



HAL
open science

Redynamiser et valoriser un territoire par un programme de développement local : exemple d'un groupement de producteurs locaux de la Vallée de l'Asse.

Barbara Szafrajzen

► To cite this version:

Barbara Szafrajzen. Redynamiser et valoriser un territoire par un programme de développement local : exemple d'un groupement de producteurs locaux de la Vallée de l'Asse.. Du terroir au territoire : les enjeux de la patrimonialisation des produits du terroir, A paraître. hal-03156606

HAL Id: hal-03156606

<https://hal.science/hal-03156606>

Submitted on 2 Mar 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Auteur :

Barbara Szafrajzen

Aix-Marseille Université, Institut Méditerranéen en Sciences de l'Information et de la Communication (IMSIC), Marseille

Barbara.szafrajzen@univ-amu.fr

Titre : Redynamiser et valoriser un territoire par un programme de développement local : exemple d'un groupement de producteurs locaux de la Vallée de l'Asse.

Selon les estimations, d'ici 30 ans, 65 % de la population mondiale est amenée à être citadine, soit à quitter la campagne pour se diriger vers des territoires urbains davantage dynamiques, amplifiant ainsi le phénomène de désertification.

Le territoire de la Vallée de l'Asse se situe dans le département des Alpes de Haute-Provence, au cœur de la région Sud. Ce territoire rural souffre de désertification et d'isolement (Perrin Boulonne, 2016), constatables notamment à travers la fermeture de petits commerces de proximité ou encore le manque d'élèves et de moyens induisant la suppression de classes dans les écoles primaires.

A cette difficulté vient s'ajouter celle intrinsèque au secteur d'activité agricole ; l'instabilité financière des petites exploitations ne permet plus au secteur de se développer suffisamment, ni même de survivre au quotidien. C'est ainsi qu'en 25 ans, la France a vu disparaître plus de la moitié de ses exploitations. Ces difficultés conduisent inéluctablement les petits producteurs à se réinventer en se tournant vers des solutions alternatives pour compléter leurs revenus, ou même pour subsister. Aujourd'hui, plus d'un agriculteur sur cinq vend une partie de sa production en circuit court : vente à la ferme, cueillette, vente en bord de route, livraison de paniers, les formules sont multiples et variées.

Fondé sur le concept de l'A.M.A.P. -Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne- et dans une optique de valorisation, de redynamisation et de développement territorial (Torre, 2018), un groupement de producteurs distribuant des produits locaux est créé en 2019 au sein de la Vallée de l'Asse afin de permettre aux exploitants isolés de promouvoir leurs produits au niveau local.

A travers cet exemple précis, la recherche a répondu à la problématique suivante : comment redynamiser la Vallée de l'Asse tout en valorisant la filière agricole ?

Pour répondre à cette problématique, nous présentons dans tout d'abord la Vallée de l'Asse et expliquons en quoi c'est un territoire rural enclavé, souffrant de désertification et d'isolement. Par la suite, nous nous centrons sur le programme de développement local et exposons les enjeux de ce groupement de producteurs locaux.

I. La Vallée de l'Asse : un territoire rural enclavé, souffrant de désertification et d'isolement

Le territoire de la Vallée de l'Asse se situe dans le département des Alpes de Haute-Provence, au cœur de la région Sud. Cette région compte 4,9 millions d'habitants répartis sur une superficie totale de 31 400 km² et sur six départements : les Alpes-de-Haute Provence (04), les Alpes Maritimes (06), les Bouches-du-Rhône (13), les Hautes-Alpes (05), le Vaucluse (84) et le Var (83).

Les paysages qui constituent ses 900 km de côtes méditerranéennes oscillent entre montagnes, vallées glaciaires, collines et coteaux. Cette diversité alloue à la région Sud l'opportunité de se classer deuxième destination touristique de France avec plus de 30 millions de visiteurs chaque année et 18 milliards d'euros de retombées économiques.

