



atu.

Agence d'Urbanisme de l'Agglomération de Tours

mission

37

Ré

Résonance

Cahier n°2

ENSEIGNEMENT N°1

Raccourcir les circuits de production et de consommation

En mai 2020, l'Agence d'Urbanisme de l'Agglomération de Tours s'est engagée dans une démarche, Mission Résonance, visant à apprendre collectivement de la crise du coronavirus pour formuler des propositions d'actions adaptées pour l'avenir du territoire.

La première étape de la mission a consisté à écouter les acteurs locaux : citoyens engagés, élus, familles, médecins, directeurs d'Ehpad (établissement d'hébergement pour personnes âgées dépendantes), chefs d'entreprise, représentants des associations, du service public, du monde économique, etc. Plus de 70 entretiens ont ainsi été réalisés en deux mois où il était principalement question du vécu des interviewés de la période de confinement du 17 mars au 11 mai 2020, des agilités et freins révélés ou exacerbés par la crise sanitaire ainsi que des opportunités et risques qui en découlent. La seconde étape consiste à tirer les principaux enseignements de cette phase d'écoute territoriale. Ce document présente l'un d'entre eux. Il croise le regard des acteurs de terrain avec des données et expertises locales ou nationales. La troisième étape se concentrera sur la mise en action de quelques problématiques jugées prioritaires à traiter sur le territoire.

ENSEIGNEMENT N°1

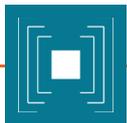
Raccourcir les circuits de production et de consommation

LE CONSTAT : LA MONDIALISATION EN CRISE ?

“ Le pays n'était globalement pas prêt à un tel blackout du jour au lendemain. Les limites de notre dépendance industrielle sur de nombreux produits de première nécessité en temps de crise ont été mises au grand jour (matériel médical, médicaments, etc.).

Un représentant de l'économie en Touraine

La crise sanitaire du coronavirus a bloqué temporairement les échanges internationaux. Elle a compromis les approvisionnements en matières premières et fournitures essentielles à la production d'un grand nombre de produits et services. Elle a aussi généré de grandes difficultés d'écoulement des stocks. En Touraine, comme au niveau national, cette situation inédite s'est traduite par des questionnements relatifs aux effets et dérives de la mondialisation, par des souhaits de reconquête de notre souveraineté dans les domaines de l'alimentation, la santé, la sécurité, etc. soit finalement, par une volonté plus affirmée de « réancrage » de la production et de la consommation.



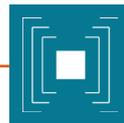
LA MONDIALISATION

Elle désigne un phénomène économique et financier d'accroissement des mouvements de biens, de services, de main-d'œuvre, de technologies et de capitaux à l'échelle internationale. Elle résulte d'un ensemble d'engagements entre États de nature commerciale, financière et technique qui ont rendu possible ces mouvements.



32 interviewés sur 74

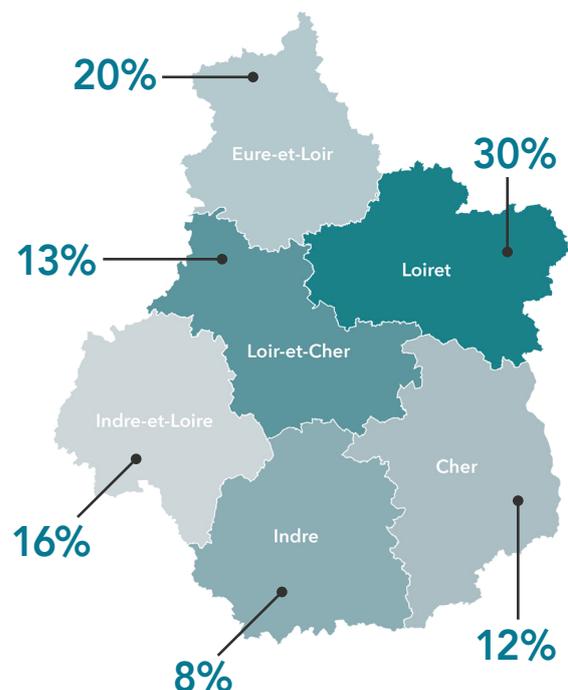
ont évoqué les enjeux relatifs au raccourcissement des circuits (notamment les acteurs de l'agriculture, du commerce, du tourisme et de l'industrie).



