

DIAGNOSTIC DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION SUR LE TERRITOIRE DE LA COMMUNAUTE DE COMMUNES DIEULEFIT-BOURDEAUX

Année 2022



SOMMAIRE

.....	1
INTRODUCTION.....	4
METHODOLOGIE.....	4
L'ALIMENTATION ET L'AGRICULTURE EN FRANCE AUJOURD'HUI	5
CONTEXTE TERRITORIAL.....	7
Démographie.....	7
Economie (CCDB, 2018).....	7
L'enjeu du foncier agricole pour le territoire.....	8
Synthèse de l'analyse du territoire.....	13
DIAGNOSTIC AGRICOLE	15
Nombre d'exploitations.....	15
Exploitations agricoles et installation.....	16
SAU et évolution de la SAU	17
Agriculture biologique.....	18
Circuits courts.....	19
Un échantillon d'étude représentatif du territoire.....	20
Des producteurs majoritairement en circuit court.....	20
Un échantillon de consommateurs diversifié.....	21
... qui accorde de l'importance aux produits locaux.....	22
... sensible et conscient des enjeux alimentaires (et agricoles).....	22
... et qui souhaite des changements.....	22
Les commerçants interrogés.....	23
Le traiteur interrogé.....	23
Le restaurateur interrogé.....	23
DIAGNOSTIC ALIMENTAIRE.....	24
Une production théoriquement suffisante pour couvrir les besoins du territoire.....	24
Brève étude du commerce alimentaire du territoire (CMA, 2022).....	25
Des commerces alimentaires regroupés sur le territoire.....	26
Alimentation sur le territoire : accessibilité.....	27
Une fréquentation majoritaire des super et hypermarchés.....	27
L'importance de la proximité dans le choix des lieux d'achat.....	27
Une connaissance et une structure des débouchés à approfondir sur le territoire....	29
Consensus entre les différents acteurs autour du terme « local »	29
Des initiatives locales nombreuses.....	30
Restauration collective	32
Les établissements de restauration collective interrogés	32

Des demandes similaires depuis 2019.....	32
UN PAT ENCORE A SES DEBUTS.....	34
Une gouvernance alimentaire territoriale encore balbutiante.....	34
Historique des principales actions menées sur le territoire en termes d'alimentation locale.....	35
Des constats identiques depuis 2009.....	36
Analyse du territoire au regard des enjeux de réussite d'un PAT	37
ENJEUX PRINCIPAUX MIS EN AVANT (2022)	38
Enjeu de sensibilisation et de communication.....	38
Enjeu de structurer les flux et les filières entre l'offre et la demande du territoire	39
Enjeu de construire une gouvernance élargie et cohérente.....	40
Des signaux faibles relevés (2022)	40
CONCLUSION	41
TABLE DES FIGURES	42

INTRODUCTION

Élaboré de **manière concertée** à l'initiative des acteurs d'un territoire, le Projet Alimentaire de Territoire (PAT) vise à donner un cadre stratégique et opérationnel à des **actions partenariales** répondant à des enjeux sociaux, environnementaux, économiques et de santé. Il s'appuie sur un **diagnostic partagé** qui constitue un état des lieux de la production agricole et alimentaire locale et des besoins alimentaires du bassin de vie.



Déjà engagée dans la valorisation des ressources locales et l'économie de proximité, la Communauté de Communes Dieulefit-Bourdeaux est **labellisée depuis juin 2021** « Projet Alimentaire Territorial » de niveau 1 (en émergence). Ce projet a entre autres objectifs de valoriser les produits locaux grâce à l'agritourisme, et d'augmenter la part des circuits courts et de proximité dans la consommation collective et à domicile.

DEFI CLIMAT

Communauté de Communes Dieulefit Bourdeaux

Le PAT s'inscrit plus largement dans le **projet de territoire « Défi Climat »** basé sur la transition écologique et énergétique, qui constitue la stratégie intercommunale des années à venir.

Ces dernières années, la Communauté de Communes a conduit des enquêtes et réalisé un diagnostic autour de la valorisation des productions alimentaires locales et l'approvisionnement de la restauration collective. Malgré ces études, des interrogations persistent :

- Quelle est l'offre alimentaire disponible sur le territoire (types de productions, quantités) ? Comment les différents circuits de commercialisation sont-ils structurés ? Quels sont les freins au développement de l'offre locale pour les agriculteurs et quelles sont leurs attentes ?
- Quelles sont les habitudes d'achat et les quantités de produits alimentaires locaux consommés par les habitants ? Quelles sont leurs motivations et les freins à une consommation alimentaire (davantage) locale ?
- Comment l'offre et la demande alimentaires locales peuvent-elles être mises en lien ?
- Quelles initiatives locales sont présentes sur le territoire ?
- Comment est-il possible de faire du lien et de créer une cohérence entre les actions menées sur le territoire ?

METHODOLOGIE

Pour réaliser ce document, une synthèse des différents diagnostics existants, ainsi que des entretiens (auprès des institutions, des chambres consulaires, des associations du territoire), ont été menés. Finalement, les producteurs, restaurateurs, commerçants et les habitants ont été interrogés par le biais de questionnaires et/ou d'entretiens.

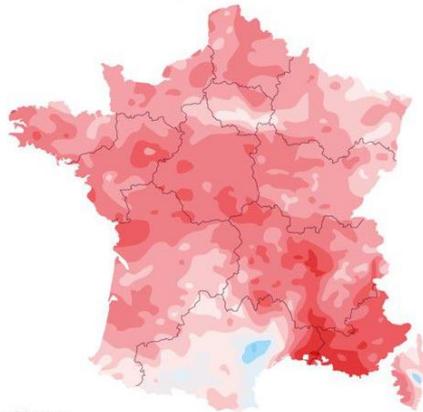
Le diagnostic réalisé permet d'avoir une vision commune de l'ensemble du territoire et de ses enjeux à un instant donné. L'objectif du diagnostic est également de faciliter l'établissement d'objectifs chiffrés pour la suite du PAT et de déterminer les actions à développer ou à impulser à l'avenir.

L'ALIMENTATION ET L'AGRICULTURE EN FRANCE AUJOURD'HUI

Le déficit de pluie

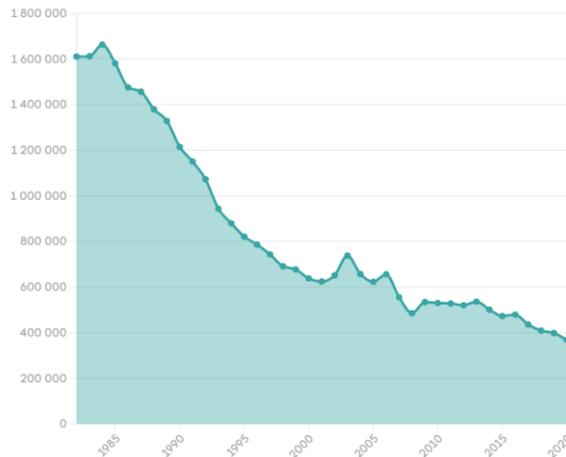
Précipitations par rapport à la normale (cumul depuis janvier)

Supérieures à la normale Inférieures à la normale



SOURCE : MÉTÉO FRANCE

Evolution du nombre des chefs d'exploitation en France



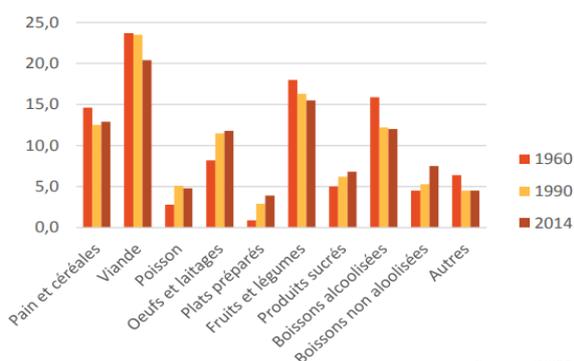
Les constats actuels sont clairs : le nombre de chefs d'exploitations continue de diminuer, 66% d'entre eux ont plus de 45 ans (Insee, 2018) et les départements en déficit hydrique sont nombreux, atteignant ainsi le plus gros déficit hydrique jamais connu depuis 25 ans.

En 2020, la France comptait 389 000 exploitations agricoles (RGA, 2020), dont plus de 47 000 exploitations en agriculture biologique, ce qui représente 2,3 millions d'hectares cultivés, soit 8,5 % de la surface agricole utile (SAU) française (Agence Bio, 2019). La consommation foncière agricole représente l'équivalent d'un département français qui disparaît tous les 5 ans (Safer, 2019).

