

Synthèse du diagnostic alimentaire de Vendée Cœur Océan pour son Projet Alimentaire Territorial



Le territoire de Vendée Cœur Océan est culturellement **agricole** et orienté sur la polyculture élevage (bovins notamment). Outre le pic touristique saisonnier, **l'attractivité** de la côte Vendéenne est telle que les projections démographiques prévoient la plus forte croissance de population des Pays de la Loire sur ce territoire. Cette attractivité se traduit par un **potentiel accru de consommation alimentaire autant quantitatif que qualitatif**. C'est un atout dont le territoire doit s'emparer en développant les

stratégies adaptées pour pouvoir faire face aux problématiques parallèles : une population qui évolue, une pression foncière liée à l'urbanisation croissante, l'enjeu des mobilités en zones rurales ou encore de nombreux agriculteurs arrivant à la retraite.

Un Projet Alimentaire de Territoire, par la **transversalité des thématiques qu'il aborde**, peut soutenir le secteur agricole en difficulté, volonté fondatrice du projet sur Vendée Cœur Océan, et donner des orientations pour le **développement durable du territoire**. Pour cela, un PAT s'appuie au préalable sur un **diagnostic alimentaire partagé** par l'ensemble des acteurs du territoire.



Le diagnostic partagé, issu d'entretiens individuels et d'ateliers collectifs, identifie de nombreuses initiatives en faveur de l'émergence du PAT Vendée Cœur Océan. Les entretiens individuels ont notamment montré que les acteurs économiques interrogés sont **déjà orientés vers les circuits courts de proximité (CCP)**.

Que ce soit du côté de l'offre ou de la demande intermédiaire, il y a aussi une **motivation à s'impliquer davantage** dans les CCP. Les **nouvelles attentes des consommateurs** sont en particulier très porteuses. Les entretiens avec les acteurs institutionnels font porter à connaissance de **nouveaux projets**, mais révèlent aussi un **manque de lien et d'articulation** des différents projets. Le Projet Alimentaire Territorial peut être un espace de mise en cohérence de ces démarches et projets.



Les difficultés évoquées lors des entretiens individuels avec les acteurs économiques ont été largement rediscutées lors des ateliers. Si certaines pistes d'actions proposées n'ont pas semblé adaptées, d'autres idées ont émergé et pourraient agrémenter les **actions** du PAT pour faire face aux freins actuels. Parmi les difficultés les plus prégnantes, **l'inter identification des acteurs et la logistique** sont ressortis. Ceci met en relief l'idée de mise en lien des acteurs évoquée précédemment. Le territoire présente également un **déficit d'offre locale en fruits et légumes**, mais aussi sur l'aspect **agritourisme**. Enfin, une autre orientation semble se dessiner : la **sensibilisation** et l'éducation du consommateur pour renouer avec les produits locaux et durables.

Par Katie ALLEMAN, stagiaire chargée du PAT Vendée Cœur Océan, août 2019



1. Un territoire agricole et attractif qui fait face à plusieurs enjeux : y répondre par un PAT

1.1. Mutations agricoles et démographiques sur Vendée Cœur Océan

Vendée Cœur Océan est une **collectivité** regroupant les Communautés de Communes

Vendée Grand Littoral et du Pays des Achards. Une de ses missions est d'animer le programme de financements européens LEADER dont le PAT bénéficie.

Les deux Communautés de Communes se distinguent par leurs paysages et leurs agricultures : on y trouve l'**élevage** dans le maillage bocager sur le nord du territoire, puis les **grandes cultures** s'étalant dans les plaines à l'est

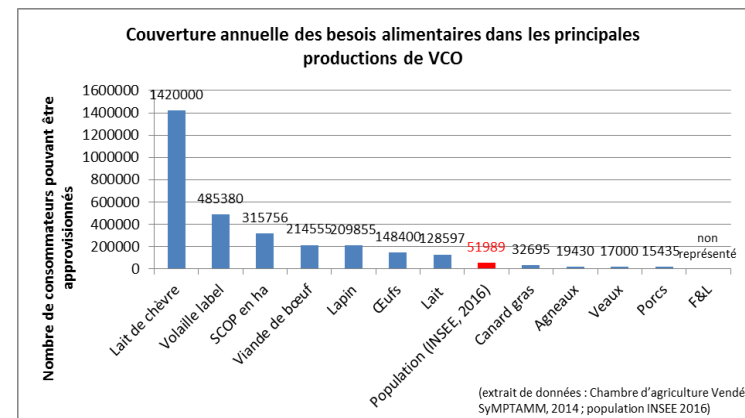


notamment. La façade littorale et les marais accueillent également des activités autour du sel, de la pêche, et l'ostréiculture.

L'agriculture représente 66 % de la surface de Vendée Cœur Océan. 90 % de cette surface est occupée par l'activité polyculture et élevage bovin (viande et lait).



Malgré cette spécialisation, l'agriculture de Vendée Cœur Océan offre une large gamme de produits. **Les fruits et légumes sont cependant en déficit** au regard de la couverture des besoins alimentaires annuels de la population :



L'agriculture sur le territoire n'est pas sans faire face à des difficultés : **diminution du nombre d'exploitations et enjeux de transmission, difficultés financières, pression urbaine.**

L'**attractivité du territoire est forte**. Entre tourisme et croissance de la population résidente, le **marché alimentaire théorique du territoire est grandissant**. Cette attractivité représente donc un **atout dont le territoire doit se saisir** en développant les stratégies adaptées pour prendre en charge les difficultés actuelles et faire face aux problématiques à venir : gestion du foncier, production alimentaire de qualité (environnement, santé, adaptation aux nouvelles attentes), accès à cette offre, préservation de la qualité de vie.

