



**Rn PAT**

Réseau national  
des Projets Alimentaires Territoriaux

Juillet 2021



## Valoriser le patrimoine agricole local auprès de la population touristique

### Le coffret des producteurs

#### Le projet en bref...

La Chambre d'agriculture de la Drôme, les magasins de producteurs du territoire et les acteurs du tourisme ont mis en place un coffret des producteurs à destination des locataires des gîtes du **Parc Naturel des Baronnies Provençales**. Il valorise le patrimoine agricole du Parc et permet de faire découvrir des produits locaux aux touristes dès leur arrivée en gîte, le coffret des producteurs étant proposé comme nouveau service à la réservation.

#### Ce qui est innovant !

**L'implication des professionnels du tourisme** dans le PAT permet de valoriser le patrimoine agricole auprès de la population touristique, qui représente un fort enjeu de développement des **débouchés** pour les producteurs. Le **circuit logistique** de distribution créé grâce à la coopération agriculteurs-hébergeurs pallie à l'absence d'approvisionnement en produits locaux vers les nombreux gîtes du Parc, ultra-rural, et livre au locataire sans effort de déplacement de sa part. ). La **constitution du coffret** est en elle-même innovante en ce sens qu'elle ne met pas en avant que quelques produits spécifiques au terroir mais bien toute l'identité gastronomique du territoire.



Action innovante

Identité culturelle  
et gastronomique

Economie  
alimentaire

# Le contexte

## Le territoire

Le Parc Naturel des Baronnies Provençales est un territoire de moyenne montagne préalpine situé à cheval entre les départements de la Drôme et des Hautes-Alpes. Sa situation géographique singulière participe à son enclavement et rend difficiles les déplacements. La densité d'habitants y est faible, avec au total 39 000 habitants répartis dans quatre bassins de vie.

Ses deux premiers piliers de développement économique sont l'agriculture et le tourisme, qui est lui-même très lié à l'agriculture du fait de la ruralité du territoire.

L'agriculture des Baronnies occupe la moitié de la surface du Parc et se distingue par sa diversité et la qualité de plusieurs productions, dont cinq cultures identitaires à forte valeur ajoutée : l'olive de Nyons, l'abricot, la pomme Golden des Alpes, le petit épeautre et les plantes à parfum, aromatiques et médicinales. En été, le territoire bénéficie d'une forte concentration de touristes attirés par son caractère authentique et ressourçant. Le profil des touristes est plutôt familial l'été. Hors saison, des couples viennent pratiquer le tourisme vert et des sports de pleine nature, plébiscités également par les familles en été.<sup>1</sup>



Région Auvergne-Rhône-Alpes

## Les grandes orientations du PAT

Le tourisme est au cœur du PAT des Baronnies Provençales, qui est porté administrativement par la Chambre d'agriculture de la Drôme (CDA26), et piloté avec deux autres partenaires qui sont la Chambre d'agriculture des Hautes-Alpes (CDA05) et le Parc Naturel Régional (PNR) des Baronnies Provençales.

Les spécificités de ce territoire permettent une coopération régulière entre acteurs du tourisme et porteurs du PAT. L'animatrice du PAT a dans ses missions au sein la CDA26 le développement de l'agritourisme, aussi le lien est naturel entre porteurs de projets agricoles et acteurs du tourisme.

L'Agence Départementale du Tourisme « Drôme Tourisme » et les deux Offices de Tourisme intercommunaux sont notamment des partenaires du PAT.

Ainsi, son objectif stratégique est d' « augmenter la part des produits locaux dans l'assiette des habitants et des visiteurs du territoire en induisant un changement de comportement volontaire », et ce en direction de nouveaux publics ou de publics sous-exploités.

En découlent 5 objectifs opérationnels :

- Mieux connaître le système d'acteurs de l'alimentation
- Eduquer la population locale et touristique aux enjeux de l'alimentation durable
- Faciliter l'accès aux produits locaux
- Expérimenter de nouvelles logistiques de distribution de produits locaux
- Faire connaître les outils existants facilitant l'accès aux produits locaux

<sup>1</sup> Diagnostic du PAT, site du Parc Naturel Régional des Baronnies Provençales et données INSEE.