Le département des Alpes de Haute-Provence est le plus grand de la région Sud, alors qu'il est le moins peuplé ; il représente 22 % du territoire régional et compte 161 000 habitants. Ce département est caractérisé par sa population vieillissante et souvent isolée, avec une moyenne d'âge de 43 ans et demi.

Contrairement aux autres villes limitrophes qui bénéficient toutes d'une identité particulière en terme de tourisme (tourisme thermal à Digne-les-Bains et Gréoux-les-Bains, tourisme sportif et d'aventure dans les Gorges du Verdon, ou encore tourisme blanc en haute montagne), la Vallée n'a pas su tirer parti de ses atouts et souffre d'un cruel manque d'attractivité touristique. Le manque de gares ferroviaires renforce l'isolement des habitants : un tiers de ceux des Alpes de Haute-Provence met plus d'une demi-heure pour rejoindre une gare.

En matière d'accessibilité précisément, le département peut être divisé en trois zones distinctes : la première zone se situe à l'ouest, c'est un territoire constitué de plateaux et vallées dont l'accès est facilité par l'autoroute A51 reliant la ville de Sisteron à Manosque. La deuxième zone se situe au nord-est ; c'est une zone de haute-montagne dont la présence de stations de ski permet un accès relativement facile aux équipements de proximité comme pour exemple Montclar, Chabanon-Selonnet ou encore le Val d'Allos. Enfin, la dernière zone traverse le département du nord au sud ; c'est une zone de moyenne montagne et de vallées plutôt isolées.

Au cœur du département, la Vallée de l'Asse se situe entre le plateau de Valensole, le Lubéron et les Gorges du Verdon. Cette Vallée est traversée par la D907 sur 35 kilomètres et longe la rivière de l'Asse. Elle réunit les villages de Mézel, Châteauredon, Beynes, Estoublon, Bras d'Asse, la Bégude, Saint-Julien d'Asse, Saint-Jeannet, Entrevennes et Brunet. Ces communes comptent environ 2 475 habitants, d'après les données publiées par l'Insee en 2016. Ce territoire, qui s'étend sur une trentaine de kilomètres, possède un fort potentiel touristique au niveau de l'agritourisme, une pratique en plein essor, notamment grâce au réseau « Bienvenue à la Ferme ».

La Vallée a également l'atout de se situer au cœur du Géoparc de Haute-Provence, premier Géoparc labellisé par l'UNESCO (Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture) en 2000. Il se caractérise par ces 5 routes thématiques et les nombreux sites valorisant le patrimoine (Benhamou, Thesmar, 2011) naturel, culturel et immatériel, avec des sites géologiques promouvant les symboles de la Provence (la lavande et l'huile d'olive), mais également avec des activités à sensations fortes telles que les *via ferrata*. Le parc s'étend sur 58 communes et offre à la Vallée un attrait touristique certain.

Au sein de la Vallée, les principaux acteurs territoriaux demeurent les rares commerces de proximité répondant aux besoins de première nécessité : une boulangerie, trois épiceries, deux tabacs, quatre bars, une pharmacie, quatre restaurants et une poste.

Par ailleurs, le département Provence Alpes Côte d'Azur possède des produits labellisés : Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), Appellation d'Origine Protégée (AOP), Label Rouge, Indication Géographique Protégée (IGP).

L'analyse du territoire de la Vallée sous forme de diagnostic territorial permet de mettre en exergue ses forces : le climat méditerranéen, des paysages variés et des terres particulièrement agricoles renforcent l'attraction touristique¹.

Parmi les opportunités du territoire, il est à noter qu'il n'y a pour l'heure aucun autre groupement agricole de circuit court sur ce territoire, alors même que les habitants sont sensibles à la production et à la consommation de produits locaux sur ces terres riches en agriculteurs.

Toutefois, parmi les menaces, nous pouvons signaler les magasins de producteurs présents aux alentours, tout comme la grande distribution qui proposent des offres de distribution en circuits courts, accentuant les faiblesses déjà présentes : les petits producteurs ont actuellement leur clientèle (et ne verront donc pas d'intérêt direct à s'insérer dans le projet), la population est vieillissante et la zone de moyenne montagne et de vallées est plutôt encaissée.