La France importe 50 % des fruits et légumes consommés sur le territoire (INRAe, 2022) l'équivalent de 680 000 hectares, contre l'équivalent de 210 000 hectares qu'elle exporte.

Entre 2010 et 2016, l'alimentation des Français correspond à 24,2 millions d'hectares par an, soit une empreinte alimentaire de 3 670 m² par personne (INRAe, 2022).

Composition du panier alimentaire en 1960, 1990 et 2014



Source : INSEE

La composition du panier alimentaire français a évolué ces 60 dernières années avec une progressive augmentation des produits sucrés, des plats préparés et des boissons non alcoolisées. A l'inverse, la quantité de viande ainsi que la quantité de fruits et légumes ne cesse d'être réduite.

Tous ces éléments questionnent la **souveraineté alimentaire** : « le droit des peuples à produire, distribuer et consommer une alimentation saine dans et à proximité de leur territoire, de manière écologique et durable » (Delcourt, 2014) et la **résilience alimentaire** : « la capacité d'un système alimentaire [...] à garantir la sécurité alimentaire au cours du temps, malgré des perturbations variées et non prévues » (Les Greniers d'Abondance, 2020) de la France et de ses territoires.



CONTEXTE TERRITORIAL

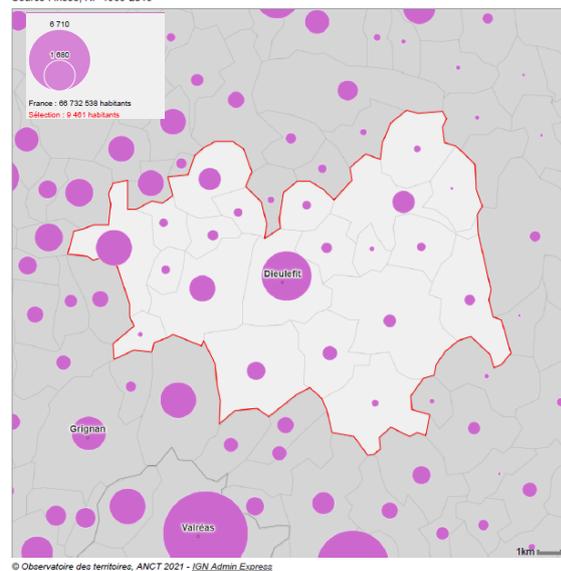
La Communauté de Communes Dieulefit-Bourdeaux (CCDB) est composée de 21 communes, dont 5 se situent dans le périmètre du Parc Naturel Régional des Baronnies Provençales.

Sa superficie est de 370,2 km² (INSEE), ce qui représente 5 % du département de la Drôme, et n'est que très faiblement urbanisée (2 %).

En effet, malgré une forte pression foncière en raison de la proximité de l'axe rhodanien et de Montélimar et l'accueil de près de la moitié des touristes du département, c'est un territoire rural, constitué de communes classées comme « peu » ou « très peu » densément peuplées (INSEE, 2021).

Démographie

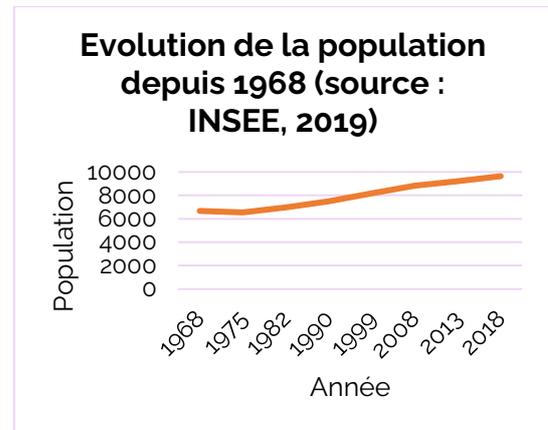
Population au dernier recensement (habitants), 2018
Source : Insee, RP 1968-2018



En 2022, il y a 9 853 habitants (INSEE) sur le territoire et une densité de 26 habitants/km² (contre 9 537 habitants et une densité de 22,3 habitants/km² en 2019).

Les personnes de 60 ans ou plus représentent 40% de la population du territoire et leur nombre pourrait augmenter de 65 % d'ici à 2040, selon l'Insee.

Le territoire connaît une croissance démographique constante depuis 1975.

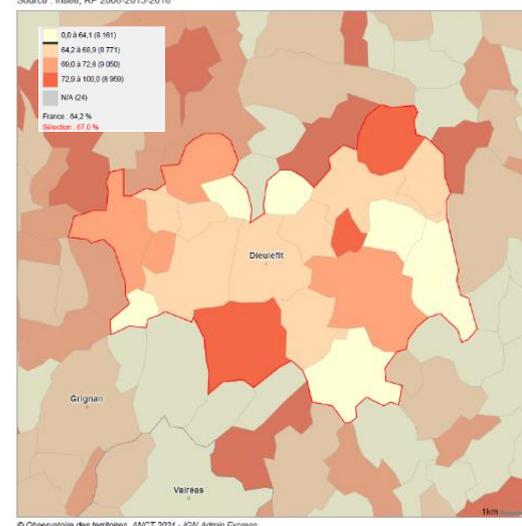


Après avoir gagné des habitants jusqu'en 2006, l'aire de Dieulefit en a perdu entre 2006 et 2011 en raison du vieillissement de la population et de la baisse du solde naturel. Les arrivées sur le territoire sont cependant plus nombreuses que les départs (INSEE, 2014). On note une attractivité plus importante à l'ouest du territoire en raison de l'axe rhodanien.

Economie (CCDB, 2018)

50 % des emplois se situent à Dieulefit, le reste est réparti sur tout le territoire, qui présente une économie de services liés au tourisme, à la santé et à l'accueil des personnes âgées.

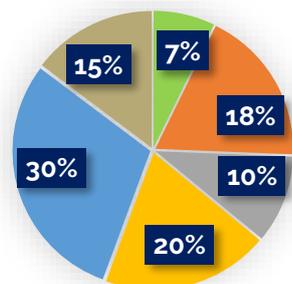
Taux d'emploi des 15-64 ans (%) - Ensemble, 2018
Source : Insee, RP 2008-2013-2018



L'offre commerciale importante est soutenue par les résidents secondaires et le tourisme (42 % des chiffres d'affaires sont générés par les résidences secondaires et les touristes du territoire).

Selon l'Insee, le salaire médian net des professionnels du territoire se situait en 2019 à environ 13,3 €/h, en dessous des moyennes départementale (14,3 €/h) et nationale (15,7 €/h) la même année.

Professions sur le territoire (source : INSEE, 2018)

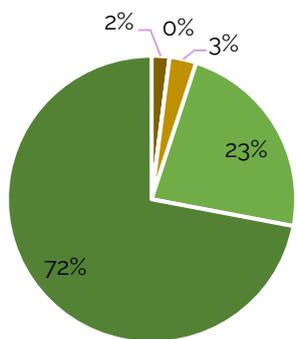


Les agriculteurs représentent 7% de la population travaillant sur le territoire, les artisans et commerçants représentent quant à eux 18% des emplois.

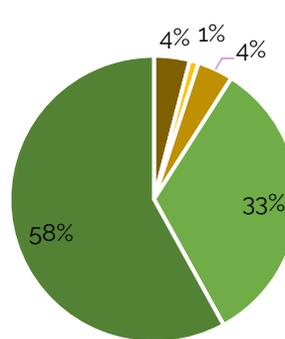
L'enjeu du foncier agricole pour le territoire

L'augmentation de la population a entraîné un étalement urbain ces dernières années, toutefois faible proportionnellement au territoire. A cet étalement urbain, il faut surtout ajouter l'expansion des surfaces forestières, avec des conséquences importantes pour l'agriculture.

