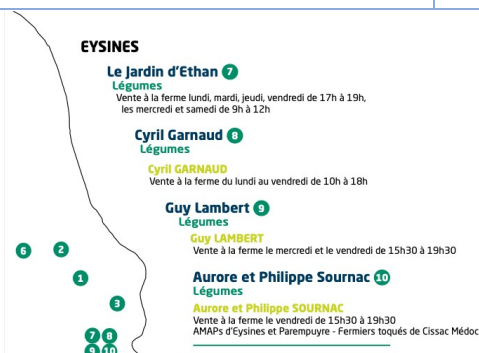


Figure 9 : annuaire "Carnet de Producteurs", PNR Médoc. Lien : https://www.pnr-medoc.fr/media/9422/Carnet-des-producteurs_Medoc.pdf

Retours d'expériences :

PNR Avesnois : annuaire « *Mangeons local en Avesnois* » (depuis 1990). Disponible en PDF téléchargeable et sur papier. Choix d'un format très succinct concernant les informations des producteurs (nom de la structure, téléphone et site internet). Ce choix permet de renseigner un nombre important de producteurs tout en ayant un support peu encombrant. Le support est mis à jour tous les ans. Le format papier est toujours très demandé, il permet de toucher beaucoup de monde (touristes, personnes âgées, élus...) et de s'assurer que la cible a bien reçu l'information. Diffusion lors de manifestations, dans les Offices du tourisme, chez les producteurs... <http://www.parc-naturel-avesnois.fr/wp-content/uploads/2015/12/Scan-Mangeons-local-2021.pdf>

PNR Brière : Annuaire « *Où trouver des produits locaux* » (depuis 2016). Disponible en PDF téléchargeable et sur papier. Renouvellement tous les 2 ans des informations dans l'idéal. L'annuaire donne peu d'informations sur les horaires d'ouverture et lieu de vente de chaque producteur car ces informations sont rapidement obsolètes. Diffusion du support papier dans les Offices du tourisme, lors de manifestations etc. Le coût des impressions pour 5000 exemplaires était d'un peu plus de 2000€

pour un document de 32 pages.

<http://www.parc-naturel-briere.com/fr/leparc/le-syndicat-mixte/un-territoiredexperimentation/localiterr>

PNR Médoc : annuaire « *Carnet des producteurs* » (depuis 2016). Disponible en PDF téléchargeable et sur papier. Regroupe les producteurs en vente directe uniquement. Document « sprint » : informations principales uniquement (nom de la structure, produits, nom du producteur, courriel, lieux de vente). Document épuré pouvant facilement être mis à jour. Diffusion via les mairies qui impriment elles-mêmes le document pour leurs habitants. La version en PDF est mise à jour au fur et à mesure mais il n'y a pas de communication faite lorsque des modifications sont apportées. L'organisation de l'annuaire par communes permet de sensibiliser aussi les élus. Coût de la création graphique et mise en page : 800€.

https://www.pnr-medoc.fr/media/9422/Carnet-des-producteurs_Medoc.pdf

Métropole Européenne de Lille : annuaire « *Carnet des producteurs* ». Disponible en PDF téléchargeable et sur papier. Document très complet avec rappel sur les labels/ réseaux/ associations, informations sur les circuits-courts, les produits phares, trucs&astuces... Toute la logistique graphique et les impressions se font au sein de la MEL. Annuaire renouvelé tous les 2-3 ans pour le format papier, besoin de 2 mois pour tout remettre à jour.

<https://fr.calameo.com/read/005117137e44162be9b75>

PNR Forêt d'orient : annuaire « *croque ton parc* » (depuis 2018). Disponible en PDF (non téléchargeable) et sur papier. <https://fr.calameo.com/read/002377877fb892ac9bed1>

PNR Oise – Pays de France : dépliant « *Producteur Oise- Pays de France* » (depuis 2011). Disponible en PDF téléchargeable et sur papier. Réédition tous les 2 ans. Tendence à diminuer le nombre d'impression car carte interactive en plus aujourd'hui. Recense les producteurs adhérant à la marque Producteur Oise Pays de France. <https://www.parc-oise-paysdefrance.fr/habitant-ecocitoyen/je-consommeresponsable/les-producteurs-locaux-2/>

Communauté de Communes Anjou Loir et Sarthe : annuaire « *Mangeons Loc'ALS* » (sortie en 2020). Disponible en PDF téléchargeable et sur papier. Carte dépliant des producteurs du territoire en format carte bleue à l'intérieure. Diffusion via la poste dans les boites aux lettres en plus des mairies, bibliothèques, commerçants... <https://www.ccal.fr/medias/2020/07/guide-circuits-courts.pdf>

Vichy communauté : annuaire « *Carnet de producteurs* » (V1 en 2017 sur la commune de Cusset, V3 en 2019 sur l'agglomération de Vichy). Disponible en PDF téléchargeable et sur papier. Création d'une charte des valeurs pour éviter les écarts et illustrer la passion du métier d'agriculteurs. Recense les agriculteurs de l'agglomération ainsi que les agriculteurs commercialisant de façon hebdomadaire sur le territoire et les initiatives locales. https://www.vichy-communaute.fr/wp-content/uploads/2019/09/CarnetProducteursLocaux2020-page_bd.pdf

C) Carte interactive

Objectifs : visualiser les points de vente à proximité selon les critères souhaités.