Après avoir présenté le territoire, nous nous centrons désormais sur les enjeux de ce groupement de producteurs comme programme de développement local.

II. Le programme de développement local : les enjeux d'un groupement de producteurs locaux de la Vallée de l'Asse

La tendance actuelle est de consommer local et de saison ; ainsi, la vente directe se développe progressivement en valorisant véritablement les produits. Aujourd'hui, elle connaît un succès exponentiel auprès des consommateurs soucieux de connaître l'origine des produits qu'ils consomment. Selon un récent sondage Ipsos, les Français sont de plus en plus en recherche de produits de qualité : 70 % des personnes interrogées se disent prêtes à consommer des produits essentiellement de saison, 34 % sont soucieuses des conditions de production des aliments qu'ils achètent et 61 % se disent prêtes à effectuer leurs courses principalement dans des magasins proposant des produits durables (artisans, marchés, etc.).

Ce regain d'intérêt pour les produits locaux est notamment dû aux divers scandales alimentaires de ses dernières années et à la sensibilisation - de plus en plus présente - concernant les méfaits de l'utilisation excessive des pesticides de synthèse dans l'agriculture dite conventionnelle. De plus, pour le consommateur, l'acte d'achat en direct lui permet de rencontrer et d'échanger avec les producteurs, s'assurant ainsi de la qualité de ses produits.

La Chambre d'Agriculture des Alpes de Haute Provence soutient les agriculteurs afin d'organiser des initiatives de vente en circuits courts. Elle aide et accompagne les agriculteurs à développer un modèle d'exploitation durable et viable, de sorte à améliorer leurs compétences et à produire de manière qualitative, à élever et à cultiver en respectant l'environnement et la biodiversité. Cette institution publique a pour rôle de développer une dynamique forte entre les acteurs de production et ceux de consommation, tout en contribuant à la préservation de l'environnement : « *Notre ambition, c'est bien vivre dans nos territoires. Nous ne sommes pas des citoyens de seconde zone dont les besoins en termes de santé, de services publics ou de nouvelles technologies seraient inférieurs aux autres français. Bien vivre dans nos territoires, c'est une indispensable égalité d'accès aux services en milieu rural de santé, d'éducation, de transport, d'utilisation des nouvelles technologies, de communication ainsi que de loisirs.* »².

¹ Il s'agit pour rappel de la deuxième destination touristique de France.

² Informations accessibles sur le site internet de la Chambre d'Agriculture des Alpes de Haute-Provence, rubrique nos positions, notre projet agricole.

Pour valoriser la vente directe, la Chambre a développé trois marques, « Bienvenue à la ferme », « Marchés des producteurs de Pays » et « Drive Fermier ».

Ces réseaux de circuits courts alimentaires (Maréchal, 2008), mis en valeur par la marque « Bienvenue à la Ferme », permettent également aux agriculteurs de compléter leurs revenus en ajoutant le tourisme à leurs palettes d'activités. En effet, cette marque a permis de remettre l'agritourisme au goût du jour, attirant ainsi de plus en plus de touristes en quête de retour à la simplicité et à la nature.

Pour mémoire, la marque « Bienvenue à la ferme » a été créée en 1988 par le réseau des Chambres d'Agriculture de France, avec pour objectif de répondre aux attentes des agriculteurs et des consommateurs. Ce sont aujourd'hui 9 000 agriculteurs français en vente directe et pratiquant l'accueil à la ferme qui sont adhérents au réseau national. Ces agriculteurs et producteurs profitent d'un accompagnement des Chambres d'Agriculture et d'une communication au niveau local et/ou national grâce au site référencé, à des guides départementaux et régionaux, à des événements ou encore à une présence accrue sur les réseaux sociaux.

