



© Guy Grégoire - PN Cévennes

UN EXPLOITANT AGRICOLE  
CÉVENOL MENANT SON  
TROUPEAU LABELLISÉ  
«AGNEAUX DE PARCOURS DU  
PARC NATIONAL DES  
CÉVENNES».

## Biodiversité

# Les filières courtes n'ont pas fait la preuve de leur efficacité

**Q**ui dit « circuits courts », pense « qualité ». Qualité des produits ; qualité du territoire de production. Faut-il conclure que les circuits courts sont une solution pour une meilleure intégration de la biodiversité dans la production agricole ? Une réponse tranchée serait un peu hâtive. En effet, si les filières courtes agricoles ont un fort potentiel en ce qui concerne le développement durable, le lien « circuit court/agriculture durable/biodiversité » est encore à construire. Certes, le principe des circuits courts (diminution du nombre d'intermédiaires) participe à la reconstitution du lien entre consommation et production agricole. Cependant, moult expériences recueillies dans les parcs naturels régionaux montrent comment les objectifs et les enjeux de ces circuits se préoccupent, avant tout, de la valorisation économique d'une production locale. Ainsi, quand les parcs se lancent dans des démarches économiques en y intégrant, avec succès, d'autres aspects comme le maintien d'activités, du tissu social, du paysage, la promotion de l'identité du territoire, etc., il faut bien admettre que la plupart de ces actions visent avant tout la commercialisation. Peu font le lien avec des pratiques agricoles respectueuses du patrimoine naturel. Sur ce terrain se situe la marge de progrès à accomplir : en accompagnant les démarches de filières courtes collectives, vers une meilleure intégration nature/agriculture conforme à l'idée du consommateur. La marque « Produit du Parc naturel régional » est un outil qui permet cette connexion en imposant un cahier des charges sur la production agricole (voir l'exemple du Vercors). ■

MARION CHANDESRIS, CÉCILE BIRARD - FÉDÉRATION DES PARCS NATURELS RÉGIONAUX DE FRANCE

>>> Mél:  
mchandesis@parcs-naturels-  
regionaux.tm.fr

>>> Parc naturel régional du Vercors

## La marque « Parc viande bovine » : un bon plan pour le patrimoine



**L**es valeurs « territoire » et « environnement préservé » font partie des valeurs de la marque « Parc » définies au niveau national. Les éleveurs de bovins, viande du parc du Vercors, l'ont bien compris. Aussi, avec des artisans bouchers, ils ont, dès 1996, souhaité afficher leur appartenance à ce territoire. En mettant en avant leurs pratiques d'élevage extensives de montagne, à base d'herbe l'été et de foin l'hiver, ils ambitionnaient de se démarquer du marché national et international. Or, notamment parce que leurs pratiques contribuent au maintien de la qualité des paysages, le parc naturel régional du Vercors a accompagné les démarches de valorisation des produits et favorisé la transformation et la vente de pro-

**Depuis sa création en 1970, le parc naturel régional du Vercors, travaille sur la valorisation des produits et patrimoines, en lien étroit avec l'association pour la promotion des agriculteurs du parc. Mais le patrimoine naturel y trouve-t-il vraiment son intérêt ?**



VACHES DE LA MARQUE « PARC VIANDE BOVINE ».

© Association pour la promotion des agriculteurs du parc

duits agricoles en circuits courts. Circuits courts qui permettent également de maintenir des structures d'exploitation de dimensions réduites sur le territoire. Plus nombreuses, elles sont ainsi le gage d'emplois afférents.

Mais la question se pose: *quid* des retombées sur le patrimoine naturel? Celles-ci existent, même s'il convient de concéder qu'elles sont très indirectes.

À ce jour, treize éleveurs (deux vendent directement à la ferme) et sept artisans bouchers sont engagés dans la « viande bovine, produit du parc naturel régional du Vercors ». Les bouchers affichent la marque « Parc »; laquelle garantit la traçabilité et permet aux consommateurs de « remonter » jusqu'aux éleveurs. Cette situation débouche sur un constat: la relation directe entre éleveurs et consommateurs joue un rôle important. On observe en effet, que les consommateurs font part des questions, préoccupations, inquiétudes qui, de plus en plus, concernent les thèmes de l'environnement, du patrimoine. Ce contact direct incite alors les agriculteurs à porter un regard différent sur leurs activités, sur leurs façons de faire et, notamment, leur impact sur le milieu.

