



ici.c.local®

Une démarche participative
pour structurer et valoriser
les circuits alimentaires de proximité

Guide pratique d'utilisation

Photo : J.-P. Divet, 2015





Photo : J.-P. Divet, 2016



SOMMAIRE

Origine de la démarche	1
Une marque innovante	2
1 ^{ère} étape : Former ou intégrer un comité de suivi territorial	3
2 ^{ème} étape : Préciser le règlement d'usage d'Ici.C.Local en fonction de la réalité et des défis du territoire	4
3 ^{ème} étape : Mettre en place le système d'étiquetage	5
4 ^{ème} étape : Informer et sensibiliser	9
5 ^{ème} étape : Participer aux échanges du réseau Ici.C.Local	10
La démarche en bref	11
Pour aller plus loin	12
Ici.C.Local dans le cadre d'un marché de plein vent	13
Une démarche qui essaime	14
Une démarche pour la transition des systèmes alimentaires	17
Envie d'en savoir plus ?	19

ORIGINE DE LA DÉMARCHE

Les **circuits courts alimentaires***, qui rapprochent producteurs et consommateurs, ne sont pas nouveaux mais connaissent un regain d'intérêt en France depuis le début des années 2000.

A côté des formes traditionnelles (marché, vente à la ferme), de nouveaux modes de vente, privilégiant la proximité géographique, l'engagement ou la praticité, sont proposés aux consommateurs : paniers en AMAP, commande de produits locaux par Internet...Commerçants de détail, artisans, cantines scolaires et parfois même supermarchés s'impliquent aussi dans ce renouveau.

La **profusion des initiatives**, mixant souvent circuits courts et circuits longs, contribue toutefois à une certaine **confusion chez les consommateurs**. Ces derniers **associent souvent circuits courts et produits respectueux de l'environnement ou bien encore circuits courts et produits locaux**.

Aider à y voir plus clair, sans faire du **circuit court** une finalité en soi, mais en le valorisant localement comme un **vecteur de développement économique**, de **transition vers des systèmes alimentaires** plus durables**, en favorisant la **participation de tous** : c'est l'objectif de la démarche Ici.C.Local, initiée en 2010 et qui s'inscrit aujourd'hui dans la dynamique des **projets alimentaires territoriaux (PAT)** de la Loi d'Avenir agricole.



Photo : L.-P. Divet, 2019



Photo : L.-P. Divet, 2016

Ici.C.Local® est une démarche à la fois innovante et simple d'utilisation qui peut être **utilisée par tous les vendeurs proposant des produits de proximité***.

Ici.C.Local valorise également les produits respectant certains critères de **l'alimentation durable, définis localement et collectivement**.

« ***Un circuit court** est un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte, à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire » (Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Forêt, 2009)
Un circuit court et de proximité suppose une proximité géographique entre producteur et consommateur, sans qu'il n'y ait de distance maximale fixée a priori.

Un système alimentaire, c'est « la manière dont les hommes s'organisent, dans l'espace et dans le temps, pour obtenir et consommer leur nourriture ». Il est constitué des interactions entre production, transformation, distribution, transport, consommation, stockage, gestion des déchets... (Malassis, 1994)

Support d'information pour le consommateur, **vecteur de participation des citoyens et de coopération** entre professionnels des filières, Ici.C.Local est aussi un **outil d'animation des territoires**.

Ce guide vous détaille ses principes et les modalités de sa mise en œuvre.

UNE MARQUE INNOVANTE

Ici.C.Local (Innovation pour la Coopération et l'Information en Circuit Local) est une démarche portée depuis 2010 par deux institutions publiques (**INRA**, Institut National de la Recherche Agronomique, et **Ville de Grabels** dans l'Hérault).



Afin de permettre un essaimage cohérent de cette initiative, **Ici.C.Local est devenue une marque collective** déposée à l'INPI* en 2014. Toutefois, Ici.C.Local est d'abord **une démarche territorialisée, d'adhésion volontaire**, respectant la réglementation française et **complémentaire d'autres labels ou marques** (AB, Bienvenue à la Ferme, Marques Territoriales...).

*Institut National de la Propriété Industrielle

Nos objectifs :

- **Garantir une transparence au consommateur** sur l'origine des produits alimentaires ;
- Valoriser les produits locaux respectant certains critères de durabilité, pour **favoriser une démarche de progrès vers des systèmes alimentaires plus durables** ;
- **Soutenir** les professionnels de proximité tout en favorisant leur **coopération** ;
- **Valoriser** et **promouvoir** l'économie du territoire ;
- Donner à chaque citoyen la possibilité de **devenir acteur de son système alimentaire**.

Nos Principes, Ici.C.Local :

- mobilise un **système d'étiquetage** basé sur un code couleur : **vente directe de produits locaux et durables**, **vente de produits locaux et durables**, **vente de produits non locaux ou hors saison** ;
- **s'applique à des produits** et non à des offreurs ;
- s'applique aux **produits bruts comme aux produits transformés** ;
- s'acquiert à titre **individuel** ;
- est **organisée nationalement et déclinée localement** ;
- est gérée dans chaque territoire de façon **collégiale, à travers des comités de suivi** rassemblant utilisateurs de la marque, consommateurs et partenaires ;
- implique de **définir les termes « local » et « durable »** dans chaque territoire d'application ;
- repose sur un **contrôle participatif**.

Le **règlement d'usage** complet est téléchargeable en ligne :
<http://iciclocal.fr/ressources/>



1^{ERE} ETAPE : Former ou intégrer un comité de suivi territorial

Qu'est-ce qu'un comité de suivi territorial ?

Lorsqu'un acteur local (producteur, commerçant, consommateur, élu...) souhaite utiliser ou proposer la marque Ici.C.Local dans son territoire, la première étape est de se rapprocher du comité de suivi lié à son territoire ou d'en créer un avec des personnes intéressées localement.

Un comité de suivi territorial se compose de 2 à 3 collèges, au pouvoir égal de vote :

- un collège des **utilisateurs directs** de la marque (commerçants, producteurs,...),
- un collège des **consommateurs**,
- un collège des **partenaires** de la marque (collectivités territoriales, organisations professionnelles, associations...), optionnel mais fortement recommandé.

En cas de comité à deux collèges, une solution devra être trouvée localement pour débloquer une situation de vote opposé.

Lieu de débat et d'apprentissages autour des produits « locaux » et « durables », le comité de suivi est l'occasion d'inviter des acteurs peu initiés aux domaines de l'agriculture et de l'alimentation, afin de partager avec eux les enjeux territoriaux liés à des pratiques agricoles et alimentaires plus durables.

Chacun des collèges est constitué au moins de 2 personnes. Il est conseillé de renouveler régulièrement les membres des collèges, à l'exception de quelques personnes fixes assurant la « mémoire ».