TRADITIONS AGRICOLES, ENTRE MER ET BOCAGE

Sur le Talmondaïs, les populations étaient davantage orientées vers la mer. L. Papy les qualifie de « paysans de la mer » (Renard, 2001) : ils étaient agriculteurs (élevages et cultures variées), sauniers, viticulteurs, cueilleurs des produits de la mer et des marais. Résistant à l'emprise foncière de grandes métairies, de nombreux petits villages multi activités vivaient du commerce de leurs récoltes. L'orientation vers les terres ne s'est opérée qu'après la guerre de Cent Ans. Sur les Achards, c'est le XIXe siècle qui a marqué le début d'un fort développement : défrichements et voie ferrée ont permis la multiplication des fermes dans le bocage et le commerce.

UNE POPULATION QUI EVOLUE

Les projections de l'INSEE prévoient pour Vendée Cœur Océan « **les plus fortes croissances de population** », ainsi qu'une accentuation du **vieillessement de la population** (Barré, Bourieau, 2018) avec l'arrivée de jeunes retraités plutôt aisés, qui s'observe déjà sur Vendée Grand Littoral. Le Pays des Achards accueille plutôt **de jeunes ménages** et leurs enfants. A noter également la croissance des catégories professionnelles cadres et une forte présence des ouvriers. Les enjeux liés à l'alimentation devront donc prendre en compte les **besoins et attentes de toutes ces populations**.

1. Un territoire agricole et attractif qui fait face à plusieurs enjeux : y répondre par un PAT

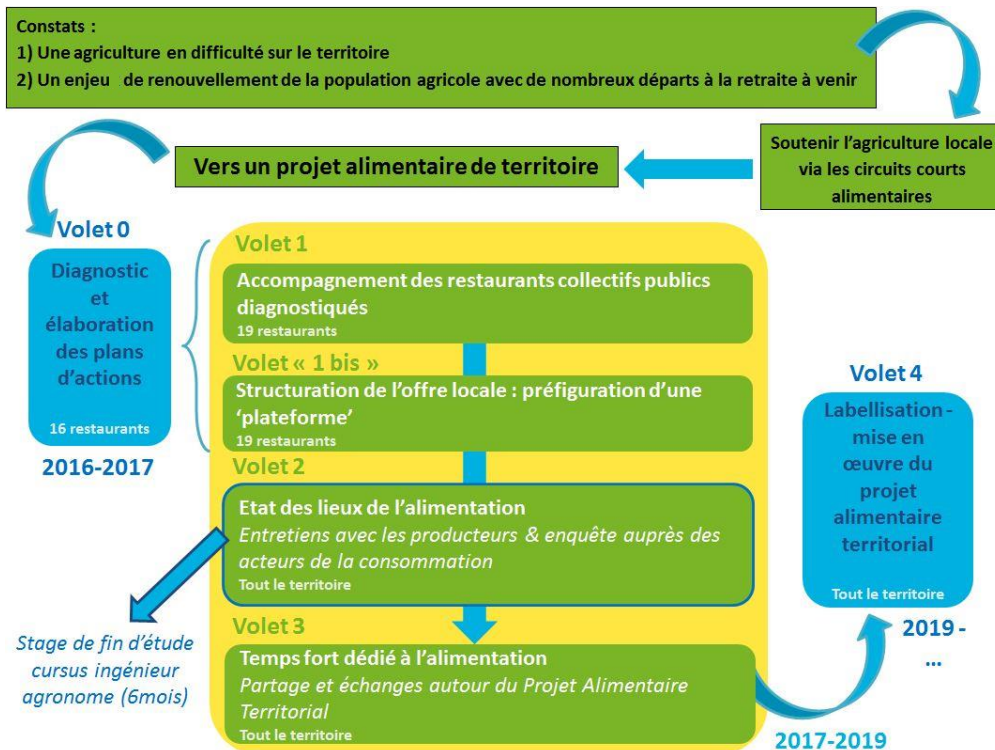
1.2. Un Projet Alimentaire Territorial pour répondre à ces enjeux

Les Projets Alimentaires de Territoire (PAT) visent à **rapprocher** les producteurs, les transformateurs, les distributeurs, les collectivités territoriales et les consommateurs, et à **développer l'agriculture sur les territoires et la qualité de l'alimentation**. Ils sont élaborés de manière **concertée avec l'ensemble des acteurs** du territoire au sein d'une **gouvernance partagée**. Œuvrant communément pour une alimentation durable sur le territoire, chacun des six champs de l'alimentation (schéma ci-dessous) peut atteindre des objectifs propres.

Ces projets contribuent à créer des **systèmes alimentaires territorialisés** répondant aux nouvelles attentes des consommateurs qui ont besoin de **se rassurer** dans leurs achats. Les crises sanitaires générées par le « système alimentaire agro-industriel » et les externalités négatives qui en découlent (soucis nutritionnels dont l'obésité, impacts environnementaux et sociaux) ont fait grandir le besoin de **retrouver de la proximité** avec le secteur agricole. Du côté de la production, c'est également le moyen de s'éloigner d'un modèle qui ne satisfait plus financièrement et socialement. C'est dans ce contexte qu'ont refait surface les **circuits courts (CC)** et **circuits de proximité (CP)**, notamment depuis les années 2000.



La volonté de soutenir l'agriculture est inscrite dans le SCoT de Vendée Cœur Océan. Le programme LEADER 2014-2020 du territoire prévoit de financer des actions pour accompagner les mutations et conforter la place de l'agriculture via le développement des circuits courts alimentaires. Progressivement, le territoire s'est ainsi engagé dans un PAT.