Dans une optique de valorisation, de redynamisation et de développement territorial (Torre, 2018), un groupement de producteurs distribuant des produits locaux est créé afin de permettre aux exploitants isolés de promouvoir leurs produits au niveau local. Cette association loi 1901 est publiée au journal officiel le 23 février 2019 et permet également aux personnes âgées et isolées de la commune d'avoir accès à des produits frais et de saisons, grâce au système de livraison. Elle se fonde sur le concept des A.M.A.P. - Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne - soit un rassemblement de producteurs associés, né à la demande des consommateurs et proposant à ses adhérents des paniers de produits locaux et de saison. L'ambition principale des AMAP est de « *participer activement à la sauvegarde et au développement de l'activité agricole locale dans le respect d'un développement durable* »³. Producteurs et consommateurs s'engagent mutuellement à respecter les engagements décrits dans la Charte des AMAP en favorisant les circuits courts de distribution, en maintenant le lien social entre producteurs et consommateurs et en aidant l'agriculture paysanne et biologique à contrer l'industrie agro-alimentaire. Les valeurs du réseau AMAP s'articulent autour de trois principes phares : écologiquement sain, socialement équitable, et économiquement viable.

Ce groupement de producteurs locaux a un triple objectif : il s'agit tout d'abord de rétablir le lien social entre les habitants du territoire (soit entre les producteurs et les consommateurs) afin de permettre aux habitants de retourner vers les produits bruts. En recréant ce lien, l'enjeu est également d'éveiller la conscience des consommateurs quant au maintien des petites exploitations locales respectueuses de l'homme et de l'environnement.

Le second objectif du projet est de permettre à un maximum de personnes d'avoir accès à des produits locaux et de qualités. En effet, selon un article rédigé par Isabelle de Foucaud et publié en octobre 2015 dans Le Figaro « *En cinquante ans, la part du budget des Français consacrée à l'alimentation est passée de 35 % à 20 %* »⁴. Selon elle, ces chiffres s'expliquent principalement par les changements de mode de vie opérés depuis 1960 : la part de fruits, légumes et viande recule de plus en plus dans le budget, alors que la part des produits préparés et ultra transformés augmente. Les Français passent également beaucoup moins de temps en

³ Selon la définition du site du gouvernement : <https://www.economie.gouv.fr/ess/amap-cest-quoi> , consulté en mai 2020.

⁴ <https://www.lefigaro.fr/conso/2015/10/09/05007-20151009ARTFIG00010-l-alimentaire-pese-de-moins-en-moins-lourd-dans-votre-budget.php> , consulté en août 2020.

cuisine à préparer leurs repas : une baisse de 25 % du temps de préparation des repas entre 1986 et 2010 est observée et entraîne une augmentation des produits préparés, surgelés et suremballés.

Enfin, il s'agit de favoriser les circuits courts de distribution, et ainsi réduire l'empreinte carbone des produits de consommation quotidienne qui parcourent ainsi bien moins de kilomètres entre leur lieu de fabrication et celui de distribution. En sus des canaux de distribution courts, ces produits n'ont désormais plus qu'un seul intermédiaire (détaillant ou distributeur) entre le producteur et le consommateur.

Après avoir présenté les enjeux du groupement sur ce territoire, nous nous centrons désormais sur l'association en question.

III. L'association « Les paniers Terr'Asse »

L'association « Les paniers Terr'Asse » est un nom combinant le concept de distribution de paniers avec le nom du territoire, permettant ainsi de créer un sentiment d'appartenance pour les habitants de la Vallée, le tout inséré dans un mot existant déjà et facilitant sa mémorisation.

Le fonctionnement des paniers a été validé de concert par les différents producteurs qui réalisent des paniers distribués hebdomadairement dans la salle du comité des fêtes d'Estoublon. Les consommateurs choisissent la fréquence de leurs achats au moment de leur inscription ainsi que le mode de livraison (avec la possibilité d'être livré à domicile).

Chaque vendredi après-midi, les producteurs viennent déposer leurs produits au local et, à tour de rôle, se relaient chaque semaine pour préparer les paniers et les distribuer en direct aux clients. Un second producteur se charge des livraisons à domicile⁵.