Quel est le rôle du comité de suivi territorial ?

✓ Préciser le règlement d'usage

Le comité de suivi territorial décline le règlement d'usage d'Ici.C.Local dans une charte locale d'utilisation (voir la 2^{ème} étape) en fonction des atouts et des contraintes de son territoire.

✓ Communiquer sur la démarche

Le comité de suivi territorial assure une communication auprès des consommateurs et des exposants pour expliquer les objectifs de la démarche et la signification du code couleur.

✓ Etre référent et membre du comité de suivi d'utilisation

Le comité de suivi territorial se porte garant de l'application et du respect du règlement d'usage dans son territoire auprès de l'INRA. Il assure un suivi de l'utilisation qu'il communique à l'INRA.

✓ Autoriser l'utilisation d'Ici.C.Local

Le comité de suivi territorial est seul habilité à examiner les demandes reçues pour l'utilisation de la marque et à délivrer son autorisation localement.

✓ Contrôler l'utilisation d'Ici.C.Local

Le comité de suivi territorial est seul autorisé et habilité à contrôler l'utilisation de la marque conformément à la charte locale d'utilisation. Ces contrôles peuvent intervenir sur le lieu de production, de transformation et/ou de vente des produits « locaux » et/ou « durables », avec l'appui éventuel de documents administratifs (factures...).

✓ Retirer le droit d'utilisation en cas de non respect du règlement d'usage

En cas de manquement constaté à l'une des obligations du règlement d'usage, le comité de suivi territorial demandera à l'utilisateur de la marque de prendre les mesures nécessaires pour satisfaire aux exigences, dans un délai maximum de deux mois, sous peine de se voir retirer l'autorisation d'utiliser la marque. L'autorisation ou le retrait d'utilisation de la marque n'interfère pas avec l'admission ou l'exclusion d'un lieu de vente.

2^{EME} ETAPE: Décliner le règlement d'usage en fonction de la réalité et des défis du territoire

Ici.C.Local repose sur un règlement d'usage énonçant les critères à respecter pour son utilisation. Ce **règlement-cadre doit être décliné localement** dans une **charte territoriale**, pour, à la fois correspondre à la réalité des territoires, et appuyer une démarche de progrès vers des systèmes alimentaires plus durables. Deux notions, en particulier, doivent être précisées :

- **produits locaux** : « dont le lieu de production ne dépasse pas un périmètre défini collectivement par chaque comité de suivi »* ;
- **produits durables** : « dont la production respecte les principes de l'agriculture durable : respect de l'environnement, des hommes et des animaux ». Le point de départ est d'exclure « a minima de la liste des produits durables [ceux] ne respectant pas la saisonnalité de la production dans la région où est située la vente »*

*Selon le règlement cadre de la marque Ici.C.Local

« Local », « durable » : plutôt que d'imposer une norme, Ici.C.Local invite chaque comité territorial à préciser ces notions en fonction de son histoire, de ses enjeux en matière d'agriculture et d'alimentation : quelle est la situation de départ (distance moyenne à parcourir pour bénéficier d'une gamme de produits diversifiés, méthodes de production...) et quels progrès sont possibles et/ou souhaitables dans une perspective de développement durable ?

En adoptant ses propres exigences, le comité a la possibilité d'induire des changements importants. Des définitions trop élitistes peuvent être contre-productives mais un cadrage trop laxiste ou flou limite l'intérêt de la marque et risque de générer des déceptions.

Ici.C.Local est pensée comme une démarche évolutive. Le comité peut réviser ses définitions et modifier la charte territoriale quand il le juge nécessaire, en fonction des avancées observées ou des changements qu'il souhaite plus fortement inciter.

→ Voir les applications p.14



Quelques questions à se poser, l'INRA peut vous accompagner

✓ **Quel(s) lieu(x) d'utilisation de la marque (évolutif dans le temps) ?**

Il est important de définir des critères réalistes, en lien avec les produits alimentaires du territoire et au regard des attentes de consommation des clients. Il peut être pertinent d'utiliser la marque dans un territoire supra-communal, auquel cas le comité doit réfléchir à une charte adaptée à cette échelle, pour que le consommateur s'y retrouve d'un point de vente à un autre.

✓ **Quelles sont les caractéristiques agricoles du territoire et des lieux de vente ?**

La volonté de la marque n'est pas d'être élitiste, mais de mettre en valeur les produits de proximité, et donc de refléter ses réalités agricoles et artisanales.

✓ **Quelle(s) personne(s) ressource(s) pour la mise en place et le suivi ?**

Structures ayant des compétences agricoles, de gestion/organisation des lieux de vente ou en animation ; structures représentant des consommateurs...



3^{EME} ETAPE: Mettre en place le système d'étiquetage

Attribution de l'usage d'Ici.C.Local

Chaque personne ou structure souhaitant utiliser ou proposer la marque Ici.C.Local dans son territoire devra en **faire la demande auprès de l'association nationale Ici.C.Local** (contact@iciclocal.com).

Selon les cas et la nature du demandeur, la demande sera transmise au comité de suivi territorial situé le plus proche géographiquement ou motivera la création d'un comité de suivi dans le territoire du demandeur.

Dans le cas d'une demande par un acteur économique (producteur, commerçant, artisan...), celui-ci doit fournir au comité de suivi territorial une **lettre de candidature** indiquant son **intérêt pour les circuits courts** et la **gamme des produits** qu'il propose à la vente. Cette demande est étudiée lors d'une réunion de comité où les membres discutent de l'adéquation du profil du demandeur avec les principes d'Ici.C.Local, puis procèdent à un vote.

La demande est alors acceptée, refusée ou acceptée sous conditions supplémentaires de l'adéquation du demandeur avec les principes de la marque).

Avec quel contrôle ?

Des **membres du comité** territorial sont désignés pour être **vigilants quant aux produits vendus** dans le lieu de vente sous la marque Ici.C.Local et être à l'écoute des **remontées éventuelles des autres utilisateurs de la marque et de certains consommateurs**. Lorsque des doutes surviennent, une **visite** sur le lieu de travail de l'utilisateur ou une **demande de documents** (factures, parcellaire...) peuvent être nécessaires. Les visites permettent d'avoir un bon aperçu du type d'agriculture ou d'élevage pratiqué, de même que des conditions de travail de l'utilisateur et de ses salariés.

La possibilité d'un contrôle est nécessaire pour garantir la crédibilité de la marque. Le contrôle suppose toutefois un certain niveau de connaissance pour vérifier ce qui est déclaré. Il peut aussi être biaisé par des concurrences entre utilisateurs de la marque. Le contrôle participatif est l'opportunité d'équilibrer compétences d'évaluation et souci d'impartialité. Le contrôle s'inscrit, dans tous les cas, dans une démarche de suivi-accompagnement et non de sanction, en cohérence avec l'objectif d'information et de coopération promu par la marque.