DEFINITIONS

Le **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** entre l'exploitant et le consommateur » (Rapport d'information n°2942 sur les circuits courts et la relocalisation des filières agricoles et alimentaires, 2015).

La distance parcourue par l'aliment entre sa production et sa consommation intervient dans la notion de **circuit de proximité** qui peut varier, selon le type de production, dans un rayon de **30 km à 100 km** (ADEME, 2017)

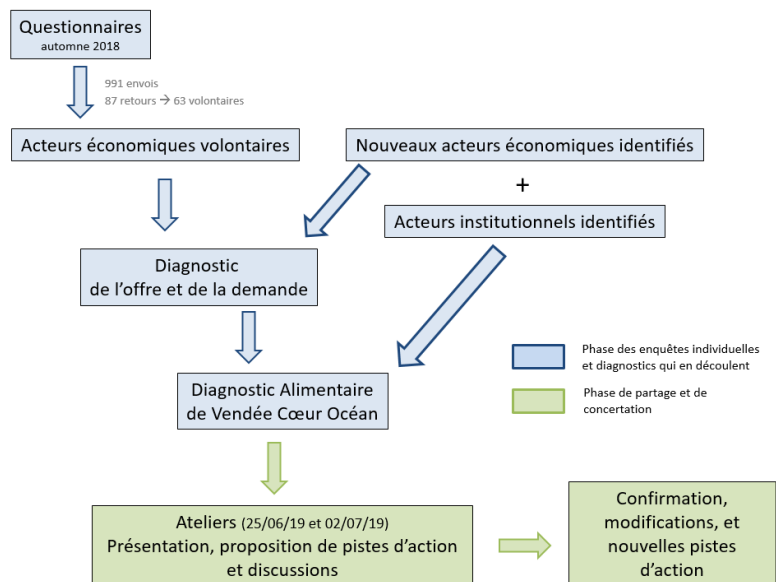
1. Un territoire agricole et attractif qui fait face à plusieurs enjeux : y répondre par un PAT

1.3. La nécessité d'un diagnostic alimentaire de territoire partagé

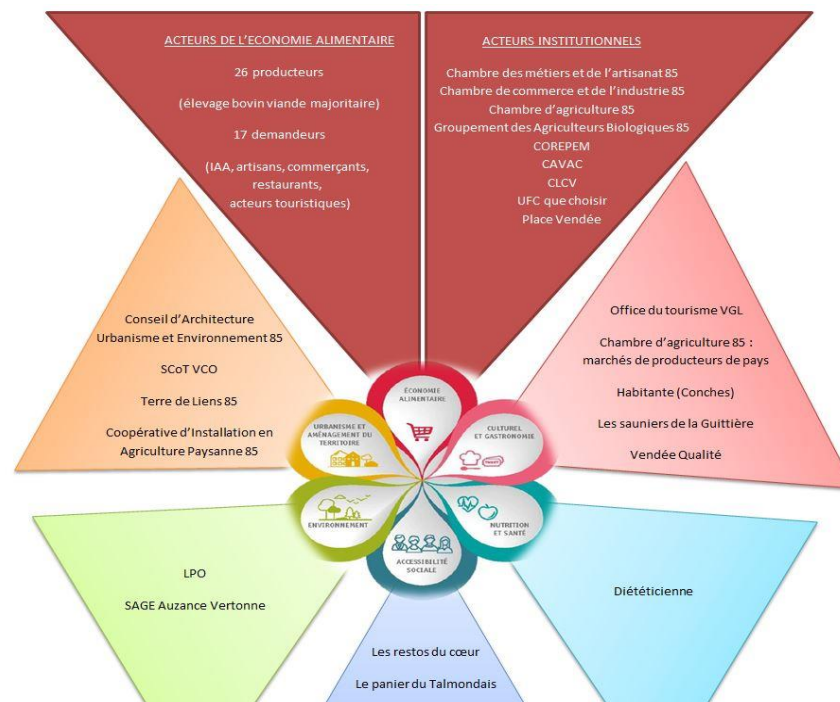
Le diagnostic alimentaire est la **base** du projet. C'est un point de départ sur lequel s'appuyer pour définir ensuite des actions concrètes s'inscrivant dans une stratégie globale, et établir une gouvernance alimentaire locale. C'est également le point zéro qui permet l'évaluation du projet dans le temps.

Le diagnostic présente 4 objectifs principaux :

1. **Comprendre le fonctionnement du système alimentaire du territoire** sur des aspects quantitatifs et qualitatifs (les productions, les freins, les leviers, et les attentes quant à la commercialisation et à l'approvisionnement, les projets / tendances de productions et de consommation, les articulations entre les différents acteurs de la chaîne alimentaire)
2. **Connecter les différentes problématiques gravitant autour de l'alimentation**
3. **Sensibiliser** les acteurs locaux aux enjeux liés à un système alimentaire relocalisé
4. **Créer du lien** entre les différentes catégories d'acteurs par l'élaboration d'un document fédérateur répertoriant leurs principales difficultés et attentes.



La première étape de ce diagnostic a été l'envoi de questionnaires à l'ensemble des acteurs de terrain travaillant dans le champ d'alimentation. Pour approfondir ces réponses, la méthode des **entretiens ouverts** a été choisie, afin de comprendre les comportements des acteurs interrogés, les stratégies adoptées en fonction du contexte, ce vers quoi ils se dirigent et pourquoi. Au regard de la **diversité des acteurs à interroger** (cf ci-dessous), les objectifs des entretiens ont été différenciés et adaptés aux différents profils d'acteurs.