Forces	Faiblesses	Points de vigilance
Recherche par différents filtres (commune, produits, label/marque...)	Besoin d'internet	Ergonomie de la carte
Recherche par localisation : trouver producteur sur le trajet travail-maison	Lisibilité sur mobile	
Visuel	Selon logiciel coût et maintenance	
Mise à jour facile des données	Selon logiciel, problème de mise à jour des cartes (au niveau de l'outil)	
Possibilité de créer un logiciel regroupant autres activités/lieux (randonnées, restaurants...)	Accès via un lien sur un site internet ou sur le site internet (plusieurs étapes pour arriver à la carte)	



Figure 10 : Carte interactive "Où acheter mes produits locaux", PNR Oise-Pays de France. Lien : <https://geo.pnr-idf.fr/adws/app/c792be60-8606-11ea-9fa9-b344f4cbea20/index.html?context=zhZU>

Retours d'expériences :

PNR Brière : Des réflexions sont en cours sur la création d'une carte interactive Geotreck (rf PNR Mont d'Ardèche). Logiciel très coûteux mais renseigne beaucoup d'information comme les sentiers de randonnées, les sites à visiter, les rendez-vous du parc...).

PNR Vexin Français : création d'une carte Website en cours recensant les producteurs en vente directe.

Métropole Européenne de Lille : Création de la carte pour le côté interactif en plus du « carnet de producteurs ». <https://www.lillemetropole.fr/votre-quotidien/vivre-la-mel/agriculture-locale/carnet-desproducteurs>

Pays de Rennes : 1000€ de prestation pour faire la carte de base. Carte facilement modifiable, mais besoin de saisir 2 fois les informations lors d'une modification : sur la base de données et sur la carte car il n'y a pas de lien entre les 2 outils. Carte diffusée sur le site du Pays de Rennes (2^{ème} page la plus consultée du site), le lien de la carte est partagé sur les sites internet des intercommunalités du pays. <http://www.paysderennes.fr/-Carte-des-produits-locaux-.html>

PNR Forêt d'Orient : Carte reliée au SIT (Système d'information touristique) mais les informations ne sont pas à jour sur le SIT. Volonté de créer sa propre carte interactive. <https://www.pnr-foret-orient.fr/pratique/carte-interactive/>

PNR Oise – Pays de France : carte « *Où acheter mes produits locaux* » réalisée sur la plateforme WebSIG du parc par le SIGiste. Pas de coût supplémentaire pour la création de cette nouvelle carte. Recense les producteurs adhérents à la Marque « Producteurs Oise pays de France ». <https://geo.pnr-idf.fr/adws/app/c792be60-8606-11ea-9fa9-b344f4cbea20/index.html?context=zhZU>

Communauté de Communauté Anjou Loir et Sarthe : carte Open Street Maps avec une fiche par producteur. Disponible sur le site de la CCALS. <https://www.ccals.fr/carte-circuits-courts/>

CIVAM départemental du Gard : carte participative Gogocarto (mars 2020). Attention : pas de modérations concernant les informations ni de mise à jour. <https://circuitscourts.gogocarto.fr/>

D) Campagne de communication

Objectifs : attirer l'attention du consommateur sur une thématique précise et l'inviter à réfléchir sur ces choix.

Forces	Faiblesses	Points de vigilance
Attirer l'attention du consommateur	Difficile d'avoir un retour sur l'impact de la campagne	Coordination sur le territoire
Différents outils disponibles : goodies, affiches, encart dans journaux...		Ne peut pas se faire seule sans autre accompagnement des consommateurs (guide, carte...)
Touche tous les locaux		
Actions « chocs » ponctuelles		



Figure 11 : Campagne de communication "C'est décidé, je consomme Médoc", PNR Médoc. Lien : <https://www.pnr-medoc.fr/conso-local.html>

Retours d'expériences :

PNR Médoc : Campagne de communication « *C'est décidé, je consomme Médoc* » (juin 2020) pour soutenir l'économie locale pendant la crise sanitaire. Initiative à la suite de la demande des communautés de communes et clubs d'entrepreneurs du territoire. Création et diffusion de 3 types d'affiches et autocollant sur tout le territoire ainsi que diffusion sur les réseaux sociaux, sur la page du PNR avec présentation des acteurs et encart dans la presse.

E) Démarche de promotion territoriale

Objectifs : mettre en avant les savoir-faire d'un territoire. Aider à l'identification des points de vente, restauration... via une bannière, un logo ou une marque commune.