Les établissements à capitaux étrangers, c'est :

55 776

salariés en région Centre-Val de Loire en 2017
dont 16 % en Touraine



Source : Adapté de la fiche sur les entreprises à capitaux internationaux en région Centre-Val de Loire, Dev'up, (2018)

LES CIRCUITS COURTS COMME REMÈDE À LA CRISE

En réaction à cette crise, les représentants du monde socio-économique rencontrés relèvent la nécessité de se recentrer sur les savoirs et savoir-faire locaux, en réduisant notamment la dépendance à des fournisseurs étrangers, et d'établir des liens plus directs entre producteurs et consommateurs sous la forme de circuits courts. Certains voient dans ce recentrage sur le local la possibilité d'une meilleure articulation entre les logiques économique et écologique, comme cette directrice d'un grand magasin à Tours : « *Réfléchissons sur les circuits et les modes de production. La majorité des produits provient de Chine, d'Inde, avec des pollutions à grande échelle.* »

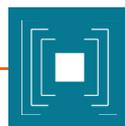
UN LOCAL, DES LOCAUX ?

Pour certains des acteurs interrogés, « le local » désigne le département de la Touraine, quand pour d'autres, il s'agit de la région Centre-Val de Loire, de la France ou de l'Europe.

« Le local » fait donc référence à un lieu, dont l'échelle est variable en fonction des spécialités de nos interlocuteurs, de leurs marchés, clients ou encore de leurs aspirations. Il sous-entend toujours une certaine forme de proximité géographique entre des clients et des fournisseurs ou des producteurs et des consommateurs.

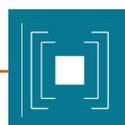
LE MONDE ALIMENTAIRE EN ÉCLAIREUR

Le monde de l'agriculture et de l'alimentation regorge d'exemples alliant production locale et consommation de proximité. Plusieurs de nos interlocuteurs agricoles privilégient la relation commerciale directe avec les consommateurs sous la forme d'Amap. D'autres formes de commercialisation existent ou se sont développées pendant le confinement avec plus ou moins de succès à la clé. Par exemple, un directeur d'établissement de la grande distribution dans la métropole de Tours a tenté d'installer des maraichers en partenariat avec la Chambre d'agriculture sans toujours trouver de volontaires. À l'inverse, des parkings privés d'entreprise du Sud Touraine ont accueilli des maraichers et producteurs locaux pour pallier la fermeture des marchés, avec des bénéfices en matière économiques et de maintien du lien social. Autre exemple, la boutique en ligne « Mangez local, Mangez Touraine » initiée par la Chambre d'agriculture d'Indre-et-Loire pour faciliter l'accès à des produits locaux et de saison en direct des producteurs durant le confinement. Cette boutique a connu un certain engouement et son activité perdure aujourd'hui.



LES CIRCUITS COURTS

Ils désignent d'abord un mode de commercialisation sans aucun intermédiaire (ou un seul) entre des producteurs et des consommateurs. Le monde agricole a largement participé à sa diffusion à travers la vente à la ferme, sur les marchés, par correspondance ou encore organisée via les associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (Amap). Dans les témoignages de nos interlocuteurs, ils désignent aussi des modes de production mobilisant des savoirs et savoir-faire locaux, des chaînes d'approvisionnement ou cycles de production raccourcis, des fournisseurs dont l'origine est plus variée et moins lointaine, non exclusivement dans le domaine alimentaire.



47%



des maraichers en Touraine pratiquent la vente en circuits courts en 2020

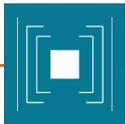
Source : Compte-rendu du Comité technique du PAT départemental, 2020.

« RÉANCRER » ET DIVERSIFIER SES SOURCES D'APPROVISIONNEMENT

Chez les industriels locaux et leurs représentants, le raccourcissement des circuits de production passe par une réflexion et une action sur la diversification des sources d'approvisionnement. Ainsi, la branche métallurgique Loiret-Touraine a lancé le programme « Industriels solidaires » visant le développement de « circuits courts industriels ». Il s'agit de favoriser les liens, les marchés, les affaires entre les acteurs locaux pour que les donneurs d'ordre puissent diversifier leurs approvisionnements au profit de sous-traitants locaux. « *Le but n'est pas de faire du 100% Centre-Val de Loire mais de faire en sorte d'avoir plus de possibilités de faire travailler les entreprises locales.* » Chez un industriel interviewé, « *ne plus être prisonnier de sous-traitants* » revient même à réinternaliser la fabrication de certaines pièces, autrement dit à ne plus faire appel à la sous-traitance étrangère.