Construits sur les constats issus des entretiens individuels, les deux ateliers qui ont suivi avaient pour objectif de :

1. Confirmer le diagnostic posé à partir des avis individuels
2. Confirmer / compléter les problématiques identifiées
3. Découvrir les premières pistes d'action proposées, les compléter et commencer à imaginer leur mise en œuvre

2. Le PAT de Vendée Cœur Océan peut s'appuyer sur les motivations et initiatives déjà existantes

2.1. Des acteurs économiques déjà orientés vers les CCP

Nous aborderons ici les résultats issus des entretiens avec 26 producteurs et 17 demandeurs intermédiaires.

• Côté producteurs :

L'échantillon est **représentatif** de ce qu'on peut observer sur le territoire ou la Vendée.

On distingue **deux principaux types d'exploitations** dont les orientations sont aussi identifiées dans d'autres études :

1) Celles **orientées à 100 % sur les CC** (7 structures)

➤ moins de 15 ans, et / ou converties en bio, produisent sur de faibles surfaces et avec peu de main d'œuvre (1 ou 2 UTH), avec des productions végétales dominantes

2) Celles **orientées à moins de 5 % sur les CC** (19 (dont 7 à 0 % de CC))

➤ avec une SAU et des volumes de production plus conséquents, qui ont souvent connu une entrée récente d'un nouveau salarié / associé au sein de la structure, et / ou ont changé leur mode de production (conversion bio, diminution de la production, diversification), avec des productions animales dominantes.

Parmi les débouchés en CCP, la vente directe à la ferme est le plus employé. Le débouché le plus recherché par les producteurs est la restauration collective.

• Côté demandeurs intermédiaires :

Il est difficile de parler de représentativité pour cet échantillon compte tenu d'une mobilisation limitée, des artisans commerçants et des restaurateurs notamment. Il illustre tout de même la **diversité des structures présentes sur le territoire**, ce qui

permet d'appréhender les attentes et problématiques de chacune des professions.

L'implication de ces structures dans les CCP a également été difficile à caractériser (identification de l'interlocuteur, absence d'information sur l'origine et la nature des approvisionnements, etc.), mais les entretiens nous donnent les enseignements suivants :

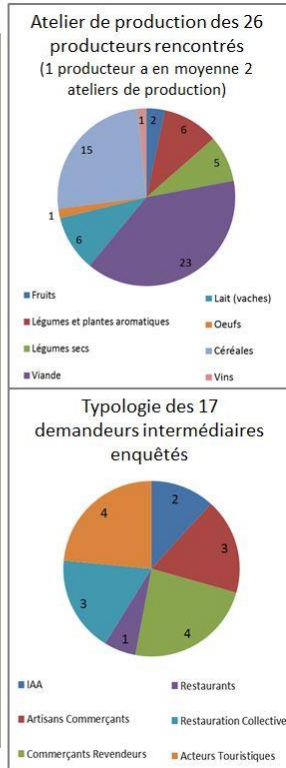
1. La majorité des approvisionnements se font **au sein de la Vendée puis de Vendée Cœur Océan** dans une moindre mesure (donc des produits de proximité d'après la définition de l'ADEME)

2. Les produits achetés à l'échelle départementale sont les **F&L**, les **viandes** et **charcuteries**, puis la **farine / pain** et les **produits de la mer**

3. Les producteurs et les artisans du territoire ou de Vendée sont sollicités mais

l'importance des approvisionnements en CC dans l'ensemble des approvisionnements reste faible.

4. Les débouchés utilisés sont majoritairement de portée locale.



2. Le PAT de Vendée Cœur Océan peut s'appuyer sur les motivations et initiatives déjà existantes

2.2. Des motivations financières et sociales à s'impliquer davantage dans les CCP

Les acteurs économiques ont été interrogés sur leurs motivations à commercialiser en CC(P) :

• Chez les producteurs

Le **manque de diversité de débouchés**, dans la filière animale particulièrement (2 en moyenne contre 4 pour les F&L dans l'échantillon d'enquête), est une des motivations à se tourner vers les CC.

Les CC permettent *« d'enlever les intermédiaires inutiles »* et de **garder sa marge** *« parce qu'autrement la viande on la vend pas on la donne »*.

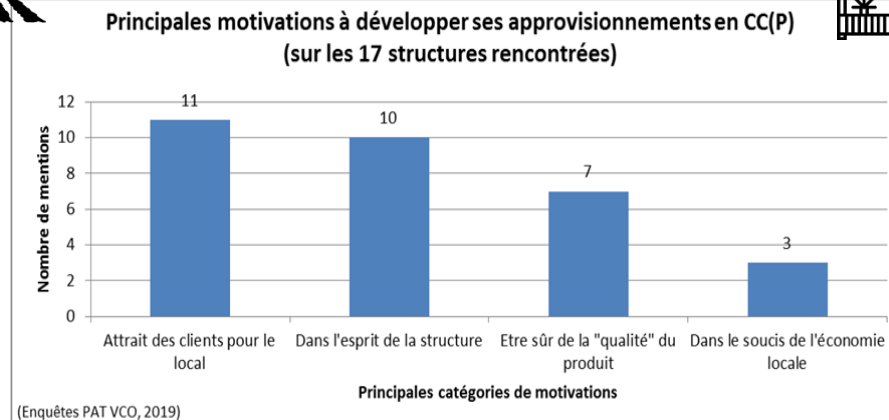
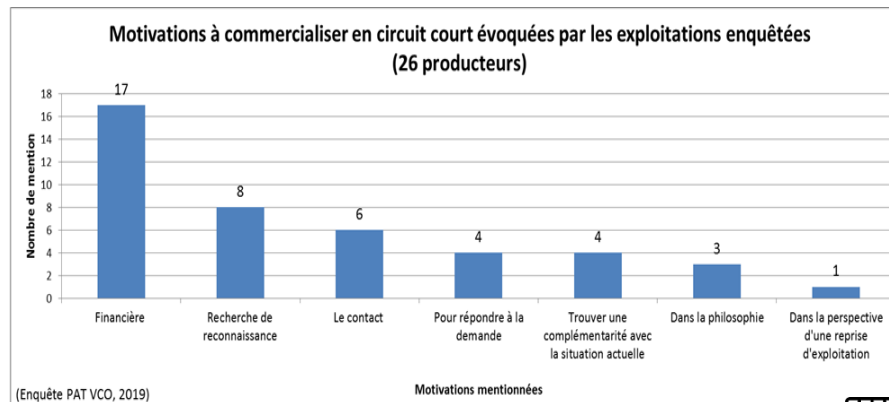
En second lieu, la recherche de **reconnaissance** et la volonté de **renouer un lien avec le consommateur** intervient dans la motivation à s'orienter vers les CCP :