Forces	Faiblesses	Points de vigilance
Possibilité de structurer un réseau d'acteurs	Audit de vérification du cahier des charges (qui, quand, comment, coût)	Développer une « marque produit » risque de perdre davantage les consommateurs
Promotion des acteurs de l'alimentation du territoire	Notoriété	Communication pour faire comprendre la démarche
Cahier des charges garant d'une certaine qualité		
Réalisation du cahier des charges en collectifs		



Figure 12: Marque "Les marchés de l'Avesnois" créée par le Parc Naturel Régional de L'avesnois. <http://www.parc-naturel-avesnois.fr/blog/2020/05/15/les-marches-de-lavesnois-2/>

Retours d'expériences :

PNR Avesnois : Marques déposées par le PNR « Les Marchés de l'Avesnois », « Les Boutiques de l'Avesnois » et « Les Restaurants de l'avesnois » (depuis 2010). A la suite d'une demande de la part de ces entreprises de structurer un réseau. Il y a un cahier des charges pour chacune des trois marques (minimum de produits locaux proposés). Ces marques permettent un lien fort entre le Parc et les acteurs du territoire.

<http://www.parc-naturel-avesnois.fr/blog/2020/05/15/les-marches-de-lavesnois-2/>
<http://www.parc-naturel-avesnois.fr/blog/2020/06/22/les-boutiques-de-lavesnois/>
<http://www.parc-naturel-avesnois.fr/blog/2019/12/03/le-reseau-des-restaurateurs-delavesnois/>

PNR Oise Pays de France : Marque déposée par le Parc « Producteur – Oise Pays de France » (depuis 2011) pour promouvoir les producteurs en vente directe à la ferme et sur les marchés. Adhésion des producteurs sans contrepartie financière. Engagement des producteurs : maintien des horaires d'ouverture des magasins à la ferme, soin apporter au magasin, transparence sur les produits. Le Parc fournit les outils de Promotion sur Lieu de Vente. Peu de notoriété pour le moment mais création de l'événement « Goûtons le Territoire » pour promouvoir la marque. Pour le moment, la marque ne forme pas réellement un réseau : volonté du Parc de créer plus de lien entre les producteurs de la marque.

PNR Ardennes : Marque Valeur Parc (12 producteurs sur environ 300). Sentiment d'appartenance au territoire des producteurs. Le Parc accompagne les producteurs de la marque dans leur projet, réalise des actions de communication (photo pour exposition, livret de communication, publications sur les réseaux sociaux, vidéo portrait etc). « Ce sont les premiers auxquels on pense pour participer aux événements etc ». <https://www.parc-naturelardennes.fr/la-marque-parc/>

PNR Pyrénées Ariégeoises : Marque Valeur Parc depuis 2011 (150 professionnels marqués toutes gammes de produits et services confondues). Les acteurs marqués en alimentaires sont généralement des producteurs avec des petites productions à forte valeur ajoutée. Ils sont gages d'exemplarité, testent de nouvelles choses, sont en circuits courts. Peu de notoriété de la marque mais fédère réseau d'acteurs dynamiques. <https://www.parc-pyreneesariegeoises.fr/visitez-le-parc/produits-locaux-ariege/produits-parc-ariege/>

PNR Vexin Français : marque Valeur Parc (depuis 1998). 10% du réseau d'acteurs touristiques du territoire soit 32 acteurs dont 8 producteurs. Retour positif mais peu de notoriété. Attachement au territoire des producteurs et premières personnes contactées lors d'événements etc.

F) Vidéos

Objectifs : faire passer un message de façon visuel.

Forces	Faiblesses	Points de vigilance
Facilement diffusable sur les réseaux sociaux, sites internet...	Réalisation chronophage (trouver les lieux, scripts...)	Bien sélectionner les acteurs intervenant dans la vidéo (aisance à l'oral...)
Visuel	Très coûteux	Réfléchir à un fils conducteur pour ne pas perdre le consommateur
Plus abordable par tout public	Peu d'impact mesurable sur la population	
Concentré d'informations		

Retours d'expériences :

Communauté de Communes Anjou Loir et Sarthe : vidéo « *Circuits-Courts de proximité, le film* » (février 2021). Scénario co-construit en atelier de concertation avec pour objectif de raconter une histoire. Volonté de montrer un panorama large de ce que l'on peut trouver sur le territoire. Avant-première dans un cinéma avec les producteurs et le vidéaste.
<https://www.youtube.com/watch?v=qZ6kU2KYbec>.

CIVAM départemental du Gard : 2 vidéos « Faire le choix des circuits courts alimentaire » et « Le groupement d'achat citoyens : devenez acteur de vos courses ! ». « chouette outil »
<https://www.youtube.com/watch?v=e1u05Nx1yRk&t=2s>
<https://www.youtube.com/watch?v=gN5LxNnFhjg>

G) Expositions

Objectifs : diffuser un message de sensibilisation dans divers lieux pour toucher le plus grand nombre de consommateurs.