L'une des principales difficultés de l'association et de maintenir son activité tout au long de l'année et des saisons ; en effet, dans le domaine agricole, l'hiver reste une saison difficile et il est nécessaire de continuer à fournir des produits en quantité suffisante comme par exemple le miel, la crème de marron, ou encore le jus de fruit.

Au démarrage, l'équipe est volontairement composée d'un groupe restreint, soit de cinq producteurs de la Vallée : un maraîcher et président de l'association, une productrice d'aromates et trésorière, un producteur de cucurbitacées et trésorier adjoint, un producteur de fromage de chèvre et secrétaire, et un producteur de safran et d'huile d'olive et secrétaire adjoint.

Néanmoins, très vite le projet s'avère être un succès et les clients au rendez-vous ; l'association doit très vite envisager d'intégrer de nouveaux producteurs afin d'élargir l'offre et être à la hauteur de la demande⁶.

Parmi les perspectives d'évolution du projet, il est possible d'envisager l'ouverture d'un point de vente collectif de type magasin de producteurs afin d'offrir une plus grande visibilité à des producteurs qui ne vendent pas des produits de consommation quotidienne (aromates, safran, etc.).

⁵ Une charte d'engagement est rédigée afin de veiller au bon fonctionnement de l'association et de l'engagement des différentes parties prenantes.

⁶ Le projet d'intégrer une éleveuse d'agneau basée à Entrevennes, une apicultrice en production biologique basée à Estoublon, une productrice de viande de boeuf à Saint-Jeannet et un producteur de crème de marron à La Bégude, est déjà bien lancé.

De même, basé sur le fonctionnement du réseau « Bienvenue à la ferme », la création d'un itinéraire de visites touristiques des exploitations permettrait une promotion de l'agritourisme auprès des visiteurs de la Vallée, tout en offrant la transparence si chère aux circuits courts.

Dans tous les cas, dès le démarrage de la distribution des paniers, il est observé un engouement tel que l'association réfléchit immédiatement aux perspectives d'évolution, d'accroissement de l'activité et d'aides financières.

Pour financer les projets et perspectives de développement, les acteurs de l'association choisissent de s'intéresser au montage, à terme, d'un dossier LEADER : le programme LEADER - Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale - est un programme européen de développement et de financement de projets au sein des territoires ruraux, lancé en 1991. Depuis sa création, cinq générations de programmes se sont succédé. Ce programme est financé depuis 2007 par le FEADER - Fonds Européen et Agricole de Développement Rural - fond constitué à partir de redéploiement de crédits de la PAC - Politique Agricole Commune - (Doré, 2014).

La mise en place du programme LEADER s'inclut dans la stratégie Europe 2020 pour une croissance intelligente, durable et inclusive, afin d'améliorer la compétitivité. En ce qui concerne la région Provence Alpes Côte d'Azur, l'application de cette stratégie a pour objectif de repositionner son territoire en Europe, en Méditerranée et dans le monde, en atténuant ses contrastes territoriaux, économiques et sociaux et en renforçant sa diversité. Pour mener au mieux cette stratégie, la région PACA a lancé différents programmes, notamment le Programme de Développement Rural (PDR) PACA FEADER. La stratégie de ce programme cible « *le maintien d'une agriculture compétitive dans ces différents territoires dans le but de préserver son potentiel productif, notamment en termes d'emplois, et ses externalités positives liées à la préservation d'un patrimoine naturel particulièrement riche* »⁷.

Localement, le programme est porté par la communauté d'agglomération Provence Alpes Agglomération et piloté par le GAL Dignois (Groupe d'Action Locale). Ce groupe d'action locale est un regroupement de partenaires publics et privés qui se charge de mettre en place la stratégie LEADER sur le territoire dont il dépend (pays, communauté d'agglomération, regroupement d'agglomération...). Le GAL Dignois se centre sur la promotion du développement économique local par la valorisation des ressources du territoire ainsi que sur le développement de l'attractivité des territoires ruraux par le maintien et le développement des services. Selon eux, le Pays Dignois possède un riche patrimoine naturel, géologique et hydrologique lui allouant un fort potentiel touristique (ski, eau thermale, Géoparc, jardin des papillons...) et agricole. Toutefois, ce secteur doit encore se désenclaver et acquérir de la notoriété, notamment auprès des plus jeunes.