Ici.C.Local est conforme à la réglementation française sur l'étiquetage des produits. Même si elle est sous la vigilance du comité de suivi, l'information donnée aux consommateurs reste dans tous les cas sous la responsabilité de l'utilisateur. L'étiquetage sera de plus contrôlé annuellement sur un petit échantillon d'utilisateurs par l'association Ici.C.Local nationale et peut être contrôlé à tout moment par la DGCCRF.

Il est fréquent que les utilisateurs de la marque se connaissent en dehors du marché ou du commerce de détail (voisins, autres lieux de vente en commun, etc.) et connaissent mutuellement leur façon de travailler. Ainsi, dans l'esprit d'une **coresponsabilité des usagers promue par la marque**, chacun peut rapporter au comité d'éventuelles dérives, risquant de tromper le consommateur et de discréditer les valeurs d'Ici.C.Local. Alerté, le comité vérifie s'il y a tromperie ou non par un contrôle plus précis auprès de l'utilisateur.

3^{ème} ETAPE : Mettre en place le système d'étiquetage

Ici.C.Local utilise un code couleur, apposé sur les étiquettes de prix.

Ceci permet aux consommateurs d'identifier les produits locaux respectant les critères de durabilité adoptés dans le territoire, ainsi que les produits qui n'entrent pas dans ce cadre.

En complément du code couleur, sont mentionnés le nom et l'origine géographique de la personne les ayant cultivés, élevés et/ou transformés.

Dans le cas d'un marché de plein vent, un usager d'Ici.C.Local a le droit d'être le seul à utiliser le système mais doit l'appliquer sur toute la gamme proposée à la vente de façon à ne pas tromper le consommateur. Les artisans voulant utiliser la marque doivent l'appliquer sur toute leur gamme.

Le cas d'un commerce de détail (y compris artisans) est un peu différent : le code couleur d'Ici.C.Local peut être appliqué sur toute l'offre proposée ou sur une famille de produits seulement (fruits et légumes, œufs...), voire seulement sur les produits locaux et de saison, selon le nombre de références.

Un usager de la marque a le droit de l'utiliser dans les différents lieux où il vend ses produits, dès lors que les critères de l'étiquetage sont respectés. Il doit en ce cas signaler ces lieux au comité de suivi local pour qu'un suivi puisse être garanti.

Les produits bruts et transformés sont étiquetés selon la même logique.

1. La couleur renseigne sur :

- ✓ La **proximité géographique** des produits,
- ✓ Le **respect des critères de durabilité** retenus dans le territoire (à minima, produits de saison).

Produit Local Vente Directe

Produit : Prix :

FABRICATION MAISON €


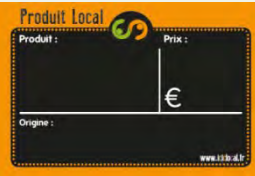

Origine :

www.icilocal.fr

2. La **vente directe** des producteurs ou producteurs/transformateur est signalée par la présence de la mention 'Vente directe' sur les étiquettes violettes.





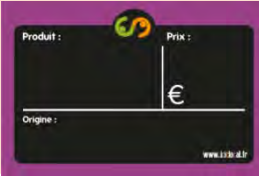
3. Le travail des transformateurs (artisans ou producteurs-transformateurs) est mis en avant à travers la présence d'un macaron « **Transformation Maison** ».

LES PRODUITS BRUTS

Maquettes	Qui vend ?	D'où ça vient ?	Produit durable ?
	Un producteur agricole.	Le siège de l'exploitation est au plus à (distance retenue par le comité) de la commune.	Le produit est à minima de saison*.
	Un revendeur (producteur, artisan ou commerçant).	Le siège de l'exploitation d'où vient le produit est au plus à (distance retenue par le comité) de la commune.	Le vendeur connaît le producteur/s ou fournisseur et s'intéresse aux méthodes de production.
	Un revendeur (producteur, artisan ou commerçant).	Proximité non garantie.	Non garanti.



LES PRODUITS TRANSFORMÉS

Maquettes	Qui vend ?	D'où ça vient ?	Produit durable ?
	Vente directe du producteur-transformateur.	Le siège de l'exploitation est au plus à (distance retenue par le comité) de la commune.	Le produit est à minima de saison*.
	Un transformateur (artisan, producteur) qui a lui-même façonné le produit.	Matière première discriminante** produite et transformée au plus à (distance retenue par le comité) de la commune.	Le vendeur connaît le producteur/son fournisseur et s'intéresse aux méthodes de production.
	Un revendeur (producteur, artisan ou commerçant).	Matière première discriminante** produite et transformée au plus à (distance retenue par le comité) de la commune.	Le vendeur connaît le producteur/son fournisseur et s'intéresse aux méthodes de production.
	Un transformateur (artisan, producteur) qui a lui-même façonné le produit.	Production et transformation locales non garanties.	Non garanti.
	Un revendeur (producteur, artisan ou commerçant).	Production et transformation locales non garanties.	Non garanti.

Afin que le système d'étiquetage réponde au mieux aux spécificités de chaque territoire, des variantes peuvent être expérimentées localement, à titre dérogatoire et après validation par le comité national.

4^{ème} ETAPE : Informer et sensibiliser, comment et à quel coût ?

La réussite de l'étiquetage sous-entend une compréhension et une appropriation du code couleur par un grand nombre de consommateurs. Il est donc indispensable d'assurer une communication régulière sur les lieux où seront présentes les étiquettes.

L'achat de support de communication devra donc s'ajouter au coût des étiquettes. Dans le cas de Grabels, elles ont coûté environ 2 € l'unité (prix dégressif en fonction de la quantité). Vous pouvez retrouver un catalogue des étiquettes sur le site www.iciclocal.fr, espace Ressources.



Photo : J.-P. Drevet, 2016

Exemple

Support de présentation de la démarche sur le marché de Grabels

La marque propose des **supports de communication, qui doivent être personnalisés par les comités territoriaux en fonction des critères retenus localement :**

- ✓ **Kakémono**, pour une explication du code couleur à l'échelle du marché,
- ✓ **Modèles d'affiches A3**, pour une explication du code couleur à l'échelle des stands,
- ✓ **Flyer**, qui présente notre démarche et son fonctionnement,
- ✓ Notre charte graphique, si vous souhaitez ré-utiliser le logo ou notre code couleur.

NB : pour assurer une cohérence à la démarche, ces supports doivent être mobilisés par les comités territoriaux. Si vous mettez au point d'autres éléments de communication, ils doivent être validés au préalable par l'INRA.

Et tout peut être imaginé !