Forces	Faiblesses	Points de vigilance
Toucher plusieurs groupes de personnes en faisant circuler l'exposition	Faire connaître l'exposition	Comment attirer les publics non sensibilisés ?
Mutualiser et harmoniser les discours entre les structures	Planning d'exposition (éviter que plusieurs structures demandent l'exposition au même moment)	Quelles structures cibler pour diffuser l'exposition ?
Utilisable à plusieurs occasions (événements, soirée-débats...)		
Ouvrir le dialogue entre consommateurs et avec les structures diffusant l'exposition		

Retours d'expériences :

CIVAM départemental du Gard : exposition « *circuits courts, il y en a pour tous les goûts* » (mars 2020). Mise à disposition gratuite aux structures qui le souhaitent (médiathèques, associations etc). Composée de 12 roll'up 85x200cm, facilement transportable. 2 jeux de panneaux pour rotation. Explications de l'exposition : <http://www.civamgard.fr/civam-bio-pdf/presentationexpocweb.pdf>

PNR forêt d'orient : exposition de photo des producteurs locaux à la maison du parc.

H) Carnet de recettes

Objectifs : Donner envie de cuisiner des produits bruts et variés. Sensibiliser sur la saisonnalité, les circuits courts, l'équilibre alimentaire, les informations nutritionnelles, les signes d'identification de la qualité et de l'origine, le gaspillage alimentaire.

Forces	Faiblesses	Points de vigilance
Valoriser les produits du terroirs	Coût impression si format papier	Qualité des photos
Influencer les achats des consommateurs	Chronophage : trouver des acteurs souhaitant partager des recettes, récupérer les recettes, rédiger le document etc	Proposer régulièrement de nouvelles recettes pour continuer la dynamique
Encourager les consommateurs à cuisiner		
Différents formats possibles (papier, articles, PDF)		
Promotion de l'acteur qui propose la recette		



Figure 13 : Carnet de recettes "Terre de Saveurs", PNR Vexin Français. Lien : http://www.pnr-vexinfrancais.fr/fichier/pnr_document/335/document_fichier_fr_livret_recettes.pdf

Retour d'expérience

PNR Avesnois : livret « recette 2020 », en partenariat avec les restaurateurs marqués « les restaurants de l'Avesnois ». Le document est sous format papier mais cela coûte cher. Les recettes sont aussi partagées sur les réseaux sociaux.

<http://www.parc-naturel-avesnois.fr/wp-content/uploads/2020/01/recette2020.pdf>

PNR Vexin Français : Livret « Terre de Saveur » et site internet recettevexin.com proposés par les restaurateurs (depuis 2010), et livret « Côté cuisine » proposé en partenariat avec un lycée. Les documents sont disponibles sous format papier, en PDF téléchargeable et sur le site internet (moins coûteux, limite les pertes papiers, tout le monde utilise internet). Promotion grâce à des cartes postales recette + QR code vers site internet (<http://recettevexin.mobi/>)

Coût 'Terre de Saveur' :

- Support papier environ 14 000€ (conceptions + campagne photo + impression des 5 000 exemplaires) http://www.pnr-vexin-francais.fr/fichier/pnr_document/335/document_fichier_fr_livret_recettes.pdf
- Site internet : 3 000€ pour la création du site http://www.pnr-vexinfrancais.fr/fichier/pnr_document/56/document_fichier_fr_livret_recette.pdf

CIVAM départemental du Gard : livret « *cuisiner Bio local et autrement* ». Disponible en PDF téléchargeable et sur papier, diffusion lors d'événements. Volonté de développer un partenariat avec des structures encadrant des publics non sensibilisés pour élargir la diffusion du livret. Le livret comprend des recettes ainsi que de la sensibilisation sur les circuits courts, le bio, le gaspillage alimentaire....

l) Série d'articles

Objectifs : informer/faire découvrir ponctuellement ce qui existe sur le territoire aux consommateurs.

Forces	Faiblesses	Points de vigilance
Informations ponctuelles	Chronophage	Attention à pouvoir justifier le choix des acteurs sélectionnés pour les articles
Régularité des articles crée une dynamique	Pas de retour sur l'impact sur les consommateurs	Une série d'articles trop longue peut désintéresser le consommateur
Possibilité de diffusion via différents canaux (journaux, réseaux sociaux, new letters etc)		Réfléchir au timing entre chaque article
Gratuit (sauf pour journaux/radio)		
Diversités des sujets pouvant être abordés		

2016-La Chronique de Gourmandise N°12 : Pomme de Reinette et Poire de Livre

Trois petits tours et cuisinons !

De passage dans le Nord le temps des fêtes de fin d'année, ma tante, une cuisinière avertie, a prolongé son séjour pour découvrir les multiples variétés de pommes et de poires de notre territoire. Elle a réservé une chambre d'hôtes à Rumegies « **Entre Cour et Jardin** », chez Christianne Laude passionnée de jardin et membre du **Réseau des Eco-jardiniers** du Parc naturel régional.