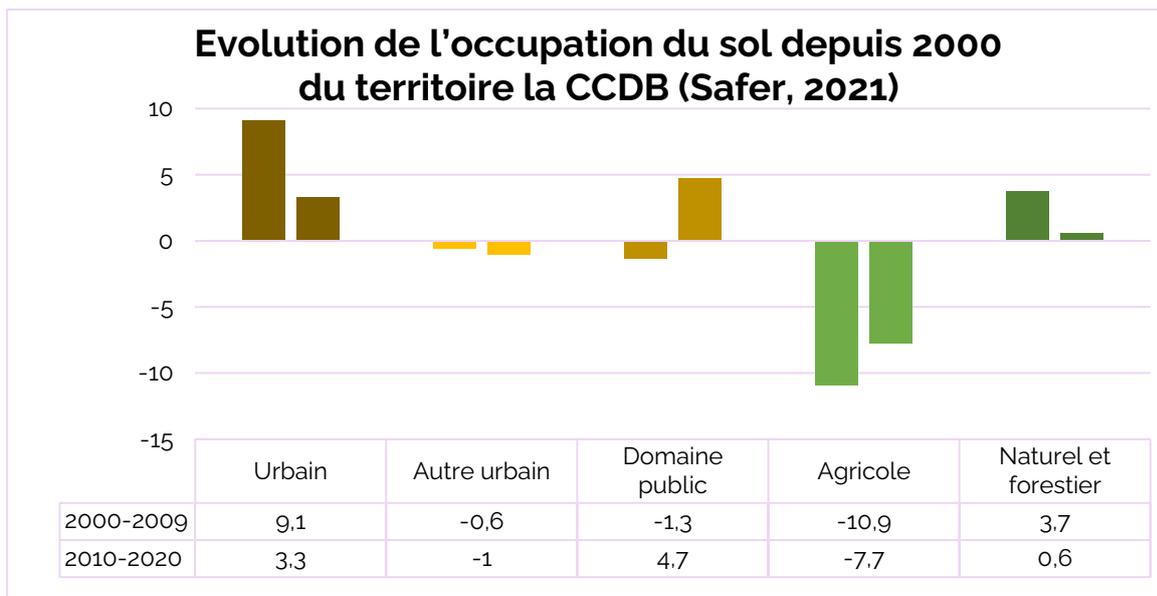
Occupation du sol - CCDB (source : Safer, 2021)



Occupation du sol - Drôme (source : Safer, 2021)



La Surface Agricole Utile représente aujourd'hui 23 % de la surface totale du territoire, tandis que les forêts représentent 72 % du territoire.



La surface agricole a nettement baissé ces 20 dernières années sur le territoire.

Sur les photographies aériennes ci-dessous, obtenues grâce à l'outil *Remonter le temps* du site de l'IGN, nous avons souhaité mettre en avant le recul des terres agricoles et l'enjeu de préserver du foncier pour l'agriculture. Elles témoignent de l'étalement urbain et de l'avancement des forêts sur le territoire (augmentation de 10 % entre les 2 recensements). Il est à noter que les plus grandes surfaces aujourd'hui recouvertes de bois sont principalement situées sur des pentes raides et/ou difficiles d'accès. L'entretien de ces espaces sont essentiels pour le territoire.

Figure 1 : Evolution de la commune de Bouvières (source : IGN, 2018)



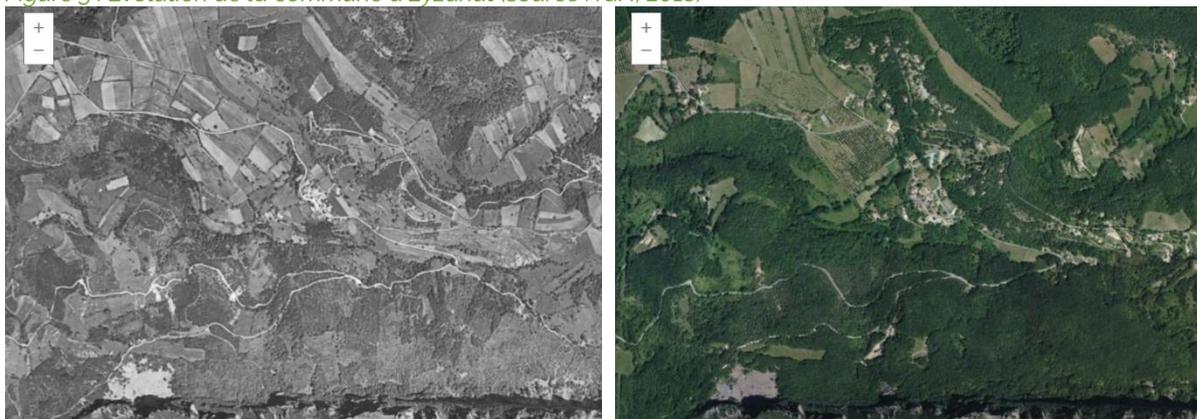
Figure 2 : Evolution de la commune de Dieulefit (source : IGN, 2018)



1950-1965

2018

Figure 3 : Evolution de la commune d'Eyzahut (source : IGN, 2018)



1950-1965

2018

Figure 4 : Evolution de la commune La Bégude-de-Mazenc (source : IGN, 2018)



Majoritairement de type méditerranéen (hêtres, chênes, pins noirs), l'espace forestier représente plus de 70 % du territoire de la CCDB, comme nous pouvons le voir sur les cartographies ci-dessous.

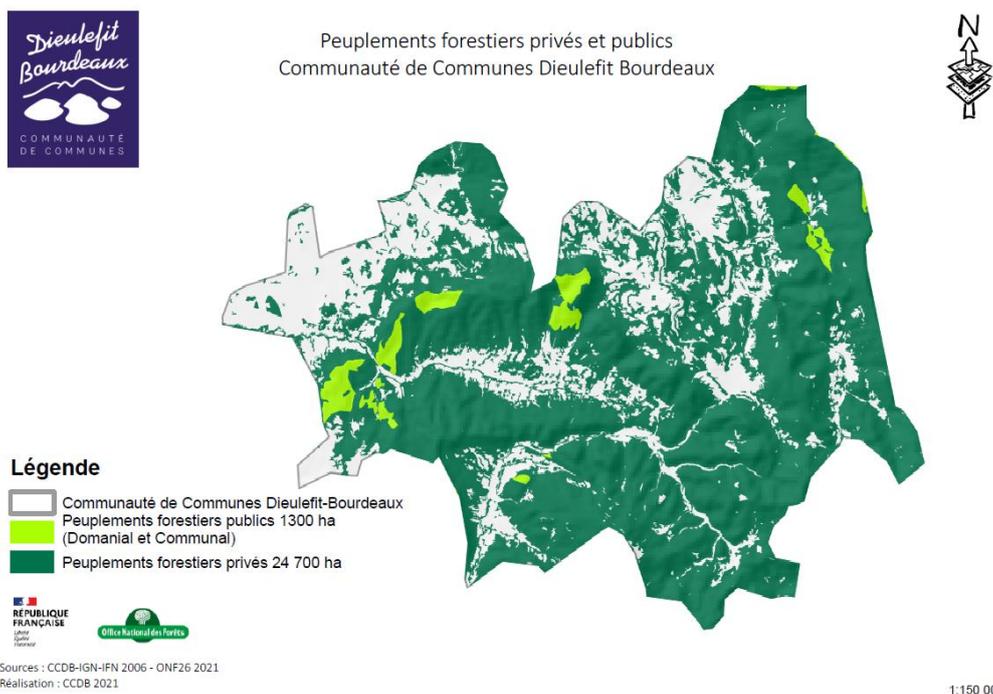


Figure 5 : Relief et espace forestier de la CCDB (source : CCDB, 2021)

Les forêts sont constituées à 86 % de feuillus, comme visible sur la carte ci-dessous :