Par exemple la création d'un « **meuble urbain** » fixe sur lequel est inscrit le règlement d'usage d'Ici.C.Local, l'explication de l'étiquetage ainsi que toute autre information que vous jugerez utile (calendrier des produits saisonniers, carte indiquant les lieux géographiques de production...) ; la mise en place d'une **boîte à idées**...



5^{ème} ETAPE : Participer aux échanges du réseau

Les territoires inscrits dans la démarche Ici.C.Local peuvent avoir des profils variés : ruraux ou urbains, productions agricoles diversifiées ou filières spécialisées, utilisation liée à une création de marché ou marché de plein vent historique... Autant de facteurs qui font émerger des problématiques singulières au sein des comités territoriaux.

Afin de rassembler ces initiatives présentes dans le territoire national, l'idée a été de former un réseau apprenant, qui fédère l'ensemble des territoires Ici.C.Local, afin de permettre un partage d'expériences qui puisse servir à l'ensemble du groupe.

Ce réseau est aujourd'hui coordonné par l'INRA.



Les membres du réseau sont toutes les personnes, physiques ou morales, qui participent à la démarche Ici.C.Local. Membre actif sur le terrain ou partenaire sympathisant à l'échelle nationale, tous ont leur place dans les débats qui ont lieu lors de comités de suivi, ou au sein de commissions thématiques.

Photo : J.-P. Divet, 2018

En tant que coordinateur du réseau, l'INRA assure :

- ✓ Le contrôle aléatoire d'un échantillon d'utilisateurs;
- ✓ L'évaluation participative des impacts d'Ici.C.Local sur les transitions alimentaires et agroécologiques.

L'INRA peut vous accompagner pour la mise en place de cette démarche en formant des personnes relais sur le terrain. Pour en savoir plus, contacter Yuna Chiffolleau (yuna.Chiffolleau@inra.fr)

Le rôle de l'INRA n'est pas d'assurer le suivi de la démarche dans chaque territoire mais de faire le relai avec des ambassadeurs compétents localement (organisations professionnelles agricoles, organisations de commerçants, associations de consommateurs, associations de développement, municipalités...) et de garantir la cohérence globale de la marque Ici.C.Local.

Pour rejoindre le réseau :

<http://www.iciclocal.fr> ;

contact@iciclocal.com

1

Présenter le dispositif au territoire

Ici.C.Local est une démarche collective qui doit fédérer des professionnels de l'alimentation (producteurs, artisans, commerçants...), des consommateurs et des partenaires (collectivités locales, associations...) intéressés par les enjeux liés à l'alimentation. Pour créer un terrain propice à la mise en place du dispositif, il est nécessaire de présenter la marque au plus grand nombre.

2

Constituer un comité de suivi du dispositif et décliner la marque

Ce groupe est en charge de la déclinaison locale de la marque et de sa mise en œuvre. Les discussions au sein du comité doivent permettre de définir, selon les enjeux du territoire :

- ✓ **POURQUOI ?** Quelles sont les motivations du territoire à rejoindre Ici.C.Local ?
- ✓ **OÙ ?** Dans quels lieux de vente sera déployée Ici.C.Local
- ✓ **QUOI ?** Dans le territoire, quel est le périmètre du local ? Quelles exigences sur la durabilité des produits ?
- ✓ **QUI ?** Comment et par qui est suivie l'utilisation de la marque ?



Ce travail doit aboutir à la rédaction de la charte locale d'utilisation de la marque, et à la formalisation du fonctionnement du comité. Des documents de références sont disponibles en ligne (<http://iciclocal.fr/ressources/>), et doivent être transmis, une fois complétés à l'INRA. Le suivi des utilisateurs doit être mis en ligne, via le site internet, pour assurer le contrôle aléatoire de l'INRA.

Fiche présentation du territoire souhaitant utiliser la marque

Composition et fonctionnement du comité territorial

Charte territoriale Ici.C.Local

3

Mettre en place les étiquettes et communiquer !

Les professionnels qui utilisent les étiquettes doivent au préalable fournir un dossier d'engagement au comité de suivi local (modèle accessible en ligne : *Fiche utilisateur Ici.C.Local*). Pour qu'Ici.C.Local fonctionne, il est nécessaire de bien communiquer sur la signification du code couleur sur le lieu de vente !

NB : l'INRA peut vous accompagner plus activement tout au long de votre processus.

N'hésitez pas à nous contacter pour en savoir plus !



Pour aller plus loin...

Étendre le périmètre d'utilisation du système d'étiquetage

La démarche peut rayonner localement et être utilisée dans différents lieux d'un même territoire ou inclure de nouveaux acteurs (restauration collective et commerciale...). Comme lors de sa mise en place, cette diffusion nécessite souvent une animation territoriale qui peut être prise en charge par différentes personnes ou structures et bénéficier de soutiens publics (fonds européens, régionaux, fondations...). A l'échelle d'un bassin de consommation, l'étiquetage doit suivre les mêmes règles d'un lieu de vente à l'autre, pour éviter des incompréhensions de la part des consommateurs. Par contre, l'adoption de la marque par un nouveau lieu de vente peut s'accompagner de la volonté de modifier les critères d'étiquetage. En ce cas, il s'agit alors de négocier avec les autres lieux de vente qui utilisent déjà la marque, pour voir si ces modifications les intéressent, et ainsi rester cohérent à l'échelle du bassin de consommation.



Une marque de plus ?

Quelle articulation avec les autres signes de qualité ?

Ici.C.Local se distingue dans le foisonnement actuel des marques par :

- ✓ son **adaptabilité** à la diversité des atouts et contraintes des territoires,
- ✓ la mise en valeur des circuits de proximité qui **ne se limitent pas aux producteurs et à la vente directe**,
- ✓ la participation de **l'ensemble des acteurs des territoires à sa gestion**,
- ✓ le principe de **coresponsabilité** des utilisateurs.

Son utilisation est donc tout à fait compatible et complémentaires aux labels de qualité (AB...), aux SIQO et marques territoriales (AOP, Sud de France...), ou aux initiatives mettant en valeur les producteurs (Bienvenue à la ferme...).



Le dépôt d'une marque en 2014 a été motivé par l'intérêt suscité par l'initiative de Grabels dans différents territoires, pour appuyer son essaimage dans des conditions rigoureuses. Marque-cadre à décliner localement, Ici.C.Local est avant tout une démarche territoriale, pour faire du circuit court et de proximité un outil de développement économique et de démocratie alimentaire*.

Ici.C.Local se comprend ainsi dans la perspective des **projets alimentaires territoriaux** (PAT), inscrits dans la Loi d'Avenir agricole de 2014, invitant les acteurs locaux, dans leur diversité, à co-construire un projet rapprochant agriculture et alimentation adapté à leur territoire, en décloisonnant les secteurs d'activité et les politiques publiques. Ici.C.Local est une application concrète du projet de Loi sur l'ancrage territorial de l'alimentation adoptée par l'Assemblée nationale en janvier 2016.