Je la rejoins pour une longue balade à la rencontre des chapelles et surtout les **passerelles de contrebande à la frontière**. En chemin nous nous arrêtons aux **Vergers de la Couturelle** pour y acheter du jus de pomme-poire bio et pour découvrir de nouvelles variétés régionales.

Nous rentrons de notre savoureuse balade hivernale avec l'idée de préparer un crumble Pomme de Reinette et Poire de Livre

Je me suis bien régalée et je me promets de planter cet hiver quelques nouvelles variétés d'arbres fruitiers que je commanderai au **Parc naturel régional Scarpe-Escaut** ...

Figure 14 : Série d'articles "La chronique de Gourmandises", PNR Scarpe-Escaut. Lien : <http://www.pnr-scarpe-escaut.fr/contenu-standard/2016-la-chronique-de-gourmandise-n%C2%B012-pomme-de-reinette-et-poire-de-livre>

Retour d'expérience

PNR Scarpe Escaut : publication régulière d'articles sur le site du PNR sur événements... dont

- Les chroniques de Gourmandise, réalisé par le PNR, diffusé sur le site du PNR.

<http://www.pnr-scarpeescaut.fr/rubriques/comprendre-etsengager/consommer-local>

PNR Forêt d'Orient : partenariat avec un journal local pour la réalisation de série d'articles journaliste durant la période estivale sur les producteurs du territoire.

PNR Ardennes : Diffusion hebdomadaire de portrait de producteur dans le journal local sur la période estivale.

Pays de Rennes : programme « *de la ferme à l'école* ». Programme scolaire de visite à la ferme avec réalisation de mini-documentaire par les élèves. Ces mini-documentaires sont diffusés sur le site internet du Pays et sur les réseaux sociaux.

<http://www.paysderennes.fr/Lancement-du-programme-De-la-ferme.html>

PNR Pyrénées Ariégeoises :

- Webchronique sous forme de livret à l'occasion des 50 ans de l'arrivée des populations néo-rurales utopistes de mai 68. Portrait de producteurs réalisé par un journaliste. Diffusion en librairie et réalisation de 2 soirées de lecture et dégustation avec un live facebook. Aujourd'hui les portraits sont disponibles sur site PNR. <https://www.parc-pyreneesariegeoises.fr/visitez-le-parc/saveurs-et-artisanats-dici/webchronique-1968-2018dela-utopies-portraits-de-ont-cree-futur/>
- Diffusion d'informations sur l'alimentation sur webtélé locale, radio, journaux : promotion événements, produits emblématiques...
- Livre des gens de valeur (2018) : faire découvrir le territoire par des portraits de personnes qui vivent et travaillent, appuyer sur VP)

J) Réseaux sociaux

Objectifs : diffuser de l'information régulièrement sur ce qui se passe sur le territoire. Permet l'interaction entre les consommateurs et les acteurs du territoire.

Forces	Faiblesses	Points de vigilance
Gratuit	Chronophage à animer	Communication autour de l'existence de la page
Les publications apparaissent sur fil d'actualité des personnes suivant le compte/page	Difficulté à retrouver les publications plus anciennes	Définir qui gère la page et que diffuser (relayer information des acteurs, créer du contenu...)
Les publications peuvent être repartagées et donc vues par plus de monde	Tout le monde n'utilise pas les réseaux sociaux	Combiner les réseaux sociaux avec d'autres outils pour toucher un plus large public
Possibilité de toucher un large public		
Possibilité d'identifier les acteurs dont on parle pour renvoyer à leur propre page/compte		
Possibilité de voir l'impact de la publication sur les consommateurs grâce aux « j'aime » et commentaires		

Retour d'expérience :

PNR Avesnois : page facebook « *Consommons local en Avesnois* » (depuis 2020). Gérée par une salariée du PNR. Animation de la page très chronophage car besoin d'avoir du contenu provenant des agriculteurs, de créer les publications quotidiennement...

K) Site internet / application mobile

Objectifs : regrouper sur un même outil toute l'information concernant l'alimentation sur le territoire (informations fixes et ponctuelles).

Forces	Faiblesses	Points de vigilance
Renseigner beaucoup d'informations au même endroit	Coût/maintenance	Communiquer sur l'existence de l'outil
Interactif	Besoin d'internet	Balance coût/utilisation par le consommateur
Informations fixes/informations ponctuelles		Ergonomie
Actualisation des informations		
Renvoyer vers d'autres liens/sites		

Retours d'expériences :

PNR Pyrénées Ariégeoises : site internet en construction : plateforme pour l'alimentation et le tourisme. Coût de création : 40 000€. Moyen humain pour la gestion du site : une personne à mi-temps + 2 chargées de missions.

MEL : volet agriculture sur l'application MELCOME mais abandon de ce volet car trop coûteux pour le peu d'impact sur les consommateurs.

2) 2. Les actions

A) Marché de producteurs

Objectifs : Valoriser les producteurs du territoire. Faire se rencontrer producteurs et consommateurs.

