

Un partenariat inédit entre producteurs et primeurs

Le collectif « Demain La Terre » et la fédération « Saveurs Commerce » veulent s'adresser au consommateur, ensemble.

La signature du partenariat, le 24 septembre dernier à Paris, est venue concrétiser une année de travail préparatoire entre l'association de producteurs Demain La Terre et la fédération de primeurs Saveurs Commerce. Une année pour apprendre à se connaître, partager les valeurs qui fondent les deux collectifs et dessiner la manière de valoriser ensemble ce socle commun : une offre de fruits et légumes issue d'un collectif engagé en agriculture à haute valeur environnementale et sociétale. Pour les primeurs, spécialistes produits en lien direct avec les consommateurs, cette offre s'aligne avec la demande croissante de savoir « où, comment et par qui les fruits et légumes sont produits ». « Nous sommes habitués à travailler en direct avec les producteurs, cela fait partie de notre ADN », précise Christel Teyssède, présidente de Saveurs Commerce. « Le partenariat avec une démarche collective et bien identifiée

comme Demain La Terre nous offre une gamme d'envergure et plus de garanties pour le client au final. » Côté producteurs : « Cet engagement est une réponse au besoin de valorisation de notre métier et des pratiques que nous mettons en œuvre sur nos exploitations. Les primeurs prennent le temps d'expliquer aux consommateurs ce que les producteurs font et comment ils le font »,



Geoffroy Cormorèche (Demain La Terre), Dominique Monloup, Eric Vesque (Saint-Denis Primeurs), Alain Martinez (Blampin) et Christel Teyssède (Saveurs Commerce) sont les signataires du partenariat.

commente Geoffroy Cormorèche, président de Demain la Terre.

Concrètement, la charte signée porte sur la promotion auprès du consommateur, des fruits et légumes produits par le collectif Demain la Terre et valorisés par les primeurs. Le partenariat vise également à promouvoir des relations commerciales équilibrées et transparentes entre les différents acteurs de la filière. Enfin, les parties prenantes s'engagent dans une démarche pédagogique visant à faire découvrir au plus grand nombre la diversité des produits, des terroirs et des métiers. Des animations en magasins auront lieu dans les mois qui viennent, et la promotion auprès des primeurs sera diffusée via le magazine CAPS de la fédération, qui mettra chaque mois à l'honneur un produit de saison/un producteur. Dès le début de l'année 2020, des groupes de travail élaboreront, grâce aux tests en magasin, de nouveaux messages et outils de communication pour répondre toujours mieux aux questions des consommateurs. CP