# L'expérience en détail



## Enjeux

Valorisation du patrimoine agricole local & sensibilisation aux enjeux de l'alimentation durable auprès de la population touristique

Difficulté d'approvisionnement dans un territoire montagnard dont les saisons touristiques sont cruciales pour le développement local



## Objectifs

S'appuyer sur l'importante population touristique pour développer la notoriété des points de vente et de nouveaux débouchés pour les productions agricoles locales, et ainsi augmenter la consommation en produits locaux

Sensibiliser les touristes à l'alimentation durable et leur proposer un nouveau service d'approvisionnement direct



## Pour qui ?

Touristes et agriculteurs locaux, membres des points de vente collectifs

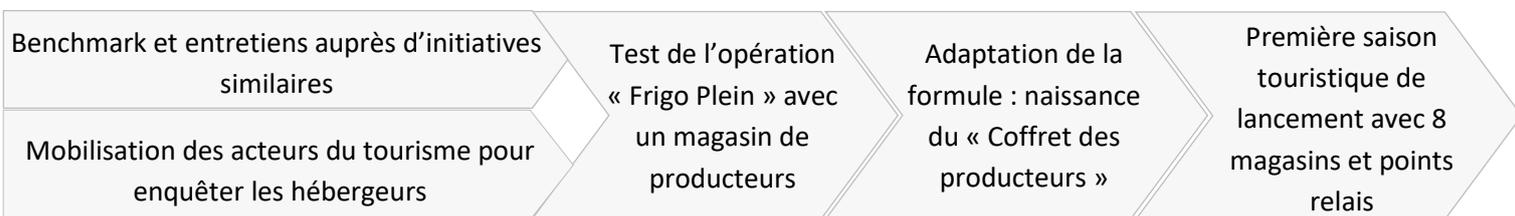
## L'historique

Une éleveuse d'ovins et propriétaire de gîtes sur le territoire des Baronnies a constaté que les locataires n'achètent que rarement des produits issus de la ferme sur laquelle se trouve le gîte, et se tournent plus facilement vers la GMS. Elue à la Chambre d'agriculture des Hautes-Alpes, elle a partagé ce constat aux chargées de mission des Chambres d'Agriculture de la Drôme et des Hautes-Alpes.



Cette agricultrice à la double casquette a l'idée de proposer un service très complet de « Frigo Plein » aux locataires. L'objectif ? Remplir le frigo des touristes de produits locaux pour une semaine. Les techniciens du PAT commencent à évoquer ce projet à d'autres acteurs. Les Offices de tourisme et hébergeurs, notamment ceux de la marque Parc, sont très intéressés par cette idée qui fait écho à leurs ressentis.

## Les grandes étapes



Commence alors l'étude d'une quinzaine d'expériences similaires, grâce à la sollicitation des réseaux régionaux et nationaux des Chambres d'agriculture et des Offices du Tourisme, complétée de recherches Internet. En parallèle, des entretiens menés par une stagiaire ont cadré et défini cette opération en discutant des motivations des acteurs suivants : Offices de Tourisme intercommunaux, opérateurs Gîtes de France 05 et Clefvacances 26, l'association « Au fil du Buëch », l'Agence Départementale du Tourisme « Drôme Tourisme » et l'Agence départementale de développement économique et touristique des Hautes-Alpes. Tous ces professionnels du tourisme étaient prêts à relayer l'opération.