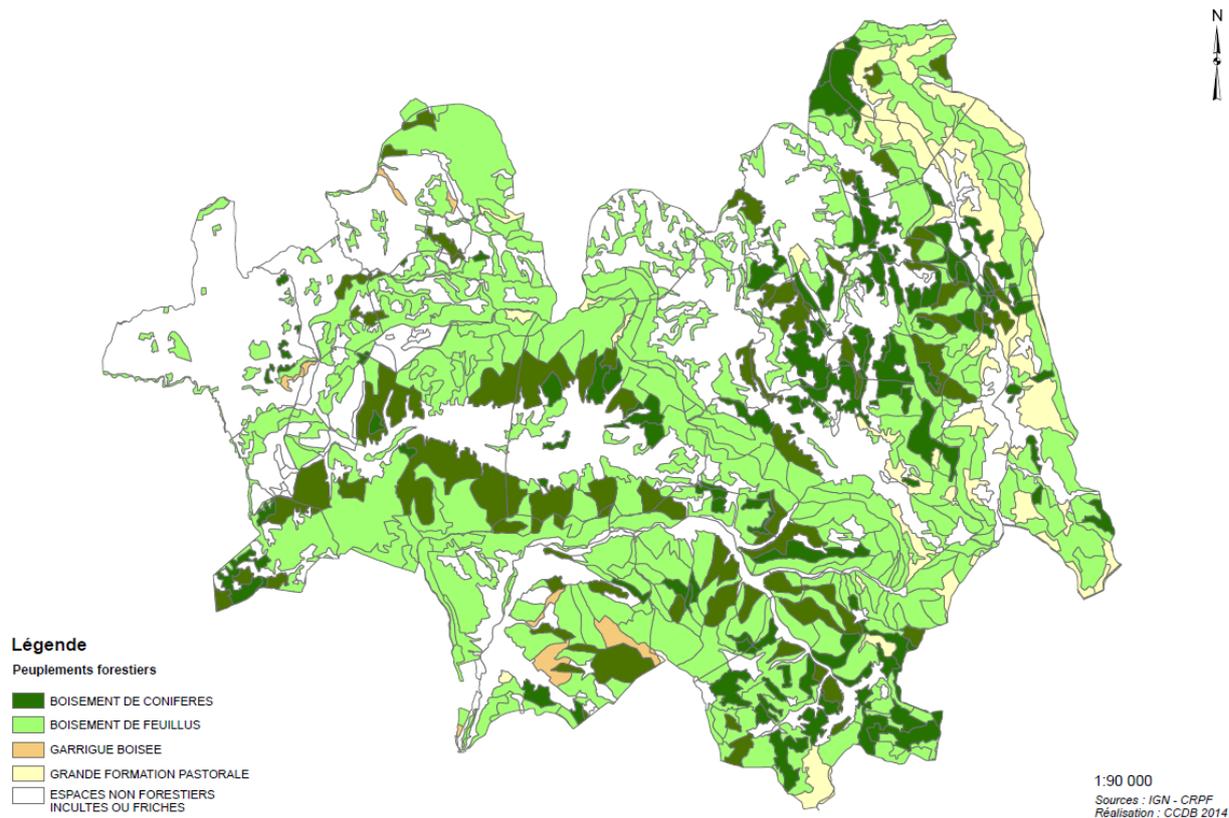


Figure 6 : Répartition des boisements sur le territoire (source : CCDB, 2014)

Tourisme

Le territoire compte 23 % de résidences secondaires (Observatoire des territoires, 2018).

En 2015, il y avait 250 lieux d'hébergement répartis sur tout le territoire, ce qui représente 4 300 lits, dont près de la moitié en hôtellerie de plein air (CCDB, 2015).

Les retombées économiques de la fréquentation touristique sur le territoire sont estimées à plus de 30 000 000 € pour l'année 2021, grâce à l'étude Kantar. Elle évalue les dépenses quotidiennes moyennes des touristes du territoire (les personnes séjournant chez de la famille ou des amis n'est pas prise en compte). Les consommations concernent les transports, les bars, cafés et restaurants, les lieux d'hébergement, les souvenirs, les aliments et boissons, et les produits locaux.

Changement climatique : quels impacts sur le territoire ?

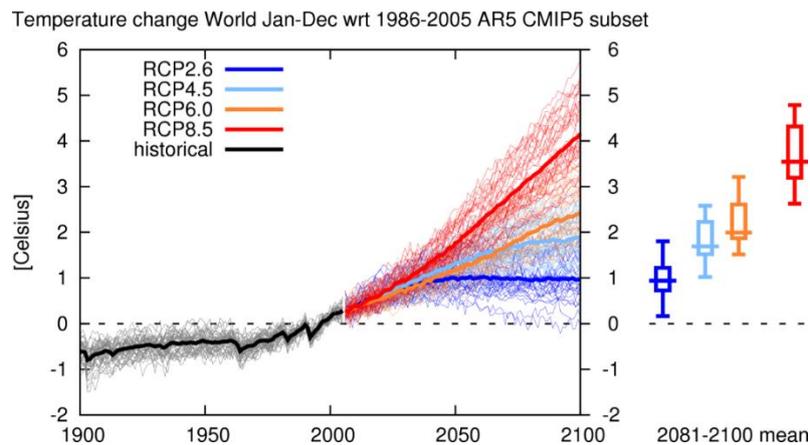


Figure 7 : Elévation des températures selon les scénarios du GIEC (source : KNMI, 2015)

Grâce à l'outil de prospective ClimA XXI, qui vise à décrire l'évolution climatique et agro-climatique attendue au cours du XXI^e siècle à partir de projections climatiques, la chambre d'Agriculture de la Drôme a dressé le profil des communes de Comps et Le Poët-Laval (source : L'Agriculture drômoise, 2021). Les prévisions sont basées sur le scénario le plus pessimiste du Giec.

Sur les deux sites, l'élévation des températures moyennes entre la période de référence (1976-2005) et la période 2021-2050 est de presque 2°C. Pour la période 2071-2100, les scientifiques prévoient une augmentation de 4°C par rapport à la période de référence. En 2100, il se pourrait qu'il n'y ait plus qu'une dizaine de jours où la température serait inférieure à -3°C pour les 2 communes, alors qu'on en comptait environ 40 par an sur la période 1976-2005. Les hivers seront plus doux et les pluies se concentreront sur mars et avril - contre mai jusqu'à présent - et octobre.

Synthèse de l'analyse du territoire

Atouts	Faiblesses
<p>Faible urbanisation/forte présence des terres agricoles et semi-naturelles Territoire attractif</p>	<p>Géographie contraignante Accessibilité réduite (éloignement, transport, temps de trajet long) Prix élevé des terres et du logement Forte pression foncière Peu de foncier disponible Pas de stratégie urbaine à l'échelle du territoire intercommunal (SCOT ou PLU) Démographie vieillissante Diminution de l'activité pastorale</p>
Opportunités	Menaces
<p>Proximité de l'agglomération de Montélimar Nombreux artisans et richesses patrimoniales Part importante des emplois agricoles Tourisme important sur le territoire Tissu associatif important Collectivité engagée pour répondre aux enjeux (TZCLD, Défi Climat, » PAT...)</p>	<p>Dynamique de consommation foncière soutenue (résidences secondaires, fermeture des paysages) Augmentation de la surface forestière Conflits d'usage en hausse depuis le déconfinement (pression touristique) Réchauffement climatique (périodes de gel plus courtes, sécheresses intenses et manque d'eau)</p>



DIAGNOSTIC AGRICOLE



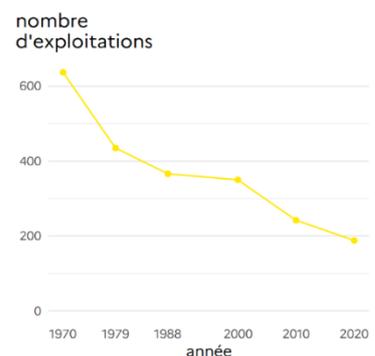
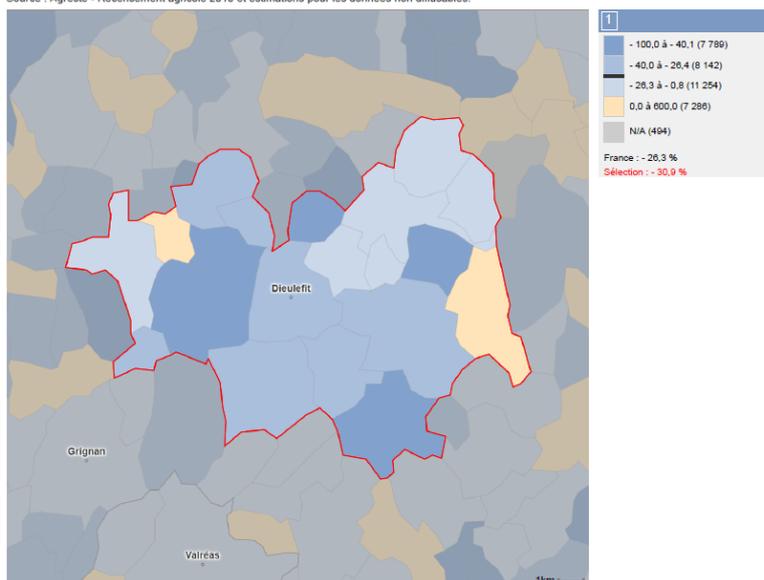
Les productions agricoles du territoire sont diversifiées, de qualité et adaptées à la topographie contraignante. A l'Est, l'altitude marquée (200 m à 1500 m) du territoire nécessite un maintien de l'activité pastorale et d'ouverture des milieux. Le territoire comptabilise un cheptel de plus de 4 300 ovins, 2 800 caprins et 1 300 bovins (RGA, 2020). Ils peuvent être valorisés par le Label Rouge Agneau de l'Adret, l'IGP Agneau de Sisteron et l'AOP Picodon.