Forces	Faiblesses	Points de vigilance
Caractère exceptionnel attire du monde	Besoin d'être régulé pour éviter les débordements (revendeur etc)	Producteurs de plus en plus sollicités pour ce type d'événement, attention à ne pas trop les solliciter
Rencontre entre acteurs de l'alimentation et consommateurs : créer du lien	Organisation / logistique / coût	Regarder ce qui existe sur le territoire avant d'en créer un nouveau
Valoriser les produits du terroir	Implication de chaque acteur	Qui gère la logistique de l'événement ?
Influencer les achats du consommateur		Choix des dates
Possibilité d'animation		
Convivialité		

Figure 15 : Marché de producteurs "Marché Fermier" organisé par le CIVAM Haut-de-France et la MEL. Lien <http://www.civam-hautsdefrance.fr/lesmarches-fermiers/>



Retours d'expériences :

PNR Ardennes : « *Marché de producteurs du pays* » (géré par la Chambre d'agriculture) : 2 marchés en place et 1 en création. Avec l'association Terroirs de l'Ardennes regroupant la quarantaine de producteurs des marchés. Rôle de parc : communication/subvention.

<https://www.parc-naturel-ardennes.fr/appui-aux-marches-des-producteurs-de-pays/>

MEL avec CIVAM : marché fermier sur des sites « espace naturel » (relais nature etc). Une dizaine de lieux différents regroupant une cinquantaine d'agriculteurs sur une petite trentaine de date/an.

<https://www.lillemetropole.fr/votre-quotidien/vivre-la-mel/agriculture-locale/lesmarches-fermiers>

PNR Scarpe-Escaut : beaucoup de demande de la part des producteurs mais besoin d'être régulé, volonté de créer une charte pour les marchés.

B) Porte ouverte à la ferme

Objectifs : recréer du lien entre producteurs et consommateurs. Découverte du milieu agricole, du fonctionnement des circuits-courts et d'une exploitation.

Forces	Faiblesses	Points de vigilance
Rencontre entre producteurs et consommateurs : créer du lien	Chronophage pour l'acteur recevant dans sa structure	Regarder ce qui existe déjà sur le territoire
Sensibilisation des consommateurs sur les modes de production/transformation etc		Choix des dates
Valoriser les produits du terroir		Soutenir les agriculteurs dans l'organisation
Influencer les achats du consommateur		
Choix du format (date, horaire, nombre de fois/an, activités proposées etc)		
Possibilité d'étendre le concept aux professionnels de l'alimentation		

Retours d'expériences :

PNR Brière : « samedi fermier » (depuis une dizaine d'années). Partenariat avec Chambre d'agriculture pour l'organisation. Financement par EPCI (8 000€ par opération ou par an ?). 3-4 opérations par an sur 3 fermes avec marché, visite d'exploitation, animations et repas.

PNR Chartreuse : « la route des savoir-faire » (depuis une dizaine d'années). Porte ouverte chez producteurs et artisans avec 2 créneaux/semaine pendant période estivale pour chaque structure. Géré par office du tourisme chartreuse <https://www.chartreuse-tourisme.com/avoir-a-faire/faire-des-rencontres/route-des-savoir-faire-et-des-sites-culturels/>

C) Événement sur une journée

Objectifs : mettre en valeur le territoire, communiquer auprès du grand public, créer du lien entre acteurs de l'alimentation et les consommateurs

Forces	Faiblesses	Points de vigilance
Diversités des animations	Organisation / logistique / coût : beaucoup d'investissement pour une journée	Réussir à réunir tout le monde sur une même journée
Influencer les achats du consommateur	Localisation : tout au même endroit, à une date précise : limite la cible	Implication de chaque acteur
Rencontre entre acteurs de l'alimentation et consommateurs : créer du lien		Bien définir la période, la fréquence, le lieu, le budget, la logistique
Valoriser les produits du terroir		Attention à ne pas démultiplier les événements de ce type sur le territoire pour ne pas trop solliciter les producteurs
Sensibilisation des consommateurs sur les habitudes de consommations		Importance de la communication sur l'événement
Caractère exceptionnel attire du monde		

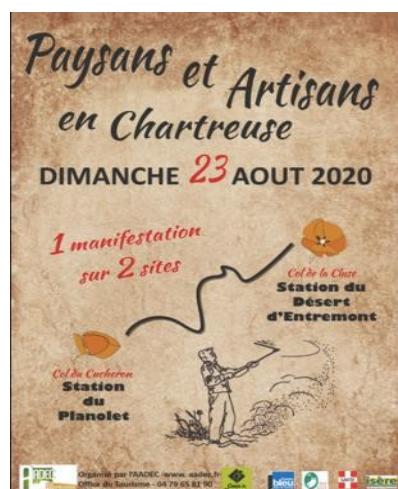


Figure 16 : Événement sur une journée "Fête des Paysans et Artisans de Chartreuse, PNR Chartreuse et AADEC. Lien : <https://aaec.fr/evenements/fete-des-paysans-et-artisans/>

Retours d'expériences :

PNR Chartreuse : Organisation de « *La fête des Paysans et Artisans* » depuis 45ans, par l'AADEC (association de Développement). Le dernier Week-end d'août pour cibler plus particulièrement les habitants que les touristes. Temps fort pour les producteurs leur permettant d'avoir un impact local et territorial.