*« Comme souvent dans les actions innovantes, les choses rigolotes atypiques et en même temps très concrètes, les gens étaient volontaires, et trouvaient ça intéressant d'aller creuser. » Nina Croizet, CDA 26*

En plus des 3 partenaires porteurs du PAT, les deux offices de tourisme intercommunaux, Gites de France Hautes-Alpes et ADT Drôme ont participé ensuite à l'écriture de l'enquête d'intérêt auprès des hébergeurs, qu'ils ont diffusé à partir de la base de données touristiques Apidae. Les hébergeurs visés étaient les gîtes équipés de cuisine, c'est-à-dire hors chambres d'hôte et Air'Bnb. Le questionnaire et quelques entretiens ont permis d'affiner le projet et de vérifier les conditions selon lesquelles il pourrait ou non fonctionner selon les besoins des gîtes ; et de constituer un groupe d'hébergeurs volontaires.

Cette enquête a permis de comprendre les freins et leviers d'une option « Frigo Plein » et a transformé l'ambition initiale de faire une semaine de courses en quatre formules : pique-nique, apéro, accueil, retour de marché (avec une recette). Elles répondaient notamment à un enjeu soulevé par les hébergeurs : les vacanciers arrivant le samedi soir sans courses ont des difficultés à s'approvisionner en nourriture. L'idée était de leur proposer le premier repas, voire le petit déjeuner et le pique-nique du lendemain.

S'agissant des fournisseurs, remplir le frigo signifiait avoir une diversité de produits locaux que les locataires puissent trouver à leur arrivée. L'hébergeur ayant été choisi pour collecter les produits, les porteurs du projet ont décidé de ne travailler qu'avec des magasins collectifs pour que l'hébergeur ne fasse qu'un déplacement ; trois magasins ont été rencontrés.

Une expérimentation de quatre semaines à l'été 2018 s'est déroulée autour de la ville de Nyons, avec un magasin collectif situé sur une commune voisine et 5 hébergeurs. Le choix géographique a été fait en fonction des hébergeurs volontaires.

Suite à ce premier test, l'opération a dû être adaptée du fait de nombreux freins logistiques à l'approvisionnement des quatre formules : notamment, la responsabilité sanitaire des hébergeurs dans le transport de produits frais et le déficit en légumes, qu'il était délicat de conserver pour les touristes aux dépens des clients habituels. Le test a également montré que les touristes n'étaient pas enclins à cuisiner le premier soir. Par ailleurs, la charge de travail des hébergeurs et producteurs étant conséquente durant la période estivale, la préparation et distribution des commandes ont dû être simplifiées. (*Détails sur les freins en infra : « Bon à savoir pour m'inspirer de ce projet »*).

## L'initiative aujourd'hui

Un coffret des producteurs composés de produits exclusivement secs a donc substitué l'initiative de départ à l'été 2019. Pour garder l'idée initiale du projet de livraison directe dans le gîte et fournir aux touristes de quoi manger à leur arrivée, le circuit logistique suivant a été conservé :

Lorsqu'il a une réservation, l'hébergeur envoie par mail le document de communication ci-contre en demandant si ses hôtes sont intéressés pour bénéficier de ce service. La Chambre a préparé un argumentaire de vente pour expliquer la démarche et l'importance du manger local aux touristes. L'hébergeur trouve ces trois documents (argumentaire, document de communication en anglais et en français) dans l'espace pro de l'Office du Tourisme des Baronnies en Drôme Provençale.

Le client intéressé réserve par mail un ou plusieurs coffrets auprès de l'hébergeur, qui appelle le magasin

Chers visiteurs,

Vous allez bientôt découvrir le territoire des Baronnies provençales et ses somptueux paysages. Imprégnez-vous de toutes leurs saveurs en réservant dès à présent le coffret des producteurs.

Si vous souhaitez profiter de cette offre, contactez votre hébergeur.

Ps: Pensez à prendre du pain sur la route

Destination  
Baronnies  
provençales

**Le Coffret des producteurs**

- Une bouteille de vin
- Des olives noires de Nyons AOP
- Une terrine
- Des pâtes au petit épeautre de Haute-Provence IGP
- Une bouteille de jus de fruit
- Un pot de confiture
- Des tisanes
- Des fruits secs

35€

Et un produit surprise !