Ici.C.Local dans le cadre d'un marché de plein vent

Les **marchés de plein vent** sont l'un des **principaux lieux de vente en circuits courts utilisés par les producteurs**. Ce sont aussi l'un des circuits courts **les plus appréciés par les consommateurs**. Dans de nombreuses collectivités en France, élus, citoyens et/ou professionnels cherchent à **redynamiser ces marchés ou à en créer**.

Ici.C.Local, démarche territoriale valorisant la participation et le développement durable, est un outil intéressant dans ces deux perspectives. Néanmoins, ses conditions d'utilisation peuvent être différentes dans le cas d'un marché existant ou d'un marché en projet.

➤ 1er cas : Ici.C.Local s'intègre au sein d'un marché de plein vent déjà existant

Intérêt : valoriser les acteurs économiques impliqués dans les circuits courts, informer et sensibiliser les consommateurs, redynamiser un marché, s'inscrire dans une démarche nationale promouvant transparence, participation, coopération, agriculture locale et durable

Dans ce cas :

- La **charte territorial Ici.C.Local** reste un document annexe au marché. Elle n'interfère pas avec le règlement du marché ;
- le **comité de suivi territorial** est en charge **uniquement** du bon respect de l'utilisation de la marque par les acteurs volontaires, intéressés par la démarche au sein du marché. Il n'interfère pas nécessairement dans le suivi administratif du marché.

➤ 2ème cas : Ici.C.Local est couplée à la création du marché

Intérêt : mettre en place un marché en circuit court, s'inscrire dans une démarche nationale promouvant transparence, participation, coopération, agriculture locale et durable

Dans ce cas :

- Le **règlement d'usage d'Ici.C.Local** peut être intégré au règlement du marché ;
- Un **comité de suivi territorial** est chargé du bon respect de l'utilisation de la marque par les acteurs concernés au sein du marché ;
- La mairie peut **déléguer l'organisation du marché au comité de suivi territorial** - dans ce cas elle élabore un **contrat de délégation** où elle stipule ce qu'elle décide de lui déléguer - ou créer une **commission de marché en parallèle** de ce comité ;
- La mairie aura toujours autorité sur :
 - ✓ la **création**, la **suppression** et le **déplacement éventuel** du marché ;
 - ✓ la **sécurité** (police, etc.) sur le marché ;
 - ✓ la validation du règlement du marché et de tout autre **document administratif nécessaire**.

A noter : **Quelles sont les étapes clés pour créer un marché de plein vent ?**

L'élaboration du projet

- ✓ S'assurer de l'intérêt de la collectivité en cas de projet porté par d'autres acteurs
- ✓ Consulter les organisations professionnelles
- ✓ Constituer un groupe de travail avec tous les acteurs impliqués
- ✓ Réaliser un calendrier du projet
- ✓ Réaliser une étude de faisabilité pour la création du marché
- ✓ Réfléchir au financement (infrastructures, gestion des déchets, moyens humains, etc.)

Le lancement du marché

- ✓ S'assurer de la conformité des lieux et rechercher les professionnels
- ✓ Établir le règlement du marché
- ✓ Faire passer une délibération en conseil municipal
- ✓ Communiquer sur le lancement d'un nouveau marché

Une démarche qui essaime

Photo : Peter Wenzel - Unplash



Le marché de Grabels (Hérault)

En 2008, la nouvelle équipe municipale de la Ville de Grabels a mis en place un marché hebdomadaire. Située en proximité immédiate de Montpellier, Grabels est sous l'influence directe de cette métropole, parfois au détriment de la vie du village. La création du marché a permis la mise en place d'un rendez-vous hebdomadaires entre les habitants et de rencontre informelle avec les élus. En 2010, pour répondre aux questions de certains consommateurs sur l'origine des produits, l'élu en charge du marché a eu l'idée de partir de l'existant, l'étiquetage, pour mieux les informer. La démarche Ici.C.Local a été formalisée sur cette base, avec l'appui de l'INRA UMR Innovation de Montpellier.

Carte d'identité

- Création de marché
- Commune périurbaine de 8000 habitants
- Filières agricoles diversifiées : viticulture ; oléiculture, maraîchage diversifié, arboriculture, oléiculture, élevage ovin/caprin...
- Stands du marché : 18 stands d'exposants permanents, majorité de producteurs et artisans
- La charte Ici.C.Local est intégrée au règlement de marché ; tous les stands permanents sont intégrés à la démarche
- Principales étapes : reflétant les débats au sein du comité territorial, la charte d'utilisation a été révisée à trois reprises

Contact: mairie@ville-grabels.fr

Local :

Exploitation/atelier et/ou lieu de production de la matière première à 200 km maximum du lieu de vente

Durable :

- ✓ Produits de saison
- ✓ Agriculture raisonnée *a minima*
- ✓ Interdiction des serres chauffées
- ✓ Interdiction des modes d'élevage intensifs
- ✓ Prix rémunérant décemment le travail des producteurs et/ou des transformateurs
- ✓ Commerce équitable pour les produits exotiques

Ailleurs en Hérault

Marchés Paysans Association (MPA) déploie la démarche Ici.C.Local auprès de ses adhérents et de certains marchés de plein vent dans l'Hérault. Auprès de ses adhérents, les étiquettes sont utilisées pour différencier la vente directe, les circuits courts et la revente hors circuits courts. Toutefois, si les caractéristiques du vendeur ne correspond pas aux valeurs de l'association, MPA peut refuser l'utilisation des étiquettes.

marchés paysans
de l'Hérault

Exemple d'une structure partenaire de la marque en Occitanie

Marchés Paysans Association

L'objectif de cette association est de créer des occasions pour les producteurs de vendre tout en communiquant sur l'intérêt de soutenir les filières auprès des consommateurs (foires, marchés, paniers, boutiques). Parmi les événements marquants chaque année le Festival de la Tomate (Clapiers, 34) et La grande foire de la petite agriculture (Le Pouget, 34).

Pour en savoir plus, rendez-vous sur
<http://marchepaysan34.org/>
information@marchepaysan34.org



Ailleurs en Hérault et dans le Gard

MPA a signé des conventions de partenariat avec certaines communes pour encadrer l'utilisation des étiquettes chez leurs adhérents volontaires, après visite sur leur exploitation. Différents critères ont été adoptés selon les cas :

Territoire Garrigues et Costières

Local : Exploitation/atelier et/ou lieu de production de la matière première à 200 km maximum du lieu de vente

Durable : Saisonnalité

Territoire du Pic St Loup

Local : Exploitation/atelier et/ou lieu de production de la matière première à 80 km maximum du lieu de vente

Durable : Produits de saison, déclarés ou certifiés sans OGM, sans farines animales, sans pesticides

Le marché de Garéoult (Var)

L'association Ecoscience Provence et le SIVED NG ont engagé en 2013 une démarche d'éco-gestion des marchés forains. Un marché-pilote a alors été créé dans la ville de Garéoult (Centre Var). Le premier volet de leur démarche s'est concentré sur le tri et la gestion des déchets (alimentaires et non-alimentaires) en fin de marché. Suite à la réponse à l'appel à projets de l'ADEME « Territoire Zéro Gaspillage Zéro Déchet » en 2015, un second volet vise à **valoriser les producteurs et les produits locaux**. Garéoult a choisi de s'inscrire dans la démarche Ici.C.Local.