« On l'a perdu ça avec les circuits longs »
« Je pense qu'on a re besoin de sociabilité »

Les agriculteurs enquêtés cherchent à **faire connaître leurs produits, leur travail**, pouvoir **expliquer et échanger** avec le consommateur.

« Je trouve que c'est valorisant de pouvoir vendre à des gens à proximité de chez nous »

« Moi le contact j'aimais pas trop au début, et je m'aperçois que c'est vachement intéressant »



Les **perspectives de reprise d'exploitation** grâce au développement d'un débouché CC(P) peuvent également être motivantes.

• Chez les demandeurs intermédiaires

C'est la **satisfaction du client**, en recherche de produits de qualité, qui prime dans les motivations à développer les CC(P).

« Ça plaît aux gens »
« Si c'est local ils font vraiment attention »
« Je pense que ça attire »

La notion de qualité a été évoquée sous trois facettes : celle du **goût**, celle de « **l'authenticité** » (qui faisait référence au territoire et à un savoir-faire artisanal), puis du **sain** pour la santé et l'environnement.

« Ce que cherchent les gens à mon avis c'est des produits authentiques, sains »

Parmi les autres motivations, la **cohérence** avec ce que propose la structure...

« C'est dans notre philosophie du site donc on voulait arrêter les produits industriels »

...la **conscience professionnelle** ou encore le souci de **contribuer à l'économie locale** et à la **préservation de l'environnement** interviennent :

« Le plaisir de manger pour nos résidents c'est un des derniers plaisirs qui subsiste donc si on peut améliorer cette qualité c'est important » ; « Ça fait au moins travailler les gens du coin » ; « Pour la contribution envers la planète aussi »

A noter que pour la grande majorité des acteurs interrogés, les CCP sont considérés comme un **moyen d'approvisionnement complémentaire** à d'autres :

« On peut pas faire toute notre production en circuit court...enfin nous les quantités qu'on fait...ça me paraît difficile. Nous dans notre cas on a besoin des circuits longs aussi » (producteur)

« Plus on aura l'habitude, plus on pourra développer ce genre de produits, mais on aura toujours du Coca-Cola, du Schweppes, etc. » ; « y'a des produits il faut que je reste dans des tarifs un peu attractifs » (demandeur)



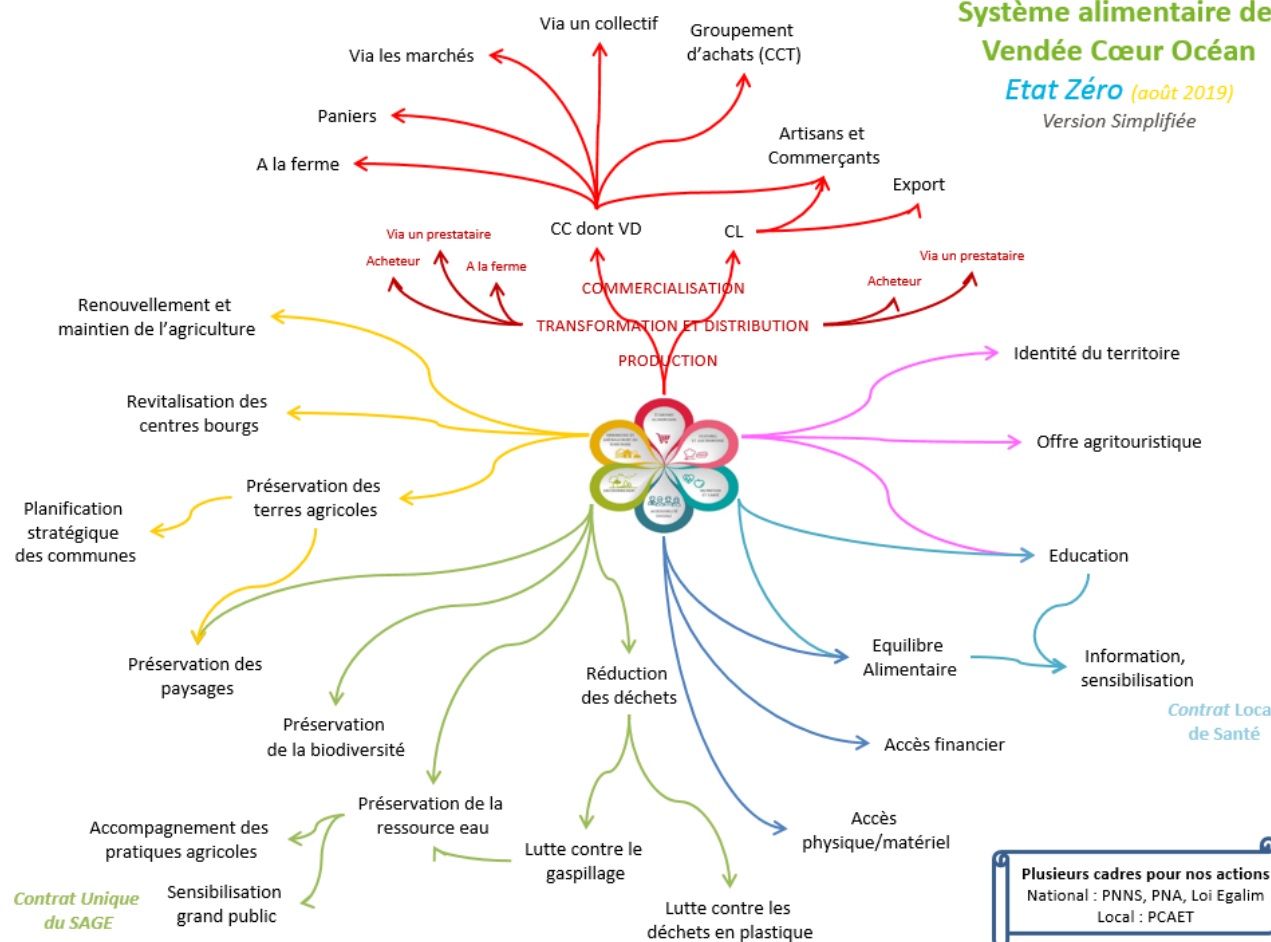
2. Le PAT de Vendée Cœur Océan peut s'appuyer sur les motivations et initiatives déjà existantes