Tous les produits sont issus d'une agriculture respectueuse de l'environnement.

de producteur le plus proche pour les commander. Il récupère les coffrets le samedi matin pour les mettre à disposition de ses clients à leur arrivée. Le règlement se fait par chèque auprès de l'hébergeur, qui remet le chèque le samedi suivant au magasin de producteurs.

Il y a plusieurs intérêts à un coffret composé de produits secs. Les hébergeurs peuvent récupérer plusieurs coffrets en début de saison pour minimiser les déplacements. Le coffret s'achète en complément directement en magasins de producteurs et en Offices de Tourisme, qui distribuent aussi une carte postale de promotion. Il peut également servir de cadeau de retour de vacances.

Pour organiser cette logistique de proximité, quatre points de vente collectifs et trois magasins en achat revente participent à la production ; une douzaine d'hébergeurs à la distribution.

### Composition du coffret

Le principe du coffret est de proposer un apéritif dinatoire et un petit déjeuner pour une famille : au-delà de la promotion de quelques produits spécifiques au terroir, l'intérêt de ce coffret complet est de faire découvrir simplement l'ensemble de la production agricole locale aux touristes.

Son prix est de 35€ sans marge pour le magasin ni l'hébergeur. Les produits ont été sélectionnés avec les agriculteurs, en combinant la liste des références de tous les magasins de producteurs. Un unique document de communication renvoie à des produits généraux (« jus de fruit » et non « jus d'abricot » par exemple) pour que chaque magasin puisse avoir de la souplesse dans la constitution du coffret. Un produit surprise (alimentaire ou non) vient permettre d'équilibrer le coût du coffret et d'atteindre le même prix de 35€ pour tous, le montant total du coffret hors produit surprise étant différent de quelques euros selon les magasins.

Le coffret inclut des flyers pour permettre aux touristes de retrouver ou d'acheter facilement des produits locaux.

## Les effets de l'innovation

### Pour ses usagers

**Producteurs** : La première année, seules 6 formules de l'option Frigo Plein ont été vendues. A l'été 2019, une vingtaine de coffrets ont été vendus. En 2020, les magasins impliqués ont plus vendus et ont arrêté de quantifier leurs ventes.

Dès le lancement de l'expérimentation « Frigo Plein », tous les magasins étaient partants pour développer ce nouveau débouché qui leur semblait intéressant, à l'exception d'un seul qui vendait déjà assez de produits. Depuis, tous les magasins partenaires font le même retour : les touristes reviennent souvent après réservation d'un coffret auprès de l'un des magasins grâce aux flyers de communication, pour acheter de nouveaux produits et remercier les producteurs de cette initiative.

**Touristes** : Si les touristes semblent très satisfaits d'après les dires des producteurs et hébergeurs, une enquête de satisfaction réalisée par la Chambre n'a recueilli que deux réponses : il est difficile d'en tirer toute conclusion.

**Hébergeurs** : La charge de travail est très conséquente pour les hébergeurs impliqués, qui n'en tirent aucun bénéfice. Ceux-ci estiment toutefois que proposer ce nouveau service leur donne un certain avantage concurrentiel dans un territoire où le turn-over est conséquent (deux tiers d'ouverture et de fermeture de gîtes chaque année).



© Chambre d'agriculture de la Drôme

## Dans le territoire

Le partenariat Chambre d'agriculture-acteurs du tourisme était déjà bien installé sur le territoire et a fortiori dans le PAT, mais cette initiative a permis de créer des liens avec les hébergeurs, et entre hébergeurs et agriculteurs autour de la promotion du terroir. Ces liens sont importants pour capitaliser sur les atouts touristiques du territoire, pour qui les saisons touristiques sont primordiales pour assurer le développement économique.

Les flyers de publicité du coffret permettent de créer des débouchés au-delà des producteurs impliqués dans le circuit de livraison. Le contenant en tissu floqué à l'image du PNR participe de sa promotion.