PNR Oise Pays de France : événement « *Goûtons notre territoire* » (première édition 2019). Promouvoir les producteurs de la marque « Producteur Oise – Pays de France ». Visite de plus de 1300 personnes. De nombreuses animations tels qu'un concours de recette, un marché de producteurs et autres activités. Volonté de pérenniser l'évènement et de l'organiser annuellement.

PNR Forêt d'Orient : Organisation annuelle d'un Grand Pique-Nique des Parc avec une randonnée gourmande par l'association des Amis du Parc. Organisation d'un Marché de Noël annuel avec ville de Troyes.

PNR Avesnois : Beaucoup de fêtes de village sur le territoire, le Parc tient un stand lors de ces fêtes. Organisation annuelle de la fête du lait (depuis 30 ans) avec marché d'artisans/producteurs locaux et concours régional pour la sélection de bovin pour SAI.

Environ 50 à 75 000€ par an et moyens humain très important pour l'organisation. <http://www.parc-naturel-avesnois.fr/blog/2018/09/11/la-fete-du-lait-fete-du-parc-naturelregional-de-lavesnois/>

PNR Brière : organisation de marchés d'été (depuis 30 ans) avec 11 marchés sur le site du parc.

Métropole Européenne de Lille : Organisation annuelle du marché de la MEL, dans leurs locaux avec marché + village alimentation.

PNR Scarpe-Escaut : Organisation de la Fête du parc avec gros marché de producteurs en 2019. Volonté de le refaire.

Vichy Communauté : Fête de la ruralité (à Cusset). But : expliquer le métier d'agriculteur via des animations, faire venir le monde agricole en milieu urbain. Moment récréatif et ludique qui n'a pas vocation à sensibiliser à l'alimentation durable mais de faire se rencontrer les agriculteurs et les consommateurs.

D) Événement sur plusieurs jours

Objectifs : mettre en valeur le territoire, communiquer auprès du grand public, créer du lien entre acteurs de l'alimentation et les consommateurs

Forces	Faiblesses	Points de vigilance
Diversité des animations +++	Organisation chronophage	Implication de chaque acteur
Possibilité de cibler les populations voulues selon les animations	Coût	Importance de la communication sur l'événement
Possibilités d'étaler les animations dans le temps et l'espace : toucher un plus large public		Bien définir la période, la fréquence, les lieux, le budget, la logistique
Rencontre entre acteurs de l'alimentation et consommateurs : créer du lien		
Sensibilisation des consommateurs sur les habitudes de consommations		



Figure 17 : Événement sur plusieurs jours "Mois de la Transition Alimentaire", PNR Chartreuse. Lien : <https://www.pait-transition-alimentaire.fr/>

Figure 88 : Événement sur plusieurs jours "Goûtez le Vexin", PNR Vexin Français. Lien : http://www.pnr-vexin-francais.fr/fichier/pnr_document/184/document_fichier_fr_praq_glv.pdf

Retour d'expériences

PNR Chartreuse : le « *Mois de la transition alimentaire* » (première édition en 2020). Une centaine d'animation grand public proposées. Volonté d'en faire un événement annuel. Animation auprès des collectivités à travers un séminaire pour les municipalités (à renouveler lors des nouveaux mandats) et auprès des professionnels (à renouveler ponctuellement).

PNR Vexin français : Organisation annuelle de « **goûtez le Vexin** » sur 1 mois ½ (depuis plus de 15 ans) L'événement a beaucoup évolué, aujourd'hui l'organisation est bien rodée. De nombreuses activités sont organisées et touchent différentes personnes (semaine du goût par restaurateurs, balade gourmande par associations des guides, rallye vélo des producteurs, ciné-débat...). Financement à travers subvention annuelle de la région, certaines activités sont payantes et contribution du Parc sur d'autres activités.

Vichy communauté : « *Forum de l'alimentation* » (en octobre, depuis 2018). Questionner l'acte d'achat, sensibiliser à l'alimentation durable. Évolution au fil des ans : 1 journée sous forme de word-café puis 5 jours et 8 jours au grand marché avec animation de la fourche à la fourchette puis retour à 3 jour avec 1 jour / 1 public (scolaire, pro, grand public)

E) Atelier cuisine

Objectifs : créer du lien par le faire ensemble, apprendre à cuisiner des produits bruts, sensibiliser aux produits locaux, gaspillage alimentaire...