La stratégie du GAL Dignois se concentre sur 4 objectifs :

1. Encourager de nouvelles approches économiques pour une autonomie alimentaire et énergétique.
2. Faire fructifier le potentiel touristique et culturel pour une identité commune et forte du territoire.
3. Agir sur la mobilité et l'accessibilité des services aux personnes et des entreprises.
4. Impulser de nouveaux services adaptés à l'enfance et aux seniors.

⁷ Informations disponibles sur le site internet du gouvernement et accessible à l'adresse : <https://www.europe-en-france.gouv.fr/fr/programmes-europeens-2014-2020>, consulté le 2 septembre 2020.

C'est ainsi que l'association « Les paniers Terr'Asse », encore toute récente, peut envisager très vite de se développer pour continuer à créer du lien social entre les habitants et les différents acteurs de la Vallée, de sorte à valoriser et redynamiser ce territoire.

Conclusion

La Vallée de l'Asse est un territoire enclavé et déserté, souffrant d'isolement tout comme de précarité des métiers agricoles. Pour redynamiser ce territoire dans une démarche durable - tout en valorisant la filière agricole - le groupement de producteurs locaux « Les paniers Terr'Asse » s'avère une solution particulièrement appropriée.

En effet, cette initiative soutient les circuits courts de production, tout en complétant les revenus des producteurs. En choisissant des producteurs privilégiant une agriculture biologique et raisonnée, les consommateurs retrouvent ainsi une alimentation plus saine et de proximité.

Par conséquent, l'association « Les paniers Terr'Asse » est une initiative qui se veut être avant tout une alternative pour améliorer le cadre de vie des habitants d'un territoire rural, tout comme celui des agriculteurs et producteurs. De surcroît, avec la perspective de reproduire ce projet sur d'autres territoires souffrant des mêmes maux, il s'agit là d'un système gagnant-gagnant permettant de redynamiser un territoire et de (re)valoriser une identité culturelle par un programme de développement local, soit d'une forme de geste de patrimonialisation (Davallon, 2006).

La notion de patrimoine est ici pensée et rattachée à celle de territoire : « *Dans les villages, la culture et le patrimoine constituent des atouts à la fois formidables, limités et réalistes qu'il faut valoriser tout en veillant à conserver l'ancrage local, le risque systémique étant d'en externaliser les tenants et les aboutissants au point d'en déterritorialiser les spécificités.* » (Lacour, 2014, p. 792).

C'est ainsi que ce programme de développement local valorise et redynamise ce territoire en conciliant la mise en valeur du patrimoine respectueuse de l'identité du territoire et de son agriculture et le développement économique local.

Bibliographie :

BENHAMOU F., THESMAR D. (2011), *Valoriser le patrimoine culturel de la France*, Rapport du Conseil d'Analyse Economique, La Documentation française.

DAVALLON J. (2006). *Le Don du patrimoine : une approche communicationnelle de la patrimonialisation*. Paris : Hermès Science-Lavoisier.

DORE G. (2014), « Le devenir du programme européen LEADER 2014 – 2020 », 8^{èmes} *Journées de Recherches en Sciences Sociales*, 11 - 12 décembre 2014, Grenoble.

LACOUR C. (et al.). (2014), « Introduction. Culture, patrimoine, savoirs : facteurs dynamiques de développement », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 2014/5, p. 785-799.

MARECHAL G. (2008). *Les circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires*. Educagri éditions.

PERRIN BOULONNE H. (2016), « L'isolement des entrepreneurs en milieu rural, et le rôle des réseaux d'entrepreneurs. Le cas d'une start-up en milieu agricole », *Marché et organisations*, 25(1), p. 147-161.

TORRE A. (2018). Développement territorial et relations de proximité. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, décembre (5), p. 1043-1075.