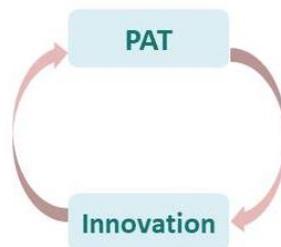
L'opération est active exclusivement en Drôme : le PNR ne couvre qu'une petite partie des Hautes-Alpes. Historiquement, moins d'actions sont portées et organisées dans le côté Hautes-Alpes du Parc du fait de cette répartition géographique.

## Et ailleurs !

L'animatrice du PAT a constaté que les difficultés et les freins relatifs à la logistique dans un territoire aussi rural ne permettent pas de donner au projet les proportions qu'il pourrait atteindre. Elle estime que ce genre de projet de ciblage de la population touristique serait très pertinent en milieu urbain/péri-urbain (cf. *Perspectives*). A l'image du benchmark que l'animatrice du PAT avait initié pour s'inspirer, elle a commencé à partager cette idée à son homologue de la Chambre du Vaucluse qui l'avait contactée pour avoir des retours sur l'opération « Frigo plein » puis « Coffret des producteurs ». Le département voisin pourrait bien avoir un intérêt pour cette initiative des Baronnies Provençales.

## PAT & innovation : apports mutuels

Cette action concrète a permis de mobiliser des partenaires du PAT de manière très opérationnelle, et d'intéresser de nouveaux acteurs touristiques aux actions du PAT (Gîtes de France notamment). Elle répond à l'objectif stratégique du PAT et à plusieurs de ses enjeux opérationnels.



« La force des PAT c'est de répondre à des enjeux très locaux et de s'adapter à chaque territoire. » Selon la porteuse du projet, cette spécificité locale des PAT a permis d'engager le partenariat avec les acteurs touristiques, qui a rendu cette initiative possible.

Le PAT a permis d'identifier l'enjeu de faire consommer des produits locaux aux touristes qui a motivé cette initiative.

## Les limites

L'impact du projet est pour l'instant assez faible par rapport au temps que nécessitent sa mise en place et l'effort logistique pour les hébergeurs. Ainsi, la limite la plus importante du projet est la difficulté de mobilisation des hébergeurs. L'organisation logistique est très contraignante et implique pour eux un don de temps conséquent, sans contrepartie financière directe.

Ces contraintes impliquent que l'engagement des hébergeurs dans la démarche soit très militant. Les hébergeurs participants sont convaincus de l'importance de la promotion de l'alimentation locale et durable ; ceux de la marque Valeur Parc y sont notamment assez sensibles. La forte mobilisation des hébergeurs est donc conditionnée à une sensibilisation individuelle sur cette thématique.

Par ailleurs, le profil des touristes réservant des coffrets semble également assez ciblé. Si la demande en produits locaux et de qualité est globalement en croissance aujourd'hui, les hébergeurs qui ont le plus de réservation ont des gîtes accueillant une clientèle assez aisée. Le prix de l'hébergement attirant une clientèle plus ou moins aisée, cela influence sur la décision d'achat du coffret.

## Les perspectives

Le coffret se vend bien et sera reconduit lors des prochaines saisons touristiques. Le projet pourrait prendre de l'ampleur et tendre vers un modèle économique plus équilibré.

Au regard des limites logistiques qui induisent une faible mobilisation des hébergeurs, la conseillère Chambre imagine que l'idéal serait d'adosser une initiative similaire à un Drive fermier dans un milieu urbain/périurbain. Elle avait pu observer cette évolution dans d'autres territoires où avait été réalisé le benchmark.

Ainsi, la logistique automatisée du Drive serait déjà existante, avec des possibilités de livraison à domicile : la livraison à l'arrivée dans le gîte pourrait se faire via le système de livraison habituel du Drive. Des avantages incitatifs pourraient être accordés aux locataires de gîtes sur leurs commandes ; les touristes pourraient choisir librement leurs produits. Ce double intérêt augmenterait leur consommation de produits locaux tout en faisant fonctionner le Drive l'été alors que les locaux sont en vacances. L'avantage de cette logistique existante réside aussi dans le paiement automatisé sur le site du Drive, qui éviterait les pertes de chèques.