**EN ASSOCIANT SON IMAGE À CELLE DE LA MARQUE, LE PARC EST GARANT, AUX YEUX DU CONSOMMATEUR, D'UNE CERTAINE QUALITÉ.**



Ainsi, dans le cadre d'un travail en groupe, traitant de la valorisation de leur filière, des éleveurs en sont arrivés à s'interroger sur la valeur fourragère de leurs prairies pâturées et fauchées, et de la perte d'une biodiversité dans la flore. Concrètement, pour répondre à ces interrogations, une action démarre avec des « diagnostics prairies » sur cinq exploitations bénéficiaires de la marque « Parc ». Ce travail est conduit avec le service d'utilité agricole de coopération interdépartemental (SUACI), animateur du groupement d'intérêt scientifique des Alpes du Nord. Les apiculteurs, qui trouvent de moins en moins de prairies fleuries, sont intéressés et associés.

La marque « Parc » est alors un outil structurant pour ces démarches. On peut très bien imaginer que la charte sur laquelle elle repose puisse, lors d'une évolution programmée, intégrer plus clairement la prise en compte de la biodiversité et la préservation du patrimoine naturel. ■

**JEAN-LUC LANGLOIS**

CHARGÉ DE MISSION AGRICULTURE - PNR DU VERCORS

>>> **Mél:** [jean-luc.langlois@pnr-vercors.fr](mailto:jean-luc.langlois@pnr-vercors.fr)

>>> Parc national des Cévennes

## Et si l'on imaginait, plutôt, de labelliser les exploitations?



La pérennité des paysages ouverts du Causse Méjean est étroitement liée à la présence de troupeaux ovins pâturant. C'est pourquoi le parc national des Cévennes a répondu présent lorsqu'en 1997 des agriculteurs, désireux de produire des agneaux d'herbage de qualité, ont constitué une association destinée à valoriser et à promouvoir ce produit dans des circuits courts. Établi en partenariat avec le parc, le cahier des charges de production impose un pâturage sur parcours d'au moins quatre-vingts jours. Cette clause permet d'assurer la pérennité des parcours de haute valeur naturelle et paysagère. L'association réunit dix éleveurs, quatre bouchers, cinq restaurateurs. Elle commercialise chaque année environ huit cents agneaux de parcours, soixante-dix agneaux de lait sous la dénomination « Agneau de parcours du parc national des Cévennes ».

Pour le parc, le but recherché est de permettre la pérennité d'un mode de gestion agricole favorable à la biodiversité et au paysage par une juste rémunération de l'éleveur. Or, dix ans plus tard, deux constats s'imposent: la reconnaissance du produit est effectivement assurée par les bouchers, les restaurateurs et les consommateurs. En revanche, la démarche est handicapée par le trop faible nombre d'agneaux produits, qui ne suffit pas à amortir les charges de structures liées à l'animation de la filière. La démarche de labellisation d'un produit est basée sur l'hypothèse que cette rémunération peut reposer sur la vente du produit, le consommateur étant prêt à payer plus cher un produit de qualité, offrant des garanties sur le bénéfice environnemental de ses conditions de production. Dans le cas présent, cette hypothèse n'a pas été véri-

**Le label « Agneau de parcours du parc national des Cévennes » a dix ans. Le temps d'un bilan.**



**agneau de parcours du Parc National des Cévennes**

1. Pour les éleveurs, la plus-value apportée par la démarche est de 0,15 €/kg, après déduction de la cotisation à l'association. Le coût du contrôle de conformité s'élève à 650 €/an pour l'association. Cette somme annihilerait tout l'intérêt financier de la marque si elle était répercutée intégralement sur les éleveurs.



© Guy Grégoire - PN Cévennes

**AGNEAUX DE PARCOURS DU PARC NATIONAL DES CÉVENNES.**

fiée: le différentiel de prix consenti par le consommateur est très faible. Ce constat est partagé par d'autres filières qualité, filière bio comprise.

De plus, la plus-value dégagée sur le produit<sup>1</sup> est intégralement « consommée » par la logistique nécessaire au fonctionnement de la démarche (organisation des livraisons et de la commercialisation, certification, communication...). Une telle démarche ne peut donc être envisagée que pour des volumes suffisants. Cette nécessité économique est antinomique avec des espaces à fort enjeu naturels qui sont en général de petite taille. Sans doute faut-il réfléchir à une labellisation non pas d'un produit (logique de filière), mais des exploitations elles-mêmes, dès lors que l'ensemble du système d'exploitation maintient les espaces naturels en bon état de conservation (en particulier ceux à enjeu patrimonial fort). ■

**FRANÇOISE SARRAZIN**

CHARGÉ DE MISSION - PN DES CÉVENNES

>>> **Mél:** [françoise.sarrazin@espaces-naturels.fr](mailto:françoise.sarrazin@espaces-naturels.fr)