

Faut-il nécessairement travailler avec des produits locaux ?

Les circuits courts, les produits locaux, le bio, la qualité des produits, correspondent de plus en plus aux attentes des consommateurs, et la demande est en progression. Pour autant, cela ne convient en effet pas à tous les types de structures. La notion de positionnement doit guider les choix, des produits, des fournisseurs, mais aussi sur la façon de les valoriser, pour ne pas tomber dans un opportunisme commercial pour lequel les clients ont un regard de plus en plus méfiant.

Produits locaux et circuits courts ne signifient pas la même chose.

L'expression « circuit court » a tendance à être amalgamée avec la notion de « produits locaux ». Or les circuits courts ont été définis par le Ministère de l'Agriculture comme une vente directe ou avec un seul intermédiaire. Cela ne donne aucune indication sur la provenance géographique du produit. On peut ainsi acheter en circuit court des produits lointains, et vice versa acheter un produit local avec plus d'un intermédiaire. Le mouvement locavore définit quant à lui la provenance locale par une limite géographique de 200km à la ronde du point de consommation.

Le terme « produit local » n'est pas une appellation réglementée contrairement aux Signes d'Indication de la Qualité et de l'Origine (SIQO), qui sont des repères de consommation réglementés, qui certifient une Origine, comme les Appellations d'Origine Protégées (AOP) ou la Qualité à partir de certains critères de production comme le label Rouge ou le label Bio.

Les produits locaux comme moyen de mettre en scène ses engagements et son style.

Dans la façon de raconter les produits locaux et les producteurs, on raconte en fait son établissement, ses valeurs, ses engagements. Les visuels doivent être choisis avec soin, notamment sur son site web.

Les cartes et menus peuvent être travaillés pour valoriser les produits locaux, comme le fait l'hôtel des 2 Rives avec un menu « Urugne » et un menu « Lot ». La CCI de Lozère propose d'ailleurs une formation spécifique sur les cartes et menus.

Le site web du buron du Cap Combattut est un très bon exemple de valorisation d'un univers global. Au-delà des produits locaux, c'est un engagement fort sur la sauvegarde des savoir-faire traditionnels, de l'habitat traditionnel et de l'élevage paysan de races locales comme l'Aubrac qui transparaît.

À chacun de trouver son style pour valoriser les produits locaux en accord avec son identité.

Les produits locaux comme moyen de développer un réseau local et de faire rayonner les visiteurs.

Les produits locaux permettent de tisser un réseau, développer de nouvelles offres et propositions pour sa clientèle. Événement ponctuel ou récurrent, rando gourmande, ateliers, offre packagée, de nombreuses possibilités sont envisageables. D'autant que les produits locaux ne doivent pas être restreints aux seuls produits alimentaires.

Les produits de l'artisanat offrent aussi de belles opportunités en termes de développement d'une offre touristique de découverte des savoir-faire.

Le Comptoir de la Régordane, restaurant et boutique de produits locaux, joue d'ailleurs pleinement cette carte des produits locaux, alimentaires et artisanaux.

Cette Société Coopérative d'Intérêt Collectif, qui accueille essentiellement des touristes, a un rôle à la fois pédagogique sur le fonctionnement des fermes, le métier d'agriculteur, les saisons, le terroir local...et un rôle très fort d'information touristique. Cependant, ce n'est pas toujours facile d'orienter les clients vers l'offre qui va leur correspondre car il n'y a pas toujours l'offre existante ou à la hauteur dans les environs. Par manque d'offres partageant les valeurs d'inclusion sociale, de pédagogie, de lien social, de rencontres, de découvertes que porte le Comptoir de la Régordane, il est difficile de tisser un vrai réseau cohérent en capacité d'assurer la satisfaction des personnes sensibles à ces valeurs de bout en bout sur le territoire. Or pour voir le jour, il est important que ce genre de services ou de structures puissent bénéficier dès le démarrage d'un important soutien et d'une confiance des acteurs locaux. Le soutien ne venant malheureusement, selon l'expérience du Comptoir de la Régordane, qu'une fois le succès prouvé.

De plus, même si le Comptoir de la Régordane joue pleinement son rôle de lieu prescripteur de découvertes du terroir local, dans les faits, les visiteurs rayonnent difficilement vers la visite à la ferme.

Une offre packagée peut sembler plus intéressante dans le sens où elle va renforcer l'expérience en mêlant découverte et dégustation. C'est d'ailleurs le projet de la Chambre d'Agriculture et la CCI de Lozère qui travaillent en partenariat pour monter une offre touristique packagée qui inclut sur une même journée la visite chez un producteur et la découverte d'un produit, et la dégustation au restaurant chez un restaurateur travaillant ce produit.

Dans le même esprit d'animation du réseau local, Lozère Développement proposera courant 2020 un concours de recettes pour élire la recette qui serait la plus emblématique pour porter l'identité culinaire lozérienne et la faire devenir une véritable spécialité.

Comment développer davantage les produits locaux dans la restauration ?

Le Conseil Départemental a souhaité faire des cantines scolaires un exemple de bonnes pratiques. En facilitant l'approvisionnement local avec la plate-forme Agrilocal 48 notamment ou encore en développant les rencontres entre professionnels et échanges de bonnes pratiques. Travailler avec les produits locaux est aussi l'occasion de sensibiliser les enfants au goût et au gaspillage. Ainsi, le prix plus élevé à l'achat des produits locaux est compensé par un moindre gaspillage et une attention plus forte sur les justes quantités.

Le prix est-il vraiment un frein à l'achat local dans la restauration ?

Comme le démontre les cantines scolaires sur la limitation du gaspillage, l'achat local peut être en partie compensé par d'autres effets bénéfiques. De plus, le prix n'est pas un frein si on s'adresse à la bonne clientèle, dans une certaine limite. Si on affiche des valeurs d'engagement autour du soutien à l'agriculture locale de qualité, les gens en général sensibles à ses valeurs sont aussi ceux qui sont prêts à payer plus cher la qualité. Cela est encore affaire de positionnement en fonction du style de son établissement.

Les produits locaux sont-ils réservés uniquement à une clientèle plutôt fortunée et plus âgée, ou les jeunes y sont-ils sensibles également ?

Dans la salle, bien que les BTS Tourisme ne soient pas sensibilisés particulièrement à ces questions de développement local dans leur cursus, il semble y avoir des sensibilités personnelles autour de ces questions. Les jeunes générations se soucient aussi de la sauvegarde des savoir-faire locaux contrairement à l'image de consommateurs monomaniaque de fast-food que l'on peut se faire des jeunes. L'engagement des jeunes générations pour le climat et la préservation de l'environnement à l'échelle nationale et internationale tend à faire penser que le mouvement de soutien aux produits locaux n'est pas qu'un effet de mode lié à une certaine clientèle mais semble aussi intéresser les plus jeunes.

Mathilde DUMONT - CoManaging