MIEUX VALORISER LES SAVOIR-FAIRE LOCAUX

Pour d'autres acteurs, privilégier les circuits courts sous-entend valoriser davantage et plus systématiquement les acteurs du territoire et leur savoir-faire pour se différencier, et bénéficier ainsi de retombées économiques. C'est ce qu'appelle de ses vœux un commerçant qui souhaiterait que les animations commerciales soient centrées sur les produits locaux plutôt que sur ceux fabriqués en Chine. Par exemple, « *le marché de Noël [de Tours] recrée une avenue commerçante de produits manufacturés chinois* ». Il ajoute que le label « Cité de la gastronomie » détenu par la ville de Tours est sous-exploité alors qu'il est également un facteur de différenciation basé sur des savoirs et savoir-faire reconnus. Les acteurs culturels trouvent également dans cette crise la possibilité de faire appel aux compétences des compagnies locales du monde du spectacle. Des formats originaux (notamment numériques ou virtuels), en coproduction, peuvent ainsi prendre forme en ces temps d'incertitudes sur l'avenir des programmations internationales et de contraintes liées aux gestes barrières.



L'UNION EUROPÉENNE EST LE PRINCIPAL CLIENT ET FOURNISSEUR DE LA RÉGION CENTRE-VAL DE LOIRE

La région Centre-Val de Loire est très dépendante de l'Union Européenne (UE) du fait de la structure de son tissu industriel (petites et moyennes entreprises, sous-traitants). En 2018, l'UE concentre 73,1 % des exportations et 76,4 % des importations de la région. Ces parts sont en hausse et largement supérieures à la moyenne nationale (59 % des exportations et 57,6 % des importations). L'Asie arrive en deuxième position avec environ 10 % des exportations et importations du Centre-Val de Loire. L'Allemagne est le premier fournisseur et client de la région, viennent ensuite l'Italie et l'Espagne, du côté des principaux clients, et le Royaume-Uni, la Belgique, l'Espagne et l'Italie, du côté des principaux fournisseurs.

Source : Insee Conjoncture Centre-Val de Loire, 2019, « Commerce Extérieur - Des échanges commerciaux au plus haut depuis dix ans », n° 25, juin.

MIEUX CAPTER UNE CLIENTÈLE LOCALE

Raccourcir les circuits implique aussi d'attirer une clientèle locale. Cette approche est celle des professionnels du tourisme pour compenser en partie les pertes de revenus liées à l'arrêt des échanges internationaux de voyageurs sur les segments du loisir et des affaires. Il s'agit donc aujourd'hui pour eux d'attirer une clientèle

principalement française, ce qui génère une concurrence exacerbée entre régions comme le souligne un des acteurs rencontrés : « *Avant c'était la concurrence entre les pays, aujourd'hui, c'est entre les régions* ». En outre, travailler davantage avec les touristes locaux suppose de changer de modèle par rapport à un système antérieur reposant essentiellement sur les tour-opérateurs pour certains sites et équipements touristiques. Une professionnelle du tourisme à Amboise précise que ceci demande « *plus de temps [pour cibler plus large] et surtout une veille prospective sur les attentes des populations locales* ». Elle note qu'à l'avenir « *il ne faudra probablement pas courir après le touriste d'avant, mais plutôt un nouveau touriste, plus local et plus responsable dans ses modes de consommation notamment.* »

« Le touriste local est déjà une cible habituelle du château (environ 40% de touristes d'origine française), la crise [...] implique seulement de mieux cibler la clientèle locale pour espérer atteindre une certaine masse critique qui limiterait les dégâts économiques de l'absence de fréquentation.

Le propriétaire d'un site touristique en Indre-et-Loire

MIEUX CONSOMMER

Les acteurs rencontrés soulèvent que la crise de la Covid-19 a renforcé l'intérêt des clients pour une production locale - territoriale ou nationale -, comme dans la mode où il faut « *répondre à l'appétence pour la production française, notamment de la part de la clientèle masculine.* » De façon générale, notre interlocutrice précise qu'il s'agira à l'avenir de penser « *un repositionnement sur des productions au moins européennes* » pour les produits de l'habillement. Dans le même ordre d'idée, un industriel du Savignéen relève que la « *sensibilité au made in France* » des consommateurs, c'est-à-dire la valeur qu'ils attribuent à la fabrication locale, est plus forte au sortir du confinement qu'elle ne l'était auparavant. Selon les interviewés, les raisons de cet engouement sont multiples : meilleure qualité supposée des produits et services consommés, conscience écologique, maintien des savoir-faire et de l'emploi en France, etc. Dans le domaine alimentaire par exemple, notre interlocuteur du monde agricole explique que les produits locaux sont plus sains que ceux produits à l'extérieur du département. Enfin, une association caritative tourangelle souligne l'intérêt croissant de la population pour le recours aux produits de seconde main (réemploi) dans une logique d'achat durable et solidaire.