La partie Ouest du territoire est caractérisée par un territoire de plaine, proche de l'agglomération de Montélimar et irriguée. On y trouve principalement les cultures à forte valeur ajoutée (grandes cultures, semences, maraîchage, volailles...). La volaille fermière dispose d'ailleurs d'une labellisation Label Rouge et on trouve aussi 2 IGP sur le territoire : Volaille de la Drôme et Pintadeau de la Drôme. Il existe également une IGP ail de la Drôme et Thym de Provence. Les nombreux ateliers de plantes aromatiques et médicinales, l'importance de la viticulture s'expliquent par le relief marqué et un manque d'eau. Le vin du territoire est valorisé par une AOP (Grignan-les-Adhémar) et 6 IGP (Comtés Rhodaniens, Drôme IGP, Drôme Comté de Grignan, Drôme Côteaux de Montélimar, Méditerranée Comté de Grignan, Méditerranée Côteaux de Montélimar). On compte également des cultures de truffes, de fruits, d'huile d'olive mais aussi 1 000 ruches et une IGP Miel de Provence. Une marque « Veau rosé des montagnes de la Drôme » est en cours de création. Il s'agit d'une filière nouvelle, créée pour mieux valoriser les cheptels bovins, en augmentation notamment en raison de la prédation sur les petits ruminants.



Nombre d'exploitations

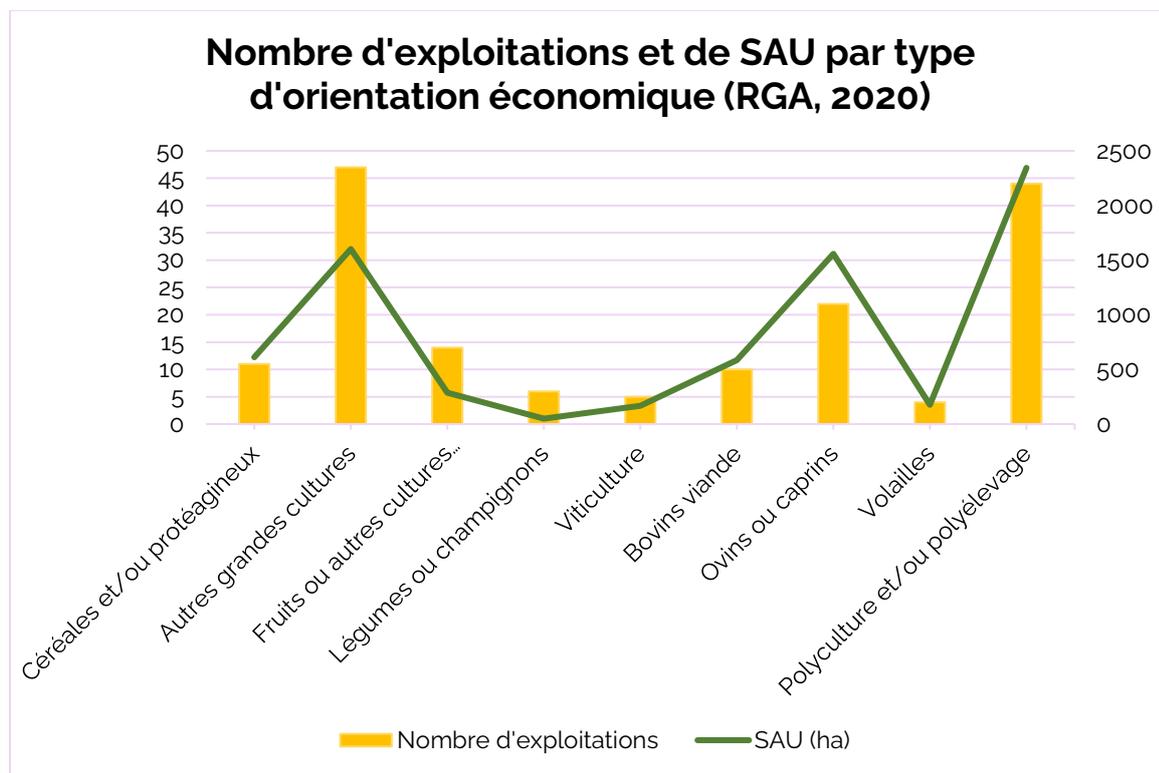
Evolution du nombre d'exploitations (%) 2010
Source : Agreste - Recensement agricole 2010 et estimations pour les données non diffusables.



En 2000, le territoire comptait 350 exploitations agricoles, 242 en 2010 et le dernier chiffre en date était de 188 (RGA, 2020).

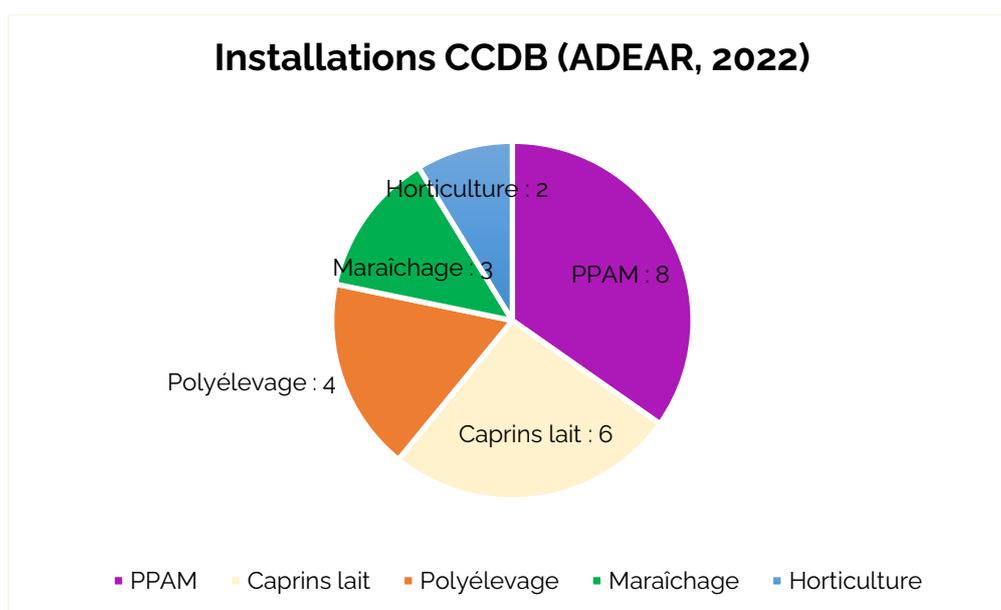
Le nombre de chefs d'exploitation, qui s'élevait à 270 en 2010, était de 226 en 2020, dont un tiers de femmes. L'âge moyen des exploitants reste à 50 ans pour le territoire.

Exploitations agricoles et installation

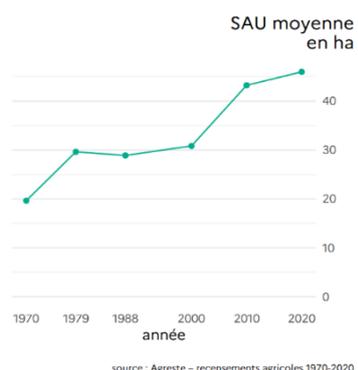


Les cultures fruitières, maraîchères, les vignobles et les plantes sarclées (« autres grandes cultures » : pommes de terre, betterave, maïs...) n'utilisent que peu de surfaces du territoire, contrairement à l'élevage bovin, caprin ou ovin.