Carte d'identité

- Marché existant
- Village provençal au cœur du Var d'environ 5 000 habitants
- Filières agricoles diversifiées : viticulture, fleurs, oléiculture, arboriculture, maraîchage, diversifié, élevage ovin/caprin...
- Entre 80 et 120 stands d'exposants, 30% proposent de l'alimentaire ; 20-25% de producteurs
- 21 stands ont rejoint la démarche au démarrage
- Principales étapes : 3 enquêtes auprès de tous les exposants pour préparer la mise en place d'Ici.C.Local
- Début d'utilisation : juin 2018
- Partenaires : Ville de Garéoult, SIVED, Ecoscience Provence



Le partenaire de la marque à Garéoult:
L'association **Ecoscience Provence**.

Sa mission

Accompagner les consommateurs vers une démarche éco-responsable, notamment à travers le label **Marché engagé**.

Comment ?

Avec une **équipe experte** qui accompagne les collectivités, les commerces, et les professionnels du marché sur les **problématiques de gestion de déchets**, et plus largement sur les enjeux environnementaux en **encourageant l'économie circulaire**.

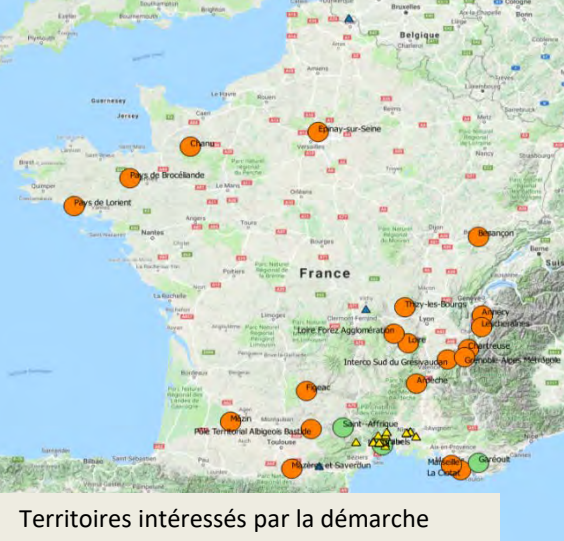
Pour en savoir plus, rendez-vous sur
<http://ecoscienceprovence.com/>

Local : Atelier à 200 km maximum du lieu de vente

Durable : Produits de saison



Le marché de Saint-Affrique (Aveyron)

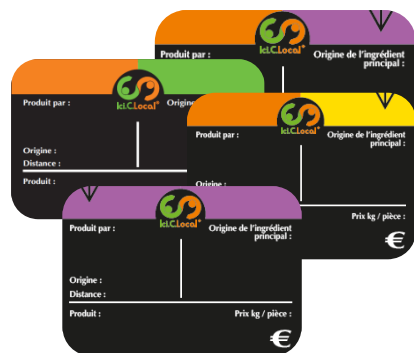


Territoires intéressés par la démarche

Les vendeurs du **marché de Saint-Affrique, ancien et dynamique**, sont majoritairement regroupés au sein d'une association, l'ACEM*, qui participe au fonctionnement et à la promotion du marché. L'ACEM* s'est lancée dans la démarche collective Ici.C.Local à l'hiver 2015 pour répondre à deux objectifs : **affirmer la notoriété du marché** et **permettre d'identifier de façon fiable les produits de proximité en circuit court**, demande des vendeurs et des clients. Le format des étiquettes a été adapté par le comité territorial après de riches échanges.

Carte d'identité

- Marché existant
- Centre bourg aveyronnais (zone rurale) d'environ 8 000 habitants
- Dominance de l'élevage (bovin et ovin)
- Environ 70 stands d'exposants permanents, majorité de producteurs et artisans
- 20 stands ont rejoint la démarche au démarrage, 20 stands ont demandé des étiquettes dans la foulée
- Principales étapes : longue réflexion collective pour adapter les objectifs et étiquettes
- Début d'utilisation : mai 2018
- Partenaires : ACEM*



Local :

Atelier à 100 km maximum du lieu de vente

Durable :

- ✓ Produits certifiés (AB, Nature&Progrès...)
- ✓ Pratiques respectant certaines exigences des cahiers des charges de certification, déclarées et expliquées par l'exposant

**Association des Commerçants non sédentaires Exploitants agricoles producteurs vendeurs du Marché de plein vent de Saint-Affrique*

Un **décali** est **nécessaire** à l'appropriation et à la déclinaison de la démarche sur le territoire (*mobilisation des acteurs, concertation pour définir le local et le durable, mise en place du système de garantie participatif, communication...*) : autant de temps important pour poser les **bases d'une démocratie alimentaire**.



Une démarche pour la transition des systèmes alimentaires

Le marché de Grabels, laboratoire de plein air

Le marché de plein vent en circuit court de Grabels a permis l'émergence et la formalisation de la démarche Ici.C.Local, avec l'appui de l'INRA UMR Innovation de Montpellier. Huit années d'application permettent d'évaluer les impacts de ce dispositif, dans un contexte où les consommateurs demandent plus de garanties et d'information lors de leurs achats en circuits courts (enquête nationale 2013, projet Casdar CODIA). Ce laboratoire de plein air permet plus largement de réfléchir aux conditions de transition vers des systèmes alimentaires plus durables, dans le cadre d'une des priorités de recherche de l'INRA et dans la perspective du métaprogramme Did'it en particulier.



Ici.C.Local, une démarche inscrite dans le cadre d'une priorité de recherche de l'INRA

Le métaprogramme DID'IT (Déterminants et impacts de la diète, interactions et transitions) de l'INRA a pour ambition de créer une communauté scientifique pluridisciplinaire sur les déterminants des pratiques alimentaires, les conséquences de ces pratiques sur la santé et l'environnement ainsi que les leviers pouvant faire évoluer celles-ci vers des pratiques plus durables : politiques publiques, éducation, proposition d'une offre plus durable... L'enjeu est non seulement de produire des connaissances et des méthodes mais aussi d'appuyer les décideurs publics et les acteurs économiques pour favoriser une transition vers une alimentation plus durable. Ici.C.Local est l'un des leviers expérimenté et suivi dans le cadre de ce métaprogramme.