LES LIMITES DU REMÈDE

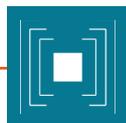
Des limites relatives au recentrage de la production et de la consommation sur le local ressortent des témoignages des acteurs de terrain et analyses des experts et observateurs externes. La première concerne le décalage entre les préférences des consommateurs et la réalité de leurs actes d'achat. Si leur goût pour des produits dont l'origine est française ou territoriale s'affirme, l'achat de produits « made in world » est toujours d'actualité. Deuxième limite, en lien avec la première, le prix des produits et services fabriqués en France. Tous les consommateurs ne peuvent pas payer le surcoût de la fabrication française ou régionale. C'est ce que précise l'industriel Savignéen positionné sur la fabrication de cycles haut de gamme : « Acheter un vélo français est possible pour les gens qui en ont les moyens. »

Une troisième limite est le manque d'alternative en local ou, autrement dit, la disparition de savoirs et savoir-faire locaux. Les acteurs économiques interviewés, comme de nombreux experts de l'économie, mettent en avant le fait que des matières premières, produits ou savoir-faire ne se trouvent pas ou plus en France, parfois parce qu'ils ont

été déplacés dans d'autres pays du monde, et qu'il est illusoire de les rapatrier ou de les faire réapparaître sur le territoire national. Dans le domaine de la production alimentaire par exemple, l'association pour le maintien de l'agriculture paysanne du Sud Touraine souligne le manque de maraichers dans le département au regard de la demande à satisfaire dans la restauration collective : « Les enfants ont droit à l'accès à une nourriture saine mais il manque de maraichers sur le territoire et le département. »

Une quatrième limite concerne le manque de débouchés inhérents à la consommation locale. La viticulture est particulièrement concernée, comme l'explique un propriétaire de domaine viticole du Vouvrillon : « Ici, le local ne peut pas être la réponse unique au problème, il faut aussi de l'export. On produit plus de vin qu'il n'en faut pour satisfaire les consommateurs locaux, le système repose donc sur une nécessaire exportation vers l'international. »

Enfin, d'autres limites ont été évoquées comme le manque de marges de manœuvre dans le choix des produits dans les magasins de la grande distribution ou encore, le risque d'appauvrissement et de repli sur soi inhérent à des logiques de production et consommation privilégiant l'échelon local. Ce dernier risque est notamment mis en avant par les acteurs culturels interviewés.



Les consommateurs qui privilégieraient un produit français :

31%
Les voitures



48%
Habillage/Textile/ Mode



« En voulant relocaliser à tout prix des activités industrielles sans peser le réel intérêt pour le consommateur ou même la faisabilité de certaines opérations, la France fait preuve d'aveuglement. Une stratégie essentiellement politique à laquelle les pouvoirs publics se sont déjà heurtés par le passé. »

Jean-Marc Vittori, Les Échos, 21/07/2020

Source : IFOP pour Crédit Agricole et MIF EXPO, octobre 2016.

LES PISTES POUR L'ACTION COLLECTIVE

Une des conséquences de la crise de la Covid-19 est de (re)penser la place du local dans la production et la consommation de biens et services. Autrement dit, il s'agit de trouver « le bon » équilibre local/global sur ce sujet, au niveau territorial, sans doute en mobilisant l'échelon sectoriel.

Trois pistes apparaissent ainsi comme prioritaires pour l'action collective :

1. Identifier des potentialités d'alliances productives locales.
2. Interroger les politiques d'achat en matières premières, fournitures et prestations des entreprises privées et du secteur public au regard des opportunités locales.
3. Organiser l'approvisionnement des produits alimentaires locaux vers les centres de consommation (plateformes urbaines).



atu. ■

Agence d'Urbanisme de l'Agglomération de Tours

3 cour - 56, avenue Marcel Dassault, BP 601- 37206 Tours Cedex 3

Tél : 02 47 71 70 70 - Email : atu@atu37.fr - www.atu37.org

mission

37

Ré

Résonance

mission-re.atu37.org

© ATU - Septembre 2020 / Mission Résonance
Enseignement n°1

Directeur de la publication : Jérôme Baratier.
Rédacteur : Émilie Bourdu.

Conception graphique et réalisation : Willy Bucheron.

Équipe projet : Grégoire Bruzulier, Jean-Charles Désiré, Béatrice Genty, Thierry Lasserre, Fanny Maire,
Bénédicte Métails, Aurélie Ravier, Olivier Schampion, Céline Tanguay.

Les droits de reproduction (textes, cartes, graphiques, photographies) sont réservés sous toutes formes.

Photo de couverture : Felix Mittermeier provenant de Pexels.