En plus des installations enregistrées par la Chambre d'agriculture (informations non communiquées), 23 installations ont été accompagnées par l'ADEAR depuis 2018 (11 en 2022) :



SAU et évolution de la SAU



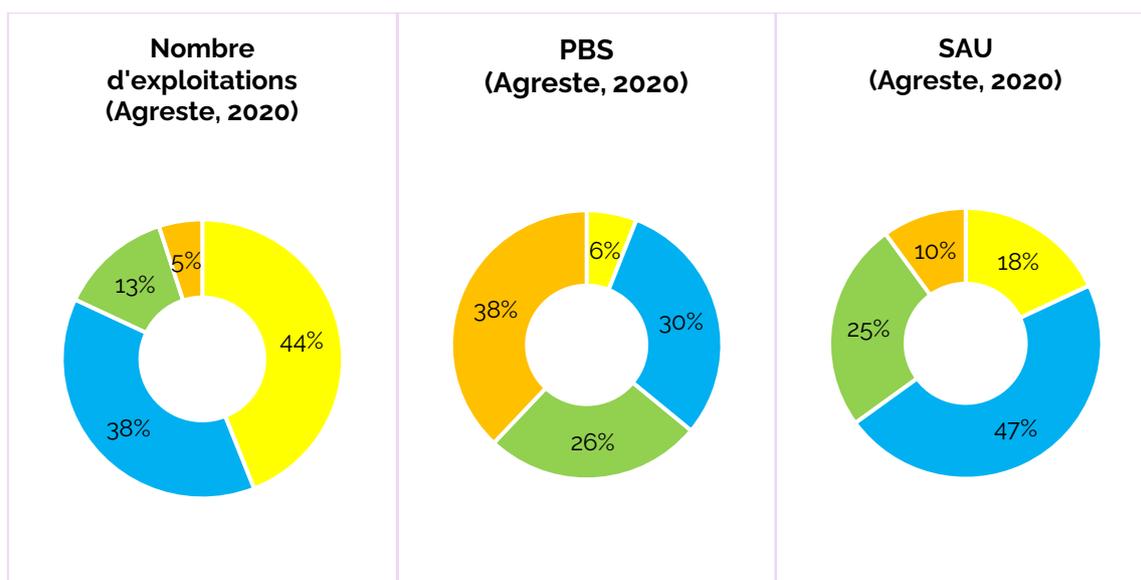
La SAU moyenne par exploitation a doublé en 50 ans sur le territoire, contrairement à la SAU totale qui a presque été divisée par 2 dans le même temps (RGA, 1970-2020).

La SAU totale serait donc de 8 646 hectares en 2020, soit une perte de 17,4 % depuis 2010. Pour avoir une vision de l'artificialisation nette entre 2011 et 2016, 29,2 ha (soit 0,1% de la superficie totale du territoire) ont été artificialisés (CEREMA, 2016).

Taille des exploitations et économie agricole

Ci-dessous, les 3 graphiques présentent la dimension économique des exploitations en fonction du nombre, de la production brute standard (PBS) et de la SAU qu'elles représentent.

■ Microexploitations ■ Petites
■ Moyennes ■ Grandes



Selon l'Institut de la statistique agricole Agreste, le potentiel de production est calculé en fonction des surfaces de culture et des cheptels de chaque exploitation, valorisés selon des coefficients (ces coefficients de PBS ne sont que des ordres de grandeur).

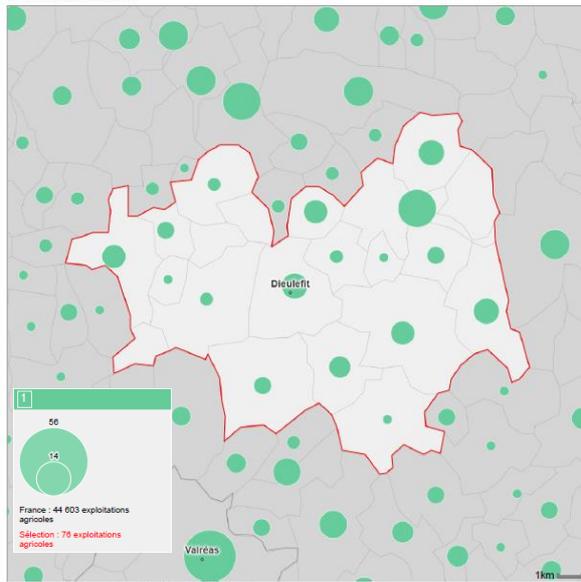
Sur le territoire, 34 Grandes et moyennes exploitations :

- Représentent 18 % des exploitations ;
- Occupent 35 % de la SAU ;
- Représentent 64 % de la PBS du territoire.

Par ailleurs, le revenu agricole en Drôme est fortement instable. Cela peut notamment s'expliquer par une faible consommation locale malgré une production importante sur le territoire, et donc un taux d'export élevé (Département de la Drôme et Blezat Consulting, 2013).

Agriculture biologique

□ Nombre d'exploitations engagées dans l'agriculture biologique (exploitations agricoles) 2019
Source : Agence Bio, 2019



Le département de la Drôme compte plus de 1 000 exploitations certifiées en Bio, ce qui représente 45 000 hectares et 28 % de la SAU (Agence Bio, 2019). Sur le territoire de la CCDB, ce sont 76 exploitations qui sont certifiées bio (Agence Bio, 2019).

En 2017, 4 289 hectares étaient comptabilisés sur le territoire, dédiés majoritairement aux cultures fourragères, aux céréales/oléagineux et aux PPAM. En élevage, les volailles étaient majoritaires, suivies par les brebis et les bovins.

Sur l'image suivante, issue du site de Solagro, la majorité des communes possède plus de la moitié de leurs surfaces agricoles en agriculture biologique.

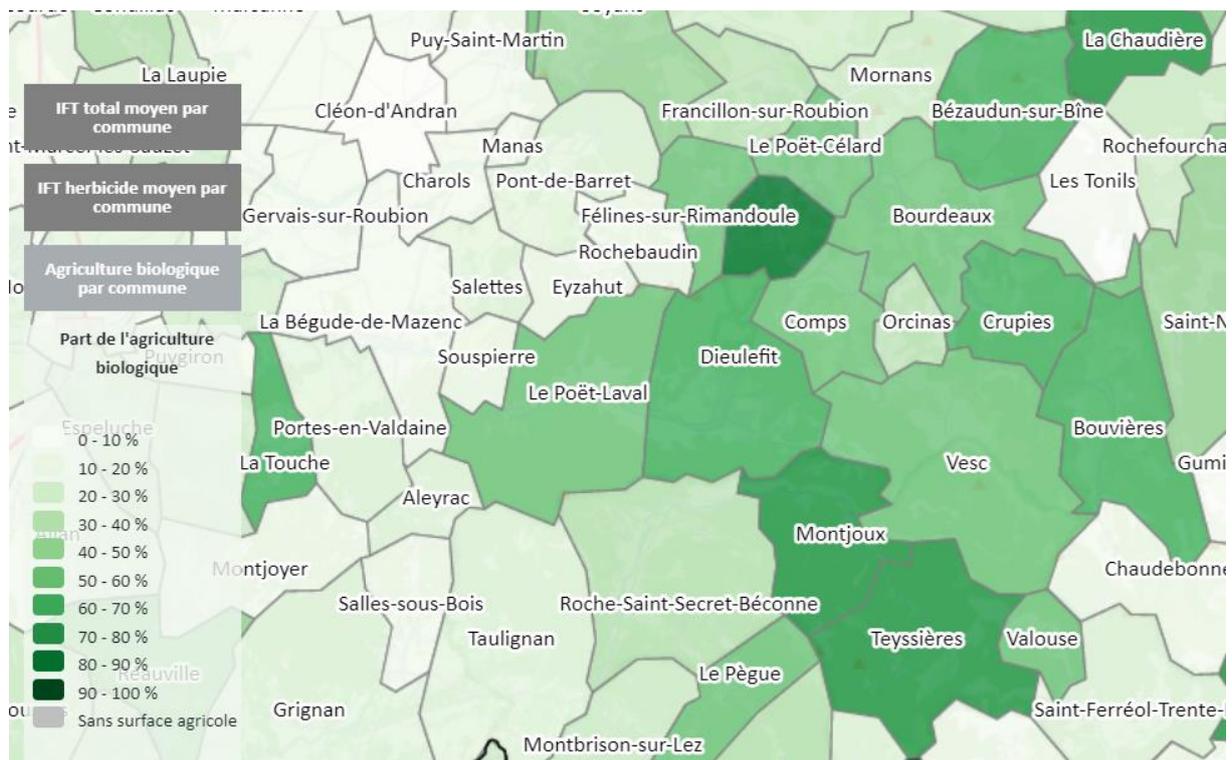


Figure 8 : Part de l'agriculture biologique par commune (Solagro, 2022)