<http://www.didit.inra.fr/Presentation/enjeux>

UN OUTIL QUI FAVORISE DES CHANGEMENTS DE PRATIQUES ALIMENTAIRES

En France, les circuits courts alimentaires s'élargissent aujourd'hui à de nouveaux consommateurs, au-delà des militants ayant contribué à leur renouveau. En quoi et à quelles conditions l'entrée dans les circuits courts, appuyée par Ici.C.Local, peut-elle favoriser l'évolution des pratiques de ces consommateurs vers une alimentation plus durable ?

« Avant, acheter des tomates en hiver, pour moi, c'était tout ce qu'il y a de plus normal. Depuis que je vais au marché, je me rends compte que ce n'est pas très naturel. Maintenant, j'attends que ce soit la saison et aussi je regarde d'où ça vient, même au supermarché ! »

Témoignage d'un consommateur du marché de Grabels

Deux études menées respectivement en 2013 et 2015 auprès des clients du marché de Grabels ont mis en évidence des **changements importants dans les pratiques alimentaires** de ces derniers, vers une **plus grande prise en compte de l'origine des produits, de leur saisonnalité et qualité**, se répercutant sur leurs achats en supermarché.

Ces changements sont d'abord dus à la nature de **l'offre proposée**, majoritairement « locale » et « durable ». Ils se révèlent aussi favorisés par un **dispositif donnant confiance** et permettant selon les cas d'aller plus loin : **éducation/apprentissage** sur l'agriculture et les enjeux associés à l'alimentation locale et durable, **discussions facilitées** avec les exposants du marché... Enfin, ils apparaissent motivés, chez certains consommateurs, par la possibilité d'être **valorisés personnellement**, en expliquant la démarche à d'autres consommateurs ou en participant à la gestion du marché et de la marque. Ces changements se traduisent en particulier par une consommation moins importante, voire stoppée, de viande et d'œufs issus d'élevages intensifs, au profit d'une consommation modérée de viande et d'œufs issus d'une production durable.



UN OUTIL QUI FAVORISE DES CHANGEMENTS DE PRATIQUES CHEZ LES PROFESSIONNELS

D'après le recensement agricole de 2010, un agriculteur sur cinq vend en circuit court et 10% des exploitations en circuits courts sont labellisées en agriculture biologique (contre 2% en circuits longs). Parallèlement, des premiers travaux montrent le rôle des circuits courts dans l'évolution des pratiques agricoles vers une plus grande prise en compte des questions environnementales. Ici.C.Local peut-elle encourager cette dynamique ?

Trois études menées respectivement en 2010, 2013 et 2015 auprès des producteurs participant au marché de Grabels, utilisant la marque Ici.C.Local, ont montré que ceux-ci ont **diversifié leur production (espèces et variétés)** pour **augmenter leur gamme étiquetée en vert**, **renforcé leurs relations avec d'autres producteurs** pour substituer des produits étiquetés violet en produits étiquetés orange, et **développé des pratiques plus écologiques**, en particulier au niveau de la protection des plantes. Ces changements sont à la fois dus aux conditions d'usage de la marque, au souci de répondre aux attentes exprimées par les consommateurs ou de ce que les producteurs en imaginent, à l'émulation entre utilisateurs de la marque, mais aussi aux **discussions techniques renforcées avec d'autres exposants** du marché, plus avancés en matière d'environnement. Ils se comprennent aussi comme la conséquence d'une marque qui valorise économiquement et socialement l'implication dans les circuits courts, à la fois localement et jusque dans les medias, et **donne envie de montrer l'exemple**.

TRANSITION AGRO-ÉCOLOGIQUE ET DE L'ALIMENTATION : ICI.C.LOCAL, UN OUTIL POUR DES SYSTÈMES ALIMENTAIRES PLUS DURABLES

Les acteurs de la recherche et de l'action publique **cherchent de nouveaux leviers pour encourager la transition agro-écologique des exploitations agricoles et le changement des comportements alimentaires**. Les travaux de recherche montrent que les leviers mis en avant aujourd'hui (*incitations économiques, politiques de taxation, écolabels, éducation, nudges...*) jouent surtout auprès d'acteurs déjà sensibilisés aux enjeux environnementaux. Une piste, ouverte dans les pays anglo-saxons, est que la **démocratie alimentaire*** serait **plus favorable au changement de pratiques que des normes ou des sanctions**.

Ici.C.Local a permis à des citoyens « ordinaires », peu ou pas engagés dans le développement durable, d'interagir et d'accéder à de nouvelles connaissances sur l'agriculture de leur territoire, sur leur alimentation, sur la durabilité. Certains ont pu participer aux décisions concernant les critères d'étiquetage et ainsi, orienter les pratiques, des vendeurs comme des consommateurs. Se sentant ainsi acteurs et responsables, ils ont relayé les bonnes pratiques à d'autres citoyens ordinaires, encourageant ainsi la transition.

« C'est une sacrée histoire, ce marché ! Un marché où on sait à qui on achète ! Où on peut dire ce qu'on pense ! [...] Moi, je le raconte au boulot car c'est aussi un peu mon histoire ! »

Une consommatrice de Grabels

La **démocratie alimentaire** est la possibilité, pour tous les citoyens, de reprendre la main sur leur système alimentaire, en accédant à de nouvelles connaissances sur l'alimentation durable, en pouvant échanger autour de ses enjeux, en participant aux décisions associées.

Lang, 1998 ; Chiffolleau et al., 2018



Envie d'en savoir plus ?

Sur les circuits courts :

- Maréchal G. (ed.), 2008. *Les circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires*, Dijon, Educagri.
- Résultats du recensement agricole 2010, <http://agriculture.gouv.fr/recensement-agricole-1-producteur-sur-5-vend-en-circuit-court>
- Enquête nationale 2012 sur les exploitations en circuits courts : performances techniques, économiques, sociales et environnementales ; projet Casdar RCC coordonné par le CERD, <http://www.centre-diversification.fr/Dossier-circuit-court/p/3/478/0/>
- Enquête nationale 2013 sur les consommateurs en circuits courts ; projet Casdar CODIA coordonné par le GRET, <http://www.gret.org/2014/06/circuits-courts-qui-pensent-les-francais/>
- Philippon P., Chiffolleau Y., Wallet F., 2017. *Et si on mangeait local ? Ce que les circuits courts vont changer dans mon quotidien*. Versailles, FRA, Editions Quae.