Forces	Faiblesses	Points de vigilance
Sensibilisation des consommateurs sur les habitudes de consommations	N'assure pas que le consommateur change ses habitudes	Qui organise l'atelier et la logistique ?
Rencontre entre acteurs de l'alimentation et consommateurs : créer du lien		Comment attirer les publics non sensibilisés ?
Possibilité de cibler les publics		Communiquer sur l'existence des ateliers

Retour d'expérience :

PNR Ardennes : atelier cuisine avec restaurateur ou producteurs/transformateur

F) Défi foyer à alimentation positive

Objectifs : sensibiliser et accompagner des foyers en difficultés pour faire évoluer leur façon de consommer (sur 6 à 9 mois)

Forces	Faiblesses	Points de vigilance
Accompagnement des foyers sur plusieurs mois	Ne permet pas de sensibiliser beaucoup de foyers en même temps	Faire connaître le défi aux familles en difficulté
Sensibilisation forte par l'action	Coût, logistique	
	Nécessite au moins 2 personnes dédiées au défi	

Retours d'expériences :

PNR Pyrénées Ariégeoise : 1^{ère} édition en 2019 en partenariat avec le CIVAM. 2^{ème} édition en cours, plus orientée vers les familles en difficulté grâce aux partenaires sociaux (CCAS, CAF, Croix Rouge). Accompagnement de famille pendant 6 mois à travers des webinaire, atelier cuisine, informations diététiques... pour consommer plus durablement.

CIVAM départemental du Gard : 1^{ère} édition en 2018 sur 6 mois avec 45 foyers répartis en 3 équipes. Action très concrète : « Sensibiliser par la pratique et le concret et montrer de manière très positive que c'est possible, ça marque les esprits ». Volonté de renouveler le défi mais besoin de main-d'œuvre et de financement.

3) Réflexion « outil idéal »

A travers les entretiens, l'idée d' «outil idéal » était évoquée. Les idées abordées sont répertoriées ci-dessous.

- Investir tous les canaux de communication pour toucher un maximum de monde (réseaux sociaux, journaux, radio, papier, site internet) mais limiter le nombre d'outils et communiquer sur ceux déjà existant
- Mise à jour des informations par les producteurs eux-mêmes
- Garder un format papier car il assure que le consommateur ait bien reçu l'information
- Utiliser internet car cela permet d'accéder à toutes les informations rapidement depuis chez soi ou son smartphone.
- Mettre l'accent sur les points de vente plutôt que sur la vente à la ferme. Il faut que les courses restent pratiques à faire et éviter de devoir se déplacer dans plusieurs lieux.
- Allier outil touristique et alimentaire
- Choix du format de communication selon le nombre d'acteurs à promouvoir.

Autres réflexions :

- La création d'un outil par le PAT peut permettre aux nouveaux agriculteurs d'avoir un premier contact avec le Projet
- Créer un réseau d'acteurs permet à chacun d'être au courant de ce qu'il se passe sur le territoire en termes d'évènements, de formations etc.
- Soutenir les agriculteurs à travers la communication peut permettre de créer des espaces de dialogue en eux et les structures territoriales. Cela peut aussi permettre de créer une relation donnant-donnant, ne plus être dans l'attente ou la demande vis-à-vis des producteurs mais construire ensemble.
- Ne pas se lancer seul sur un outil de territoire : mutualiser les moyens et connaissances avec d'autres structures
- Harmoniser les discours

4) Actions auprès des professionnels

Ce document s'oriente principalement vers la communication auprès du Grand public. Cependant, lors des entretiens, des actions inspirantes réalisées auprès des professionnels ont été évoquées et pourraient l'être de réflexion dans le cadre du PAT.

Retour d'expérience :

Métropole Européenne de Lille : création du label « ici, je mange local » pour la Restauration Hors Domicile. Les structures peuvent bénéficier de ce label à 3 niveaux selon leur investissement dans l'utilisation de produits locaux et biologiques. Ce label vise ainsi à encourager la RHF à respecter et aller plus loin que la loi EGALIM.

PNR Brière : Création de l'évènement « au cœur de mon territoire » pour la restauration collective et traditionnelle. L'évènement a été réalisé 3 années de suite. Il a très bien fonctionné la première année, permettant aux producteurs de présenter leurs produits aux structures de restauration. Mais la démarche s'est essouffée lors des années suivantes. L'évènement n'est maintenant plus organisé mais la ville de Nantes propose tous les 2 ans un salon de l'agroalimentaire permettant ainsi de prendre le relais sur la démarche du Parc.

Pays de Rennes : organisation de soirées débat avec élus en lien avec l'agriculture.

Conclusion

Le choix d'un moyen de communication doit se faire de façon réfléchie, selon l'existant et les caractéristiques du territoire. Il semble essentiel d'harmoniser les discours diffusés par les différents acteurs du territoire et de mutualiser les moyens. Les collectivités territoriales apparaissent comme des acteurs clés pour le recueil et la diffusion des informations sur le territoire.

Un travail de réflexion autour de la Stratégie de Communication à adopter, mené par le PNR de la Montagne de Reims et l'Agence d'Urbanisme et de Développement de l'Agglomération de Châlons-en-Champagne, est en cours. Ce travail constitue un premier partenariat pour la mutualisation des moyens de communication sur le territoire.