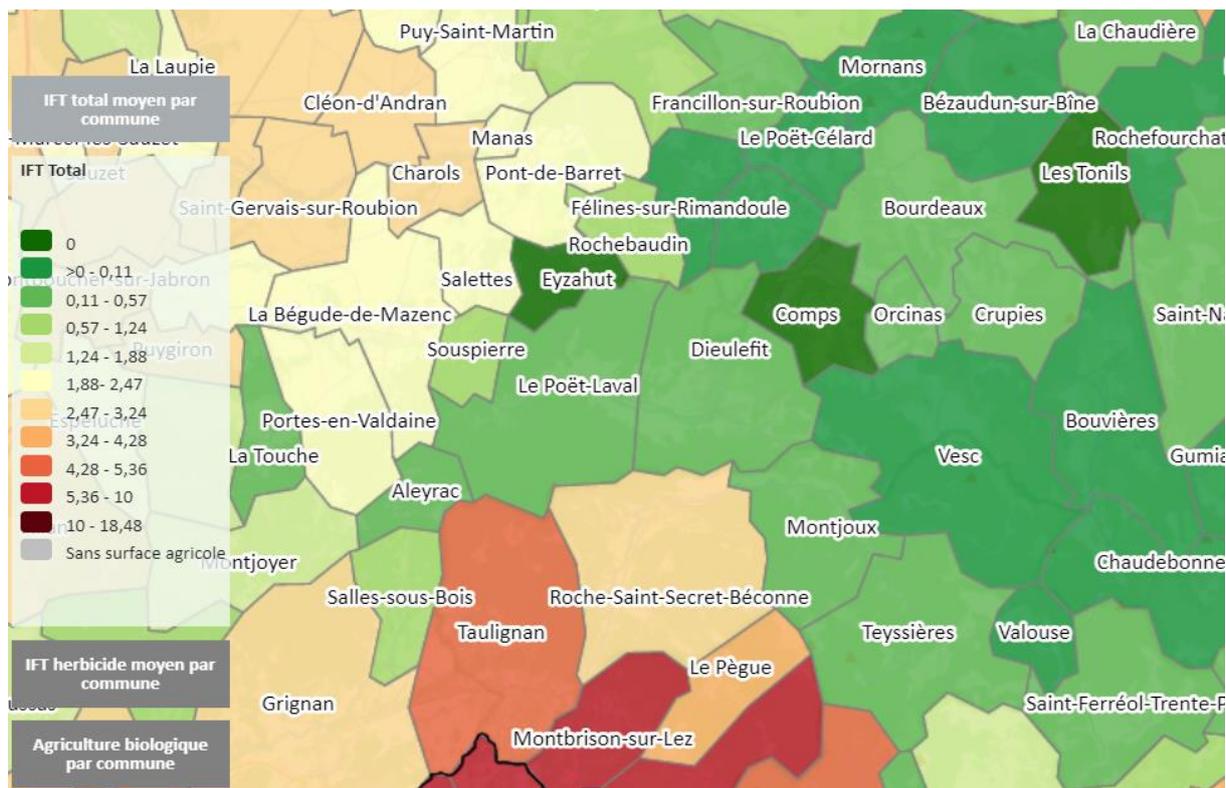
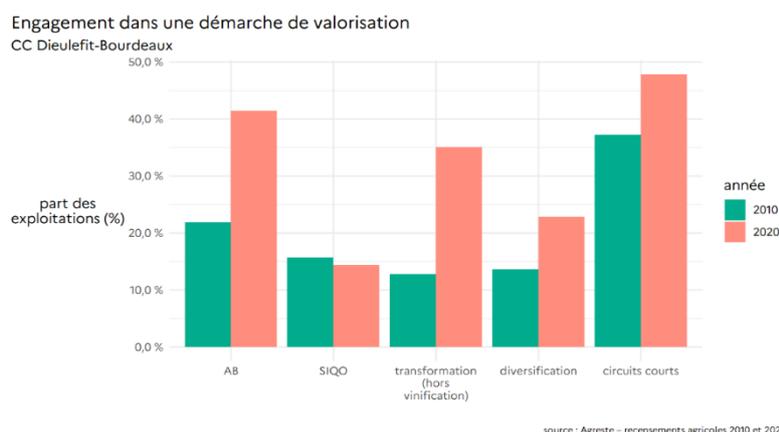


Figure 9 : IFT total moyen par commune (Solagro, 2022)

Nous pouvons noter un IFT relativement faible sur la majorité du territoire, excepté sur la partie Nord-ouest. Sur le territoire, mettre en corrélation l'IFT avec le type de production par commune ne permet pas de tirer de conclusions de cause à effet. A savoir que l'IFT moyen de la région Auvergne-Rhône-Alpes est parmi les plus bas en France.

Circuits courts



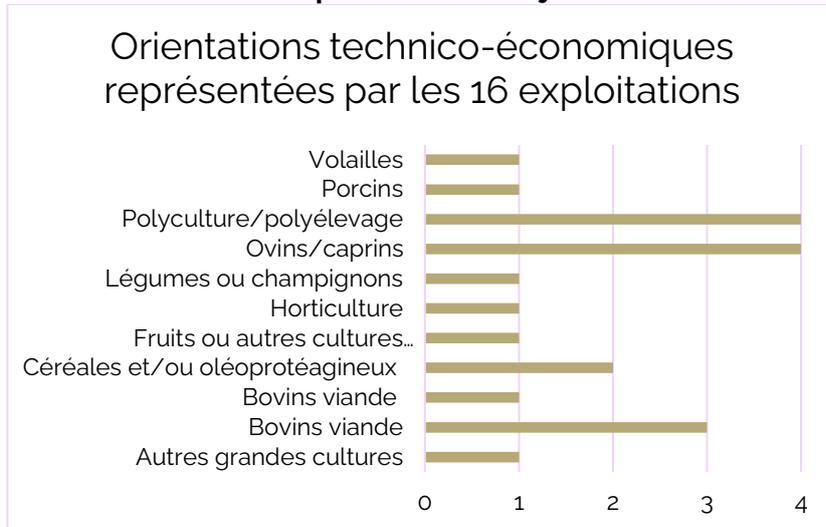
Presque 50 % des fermes du territoire commercialisent en circuits-courts. Quelques exploitations proposent de l'hébergement ou de l'accueil pédagogique (label Accueil Paysan, Bienvenue à la Ferme, Gîtes de France...).

Plusieurs communes proposent des marchés de producteurs : Dieulefit, Bourdeaux, Pont de-Barret, La Bégude-de-Mazenc, Poët-Laval, un point de vente collectif est basé à Poët-Laval et un point de retrait de commande de paniers à Comps.

Après avoir réalisé le diagnostic territorial et agricole de la Communauté de Communes Dieulefit-Bourdeaux, nous allons maintenant nous concentrer sur l'étude de l'offre et la demande alimentaires locales qui servira de base à la suite des projets menés dans le cadre du PAT.

Un échantillon d'étude représentatif du territoire

Des producteurs majoritairement en circuit court

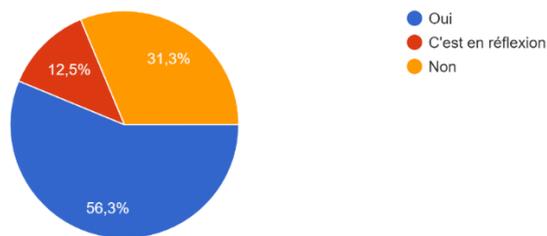


Les exploitations des 16 producteurs ayant répondu au questionnaire en ligne représentent par an :

- Plus de 30 tonnes de viande (ovine et bovine) ;
- Environ 100 kilos de fruits et 3 200 de légumes ;
- Plusieurs centaines de kilos de petit épeautre.

Parmi les producteurs ayant répondu à l'enquête, la majorité commercialise principalement en circuits courts de proximité (lieu de ventes à une distance inférieure ou égale à 80 kilomètres) à la ferme, en magasin de producteurs ou sur les marchés.

Avez-vous pour projet de développer localement vos ventes pour les prochaines années ?
16 réponses



Une plus-value économique, l'existence de débouchés, l'adaptation de la ferme (conditionnement, stockage, zone dédiée à l'accueil) et la possibilité de livrer à proximité du lieu de production sont des arguments qui les inciteraient à commercialiser (davantage) localement.