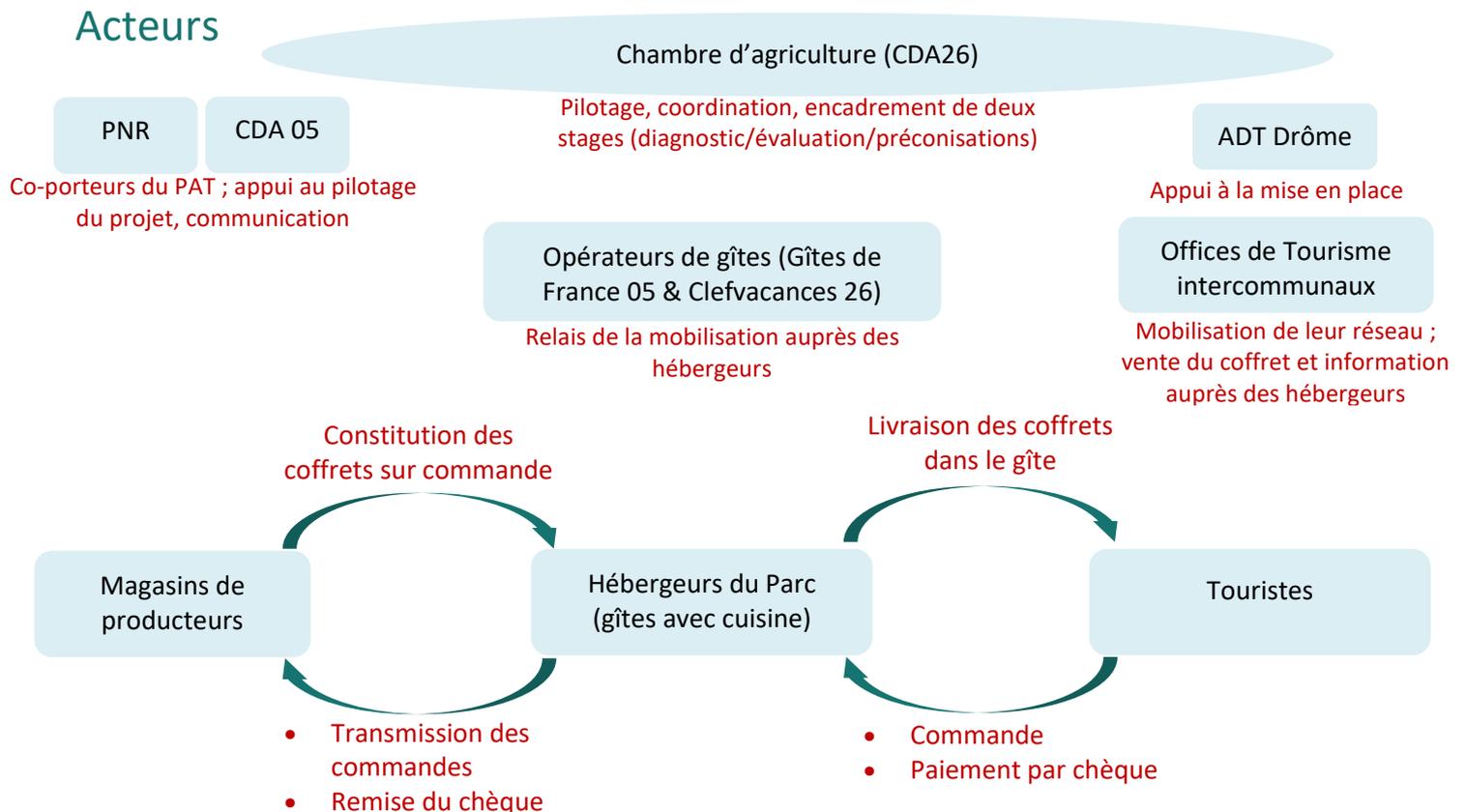
Ce système pourrait permettre de sensibiliser les touristes au manger local pendant leurs vacances et chez eux, avec moins d'efforts de la part des hébergeurs.