2.3. De nouvelles dynamiques autour de l'alimentation à exploiter

Système alimentaire de Vendée Cœur Océan

Etat Zéro (août 2019)

Version Simplifiée



Le système ci-contre présente les démarches existantes sur le territoire en matière d'alimentation.

Outre le cadre national et régional, on trouve des projets gravitant autour de l'alimentation durable à l'échelle départementale et du territoire. Elles peuvent venir s'articuler avec le PAT :

- Le GAB 85 est en train de mettre en place un projet famille à alimentation positive
- La Chambre des Métiers et de l'Artisanat de Vendée, via le projet national « éco-défi », incite à la réalisation de pratiques écoresponsables autour de 7 thématiques
- Le contrat eau, construit par le Syndicat mixte du SAGE Auzance Vertonne, qui vise à reconquérir la qualité de l'eau sur le bassin versant
- Le Plan Climat Air Energie Territorial (PCAET)
- Le Contrat Local de Santé (CLS) dont le diagnostic a fait remonter, via une enquête auprès des habitants, qu'ils considèrent l'alimentation comme premier facteur impactant leur santé.
- De manière plus ponctuelle, les Chambres consulaires organisent des rencontres entre producteurs et restaurateurs.

REVITALISER LES CENTRES BOURGS AVEC LES COMMERCES DE PROXIMITÉ

C'est une démarche intéressante au regard des nouvelles populations (accessibilité facilitée) et même stratégique du fait que la proximité du commerce alimentaire « conforte sa première place » dans les choix de magasin faits par la population française (Dembo et al., 2018). Le fait de réimplanter de petits commerces de proximité est d'ailleurs encouragé par la CCI de Vendée (Séminaire Réactiver vos commerces de proximité, janvier 2016). Les élus du territoire ont bien perçu cet enjeu et se mobilisent pour préserver un maillage de commerces de proximité, avec l'aide du programme LEADER 2014-2020 notamment.

DES PREOCCUPATIONS AUTOUR DE L'ENVIRONNEMENT ET LA SANTÉ SUR LE TERRITOIRE

Les personnes rencontrées étaient invitées à parcourir les pétales de la fleur des 6 champs de l'alimentation, puis à expliquer sur quel(s) pétale(s) ils s'identifiaient et pourquoi. L'environnement et la nutrition santé ont été cités le plus grand nombre de fois que ce soit du côté des producteurs (*recettes, produits frais, peu transformés, la viande qui participe à l'équilibre alimentaire, les modes de production, l'entretien des paysages, le moindre usage des pesticides*) ou des demandeurs intermédiaires (*limitation des rebus, choisir le fournisseur pour savoir comment il travaille, la diminution des emballages, réduire les GES en commercialisant à proximité, proposer des produits sous signe de qualité*).

3. Des freins et points de vigilance identifiés qui appellent de nouvelles actions

3.1. Un manque d'interconnaissance et des freins logistiques : un besoin commun de mise en relation

Malgré les motivations exprimées, les acteurs font face à plusieurs **difficultés** qui freinent le développement des CCP. Sont évoqués ici les difficultés **d'inter-identification** et **logistiques**, ainsi que les besoins et pistes d'action qui en découlent.

Les difficultés exprimées

Par les producteurs

- Les **difficultés perçues** sont plus nombreuses que les difficultés expérimentées: un **manque de connaissance** sur ce qui fonctionne avant de se lancer dans un débouché CCP
- Une difficulté réelle à **se faire connaître et connaître la demande**

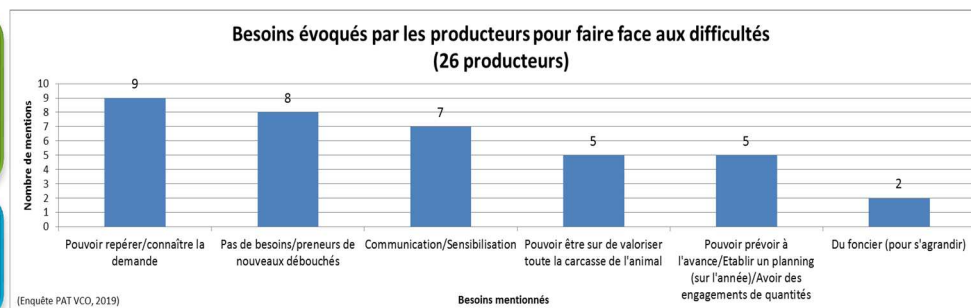
- Le blocage de l'identification des fournisseurs est clairement prégnant (manque de temps, ne savent pas où chercher, crainte de déranger)