Sur les systèmes alimentaire et la démocratie alimentaire :

- Malassis L., 1994. *Nourrir les Hommes*. Paris, Dominos-Flammarion.
- Lang T., 1998. Towards a food democracy. In Griffiths S., Wallace, J. (eds), *Consuming passions: Cooking and eating in the age of anxiety*, p. 13–24.
- Chiffolleau Y., Paturel D., Bienabe E., Millet-Amrani S., Akermann G., 2018. La construction sociale de la démocratie alimentaire : quels enjeux pour la recherche ? In Fourniau J.-M., Neveu C. (eds), *Les expérimentations démocratiques aujourd'hui : convergences, fragmentations, portées politiques*, Paris, Editions MSH.

Sur les politiques publiques en lien avec les circuits courts :

- Loi d'Avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt, promulguée par le Président de la République le 13/10/2014: http://www.assemblee-nationale.fr/14/dossiers/avenir_agriculture_alimentation_foret.asp
- Programme National pour l'Alimentation : consulter le site du Ministère de l'Agriculture, « alim'agri »
- FEADER - Politique de développement rural 2014-2020 - sous-programme thématique Circuits courts dans certaines régions
- Allain B., 2015. *Les circuits courts et la relocalisation des filières agricoles et alimentaires*. Rapport d'information déposé par la commission des affaires économiques à l'Assemblée Nationale, n°2942, juillet 2015.
- Proposition de loi sur l'ancrage territorial de l'alimentation, adoptée par l'Assemblée Nationale le 16 janvier 2016 : <http://www.assemblee-nationale.fr/14/cr/2015-2016/20160101.asp>

Envie d'en savoir plus ?

Sur l'histoire d'Ici.C.Local :

- Chiffolleau Y., Dalmais M., Divet J.-P., 2013. *Signaler et garantir l'origine des produits dans les circuits courts alimentaires : l'expérience du marché de Grabels*. Projet PSDR Coxinel, Languedoc-Roussillon, Série Les Focus PSDR3.

Sur les impacts d'Ici.C.Local à Grabels :

- Bazin M., 2013. *Quelles médiations marchandes et sociales pour favoriser le développement des circuits courts alimentaires? Diagnostic et perspectives à partir de l'expérimentation d'un nouveau système d'étiquetage sur un marché de plein vent*. Mémoire de fin d'études, Agrocampus Ouest.
- Canard A., 2015. *Le rôle des circuits courts dans les changements de pratiques alimentaires des consommateurs « ordinaires » : pour une prise en compte des facteurs relationnels*. Mémoire de master 2 Environnement, Dynamiques des Territoires et des Sociétés, Museum National d'Histoire Naturelle.
- Millet-Amrani S., 2015. *Circuits courts et transition agroécologique : une analyse socio-économique du rôle des circuits courts alimentaires dans le changement de pratiques agricoles*. Mémoire de Master 2 Agriculture, alimentation et Développement Durable, Montpellier SupAgro.
- Chiffolleau Y., Canard A., Millet-Amrani S., 2016. From short food chains to sustainable urban food systems: food democracy as a vector of transition. *Agriculture, Special issue "Distributed, Interconnected and Democratic Agri-Food Economies: New Directions in Research"*, 6(4), 57 [Online, open access]
- Chiffolleau Y., Akermann G., Canard A. Les circuits courts alimentaires, un levier pour une consommation plus durable ? Le cas d'un marché de plein vent. *Terrains et Travaux*, 31, p. 157-177.

Ici.C.Local comme initiative promue dans des instances européennes et internationales :

- Kneafsey M. (dir.), 2015. *EIP-AGRI Focus Group Innovative Short Food Supply Chain management*. Final report, Brussels, European Commission.
- Smith J., Lang T., Vorley B., Barling D., 2016. *Policy recommendations and policy roadmap*. FP7 Glamur European Research project.
- Loconto, A., Poisot, A.S., Santacoloma P. (eds), 2016. *Sustainable practices, sustainable markets? Exploring institutional innovations that link sustainable agricultural practices with markets*. Rome, Italy, Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).

Envie d'en savoir plus ?

Ici.C.Local dans les médias, quelques exemples :

- “El mercado agroecológico de Grabels (Francia)”, Revista Ae, verano 2018
- « L'étiquetage local sur le marché a démarré », Saint-Affrique, Midi Libre , 21 mai 2018
- « Ici, c'est local », Alternatives Économiques, dossier n°12, décembre 2017
- Dossier spécial « Systèmes alimentaires territorialisés ». *Végétable* , fév. 2016.
- « L'agriculture péri-urbaine, un projet ambitieux porté par la ville », *Journal municipal d'information La Ciotat*, déc. 2015.
- “Ici.C.Local es una marca para productores y distribución minorista de los alimentos de proximidad (III)”, *Tecnologías de horticultura mediterranea, horticulturablog*, Spain, 14 avr. 2015.
- « Vente directe : du champ à l'assiette », *Reportage sur France 5*, 1^{er} mars 2015 [en ligne].
- « “Ici.C.Local”, une innovation organisationnelle et sociale pour des systèmes alimentaires durables ». *La lettre aux entreprises de l'INRA*, n°69, janv. 2015.
- « Hérault (3/5) ». *Carnets de Campagne, France Inter*, 5 nov. 2014.
- « Le marché circuit court de Grabels », *Alternatives Economiques Poche*, Dossier « Consommer autrement », n°68, mai 2014.
- « Garantir l'origine des produits », *La France Agricole*, n°3525, 7 fév. 2014.
- « Villages : quatre idées pour manger local », *La Gazette de Montpellier*, n°1380, 27 nov-2 déc. 2014.



CONTACTS ET INFORMATIONS

Association Ici.C.Local
contact@iciclocal.fr

Internet

<http://www.iciclocal.fr>
<http://www.sad.inra.fr/Partenariat-innovation/Ici.C.Local-Valoriser-les-circuits-courts-dans-les-territoires>

La marque Ici.C.Local a été co-financée par l'INRA, département SAD, et la Ville de Grabels. Son dépôt à l'INPI a été initié par AgroValo Méditerranée, INRA-Montpellier SupAgro (G. Lépine). Elle a bénéficié du soutien juridique de l'UCPI de l'INRA (C. Nicolas) et de la DGS de la Ville de Grabels (M. Blanc). L'expérimentation et le suivi de la démarche ont par ailleurs bénéficié de fonds du Casdar, du Programme PSDR, de la FAO et du Programme européen FP7. Sa diffusion est soutenue par l'INRA dans le cadre du Partenariat et du Transfert pour l'Innovation (PTI), en collaboration avec le Domaine d'innovation « Agriculture et alimentation en ville ».



Remerciements à C. Detraz (Service Communication et Culture de la Ville de Grabels), aux consommateurs et exposants ayant accepté de participer aux enquêtes sur Ici.C.Local, ainsi qu'aux membres du comité de suivi du marché de Grabels.

Ce guide a été rédigé par Y. Chiffolleau, A. Canard et M. Queinnec

Juillet 2018

ISBN : 2-7380-1393-7

Code EAN : 978 273 801 3934