# Bon à savoir pour m'inspirer de ce projet...

## Moyens humains & compétences nécessaires

- Temps important mobilisé par la chargée de mission Chambre au lancement de l'initiative ; et à chaque début de saison touristique
- Encadrement de deux stages de 6 mois sur le cadrage et l'évaluation/adaptation de l'opération
- Poste unique regroupant les missions Tourisme et Alimentation.
- Investissement considérable des hébergeurs : sensibilité individuelle préalable et motivation à défendre le « manger local »

## Acteurs



## Budget

Le budget prévu pour l'opération était de 6 000€ pour rémunérer le travail de la conseillère Chambre et de ses stagiaires. Mais le budget réel s'élève plutôt à 8000€, du temps supplémentaire ayant été mobilisé et le PNR et les Offices de Tourisme ayant été impliqués sans ligne budgétaire prévue à cet effet.

Par ailleurs, le contenant du coffret a été financé indépendamment de ces 6000€ euros par le PNR, qui a fourni ses tote-bag qui coûtent 1€70 l'unité. Les flyers de promotion des magasins et fermes où s'approvisionner en produits locaux sur le territoire ont également été imprimés sur des budgets d'impression hors PAT.

Le PAT des Baronnies Provençales est financé à 70% par le PNA et 30% par les fonds propres de la Chambre de la Drôme. Ce co-financement s'applique aussi à cette initiative.

## Leviers et facteurs facilitants

### Contexte :

- L'habitude de travail avec les acteurs du tourisme qui ont fortement relayé et promu l'opération.

### Mise en œuvre :

- L'appui sur le réseau d'hébergeurs de la marque « Valeurs Parc », qui met en avant des engagements d'attachement au territoire et de préservation et valorisation des patrimoines, avec une forte dimension humaine et sociale.
- La construction d'un discours, d'un environnement favorable pour appuyer l'initiative auprès des hébergeurs (dispositif présenté sur leur espace pro).
- La réalisation de documents de communication et d'un argumentaire de vente pour que les hébergeurs sachent parler de l'initiative.

## Points de vigilance

A l'opération « Frigo Plein » : deux freins essentiels à cette offre complète :

- Côté agriculteurs : déficit local en légumes. Délicat et compliqué de réserver des légumes pour les touristes jusqu'au samedi matin et de les refuser à leurs clients habituels.
- Côté hébergeurs : responsabilité sanitaire sur le transport des produits frais. Récupération des produits le samedi matin (fermeture des magasins à midi), tandis que les précédents locataires n'étaient pas partis et donc le frigo n'était pas disponible.

De manière générale :

- La topographie du territoire peut contraindre la création d'un circuit logistique de proximité.

Ici, jusqu'à 1h de voiture aller-retour entre les magasins de producteurs et les gîtes.

- La logistique n'est pas automatisée (réservations, paiement). Des étapes lourdes et longues reposent sur les moyens humains.

Pertes de chèque, temps de transport, etc.

- La difficulté de mobiliser les hébergeurs avec la contrainte de transport

*« Je trouve que quand on a envie de développer des choses innovantes on s'attend à avoir des choses qui marchent et d'autres qui fonctionnent pas, en tout cas d'avoir des freins et des difficultés et ça fait partie du jeu. » Nina Croizet, CDA26*

## Pour aller plus loin

**Contact :** Nina Croizet, Chargée de mission Alimentation et Tourisme, Développement des territoires, à la Chambre d'agriculture de la Drôme : [nina.croizet@drome.chambagri.fr](mailto:nina.croizet@drome.chambagri.fr)

**Ressources :** [Espace Pro « Je suis hébergeur »](#) de l'Office du Tourisme des Baronnies en Drôme Provençales : explique [la démarche](#) aux hébergeurs et contient les documents de communication à destination des vacanciers en [anglais](#) et [français](#).