Par les demandeurs

- **Coût de livraison** (rapport temps / quantités vendues), multiplicité des points à desservir, matériel à prévoir
- **L'incertitude d'avoir des débouchés sur l'année** via ce mode de commercialisation
- Pour les producteurs de viande, la nécessité de raisonner en « **équilibre carcasse** » et de trouver différents débouchés pour valoriser la bête entière

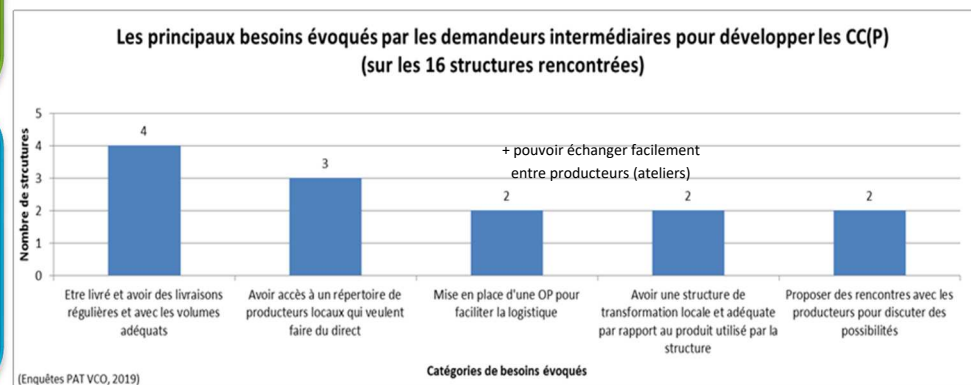
- **Pas le temps ou le matériel**, pour aller chercher les produits à la ferme
- Exigences de **livraisons fréquentes** (manque de capacité de stockage et courte durée de conservation des produits frais / sans conservateur)
- **Crainte de ne pas être livré**
- Des produits frais parfois non adaptés à la clientèle qui **recherche des produits type conserve/DLC longues**

Les besoins formulés pour y faire face



« On a besoin de savoir...ben les besoins » « on ne sait pas ce que la resto co voudrait. Ni en terme de volume, de délai par rapport à la commande, ni de produit en lui-même » (producteurs)

« Je livre déjà mes clients alors si en plus je dois aller chez mes fournisseurs... » (demandeur)



Les pistes d'actions envisagées

- Communication sur l'offre des producteurs volontaires
- Mise en place d'une signalétique dédiée pour localiser les lieux de vente directe à la ferme
- Identification des producteurs du territoire sur les marchés de plein vent

- Vers des temps d'échanges thématiques entre acteurs locaux (organisation logistique, rencontre offre/demande...) ?

- La possibilité d'organiser des visites et découvertes d'expériences dans d'autres territoires

EMPREINTE CARBONE : Bien que la distance parcourue par un produit soit plus faible dans les CP, les émissions de GES ramenées au kilomètre et au poids transporté peuvent être plus coûteuses pour l'environnement que sur certains CL. La question de l'optimisation des approvisionnements est d'autant plus prégnante sur notre territoire au regard du nombre de points de vente à la ferme. En considérant la tendance de création de nouvelles entreprises de prestation de livraison évoquée par deux acteurs interrogés, une attention sera à porter sur « la structuration, la vision globale » de ces nouvelles prestations.



3. Des freins et points de vigilance identifiés qui appellent de nouvelles actions

3.2. Des offres manquantes pour satisfaire les consommateurs

Parmi les autres difficultés exprimées, un manque d'offre en produits maraîchers, relié à la problématique des installations / transmissions, et un manque d'offre agritouristique.

Les difficultés exprimées

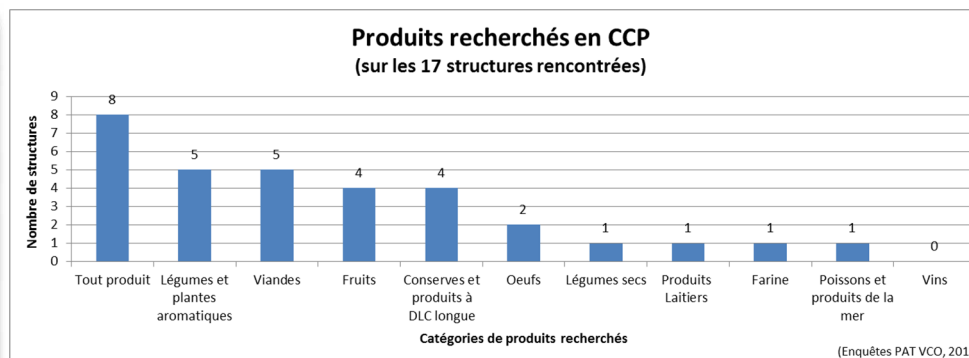
- Un nombre de **départs à la retraite important** avec recherche de repreneurs
- Des gens qui **cherchent à s'installer** et qui rencontrent des **difficultés** pour l'accès au foncier
- Des surfaces disponibles en **décalage** avec les surfaces nécessaires pour du maraîchage
- Un **prix du foncier bâti élevé** qui peut être un frein à l'installation de nouveaux agriculteurs s'ils ne trouvent pas un logement adapté près du lieu de travail
- Des maraîchers actuellement implantés en **recherche de foncier pour se développer**
- Un lien entre le manque de rémunération et la difficulté à transmettre une exploitation : *« On est payé moins cher que ce que ça nous coûte de produire. Donc qui peut reprendre, qui peut avoir envie ? »*

- Un **manque de produits maraîchers** : produits frais et produits non périssables (conserves)

- Le fait d'ouvrir sa ferme aux visiteurs est un moment **privilegié et enrichissant** mais qui **demande du temps**

- Un **manque d'offre** pour répondre à la demande massive de produits et de visites liés à l'agriculture locale : *« Le côté local a un caractère important pour le touriste »*
- L'enjeu du **repérage** de cette offre agritouristique

Les besoins formulés pour y faire face



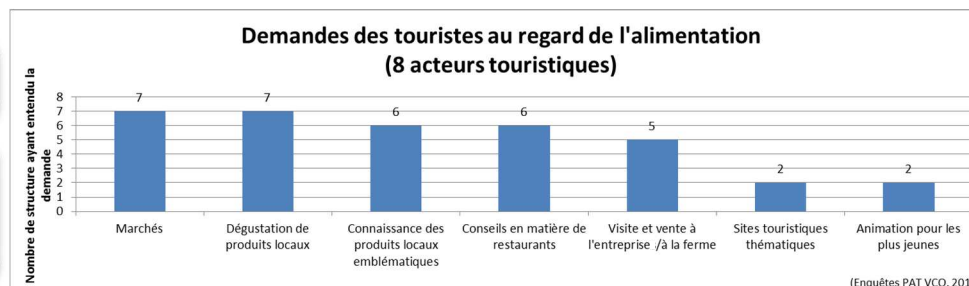
Projet collectif de reprise d'exploitation avec création de plusieurs ateliers

Diversification des exploitations existantes sur quelques hectares

Sensibilisation des propriétaires fonciers

Les pistes d'actions envisagées

- Vers une pépinière d'installation agricole, consacrée notamment au maraîchage ? Inclure un volet d'appui à la diversification ?
- Envisager un repérage du foncier adapté au préalable
- Associer tous les acteurs et partenaires locaux concernés par la thématique



Visites de fermes organisées

Recensement de l'offre existante

Site d'animation dédié avec vente de produits locaux

- Un groupe de travail multi acteurs autour de l'offre agritouristique
- Un recensement des espaces de visite et de vente de produits
- Des visites de fermes organisées

D'autres pistes d'action envisagées :

Echange entre PAT

Poursuite de l'accompagnement des restaurants collectifs publics, selon une nouvelle approche

Lutte contre le gaspillage alimentaire

3. Des freins et points de vigilance identifiés qui appellent de nouvelles actions

3.3. Un besoin de sensibilisation auprès des consommateurs

Pour développer les CCP, les acteurs ont insisté sur l'importance de la sensibilisation du consommateur :

Les difficultés exprimées

Perte de lien avec la saisonnalité

Bien que les consommateurs soient de plus en plus orientés vers le respect de l'environnement, beaucoup ont l'habitude de trouver, et donc consommer, tous les produits toute l'année (les tomates ont notamment été citées) → vers une sensibilisation sur le **respect de la saisonnalité**

Consommation de viande et pratiques culinaires

Les producteurs craignent de ne pas pouvoir valoriser l'ensemble de la bête : certains morceaux, les 'bas morceaux' qui demandent plus de temps de cuisson, ne se vendent pas bien → **sensibilisation / éducation à cuisiner** ces morceaux-là, sur le **goût**

Modes de production et idées reçues

Certains producteurs craignent d'être défavorisés sur les CCP s'ils ne sont pas en bio, ou d'être défavorisés sur le prix par rapport à ce que les consommateurs peuvent trouver en grande surface.

Les acteurs s'accordent sur le fait **qu'il existe un gradient dans chacun des modes de production** : un producteur conventionnel peut proposer de très bons produits. Le fait de **discuter avec le consommateur et d'expliquer ses choix de productions**, ses pratiques, vient souvent lever les idées reçues. Il ressort également un consensus sur l'existence locale de **plusieurs modes de production complémentaires, qui répondent aux attentes de différents consommateurs**.

Education des jeunes publics

Elle semble essentielle pour les raisons précédentes, mais aussi pour informer autour d'autres thématiques : **patrimoine local, nutrition santé, environnement** (nature, gaspillage alimentaire, tri, etc.).

Les pistes d'actions envisagées

- Implication des citoyens dans la construction du PAT
- Communication grâce aux supports des collectivités (publications papier, réseaux sociaux, sites internet...)
- Organisation d'un événementiel local autour du goût, de l'alimentation, voire d'une semaine d'animations sur ces thèmes
- Mise en valeur des dynamiques et projets existants (familles à alimentation positive, contrat unique du SAGE...)

Plusieurs actions évoquées précédemment y contribueront également :

- Communication sur l'offre des producteurs volontaires
- Mise en place d'une signalétique dédiée pour localiser les lieux de vente directe à la ferme
- Identification des producteurs du territoire sur les marchés de plein vent
- Visites de fermes organisées
- Accompagnement des restaurants collectifs publics

LA CONSOMMATION DE VIANDE REELLEMENT EN QUESTION SUR LE TERRITOIRE ?

On observe en France une diminution de 12 % de la consommation de produits carnés en dix ans. De plus, la catégorie des 18-24 ans rassemblent les plus grands consommateurs de produits carnés, mais à 42 % sous forme transformée (sandwichs, pizzas, burgers...). Toutefois, les 55-64 ans restent les plus consommateurs de viandes de boucherie, ce qui représente tout de même un potentiel non négligeable localement, au regard de la population arrivant sur le territoire. Ces tendances permettent d'envisager une évolution progressive de la consommation et de la production locales.