<p>- Le manque de temps</p> <p>- La non-régularité des besoins de certains circuits</p>	<p>- La concurrence locale</p> <p>- Le manque de débouchés localement</p> <p>- Le besoin d'une main d'œuvre dédiée/supplémentaire</p>
	<p>L'organisation de la logistique nécessaire</p> <p>- Le manque de connaissance des débouchés locaux</p> <p>- La rémunération</p> <p>- La concurrence des grandes surfaces</p> <p>- Moins de débouchés en conventionnel</p>

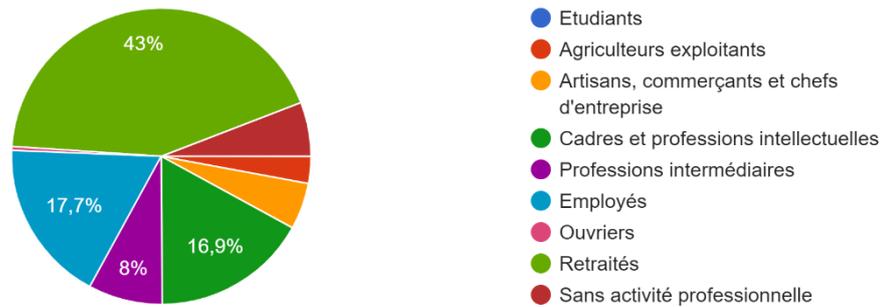
Nous pouvons ici voir les principaux freins à la commercialisation locale selon les producteurs, représentés proportionnellement à leur taux de vote dans le questionnaire.

Un échantillon de consommateurs diversifié...

La répartition des classes d'âge des personnes ayant répondu au questionnaire se rapproche fortement de la répartition réelle des habitants du territoire. Cependant, on observe une surreprésentation des femmes (70,5 %) parmi les réponses par rapport à leur proportion réelle de la population de la CCDB (52 %).

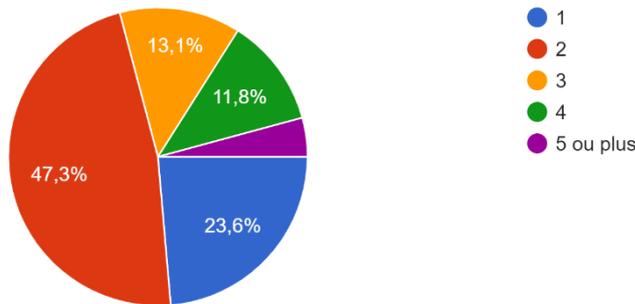
Toutes les catégories socio-professionnelles sont représentées :

237 réponses



La quasi-totalité des communes du territoire sont représentées parmi les réponses, avec un pourcentage souvent proportionnel au nombre d'habitants réel de la commune. *Nous avons souhaité prendre en compte l'ensemble des communes, y compris les communes n'ayant que peu d'habitants à l'année. Lors des salves de relance des questionnaires, nous nous sommes concentrés sur les communes n'ayant aucune réponse ou moins de 5 réponses majoritairement.* De cette façon, 16 résidents secondaires et 4 résidents très occasionnels (famille sur le territoire ou tourisme) ont pu être interrogés.

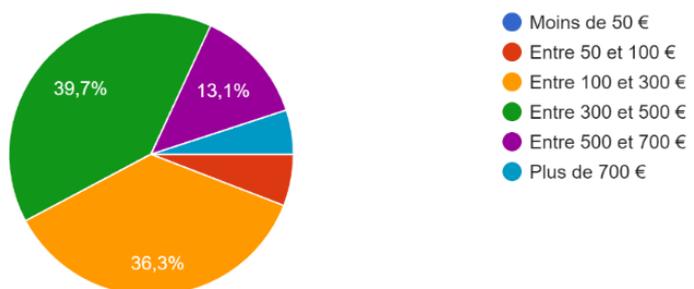
237 réponses



Le nombre de personnes par foyer représenté est également diversifié, avec une grande majorité de personnes vivant seul(e)s ou à 2. Les familles de plus de 3 personnes occupent tout de même plus d'un tiers des réponses.

237 réponses

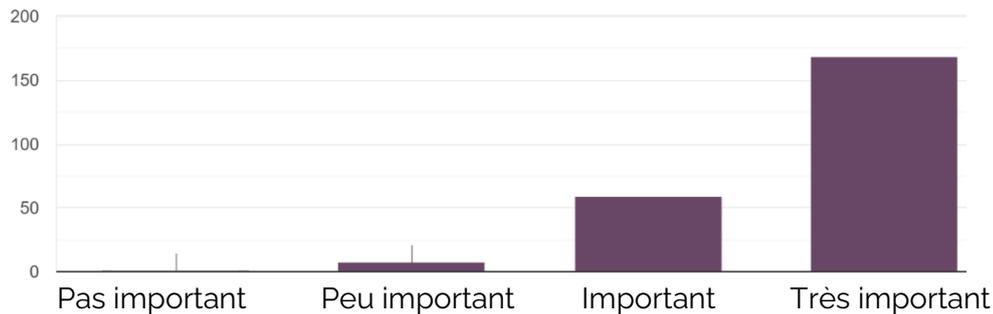
Nous pouvons enfin observer une diversité dans le budget mensuel dédié à l'alimentation par foyer.



... qui accorde de l'importance aux produits locaux

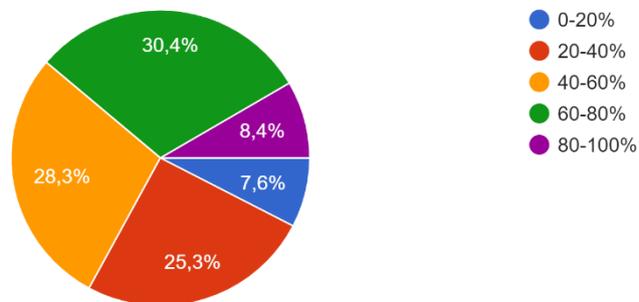
Selon vous, consommer local, c'est quelque chose de...

237 réponses



La part des produits locaux dans l'alimentation des personnes ayant répondu au questionnaire est majoritairement supérieure à 40% :

237 réponses



Les produits locaux consommés sont variés : légumes (231 réponses), fruits (210 réponses), œufs (206 réponses), miel (178 réponses), produits laitiers (148 réponses) et viande (136 réponses) principalement. Les habitants interrogés consomment également des boissons alcoolisées, des produits secs, des produits transformés (conserves, jus...), des plantes aromatiques et du pain, produits localement.

... sensible et conscient des enjeux alimentaires (et agricoles)

Les critères d'achat qui ont été évalués comme très importants sont tout d'abord la saisonnalité (147), la qualité gustative (144), l'origine du produit (132) et la composition (132).

La consommation de produits alimentaires locaux est motivée par la qualité des produits (214), le fait de soutenir l'économie locale (209), de connaître la provenance des produits (189), l'impact sur l'environnement (181) et le goût (152).

... et qui souhaite des changements

121 personnes ont mis en avant le souhait de prendre l'habitude de consommer plus de produits locaux et 83 souhaitent consommer plus de produits biologiques.

A la question « *Qu'est-ce qui vous permettrait d'acheter plus facilement (ou davantage) de produits locaux ?* », les réponses les plus citées ont été : des prix plus bas (123) ; la possibilité de trouver des produits locaux dans leurs lieux d'achat (100) ; des points de vente faciles/rapides d'accès (100) ; centraliser les produits dans un (ou plusieurs) lieu(x) de vente (87) ; une mise en avant de la provenance du produit (72) ; une meilleure identification des lieux de vente (68).

Les commerçants interrogés

Pour les commerçants ayant répondu à l'enquête, les produits proviennent principalement de France et de la région Auvergne-Rhône-Alpes. Ils proposent une offre variée en productions locales mais réfléchissent à développer l'approvisionnement local au court des prochaines années, notamment en fruits, légumes, produits laitiers et secs.

Un des freins identifiés est d'ailleurs le manque de certaines productions localement. Pour le miel, les boissons alcoolisées et les œufs, la production du territoire est en revanche estimée comme suffisante pour les besoins de leurs commerces.

Parmi les autres freins mis en avant à l'approvisionnement local, on retrouve également la difficulté à connaître l'offre et les producteurs disponibles, la difficulté à prévoir les risques de rupture et le prix. C'est pour cette raison que certains ont proposé de pouvoir avoir « une garantie d'approvisionnement pour certains produits demandés de façon récurrente par les clients » ou encore de pouvoir mettre en avant les producteurs locaux et leurs productions.

Le traiteur interrogé

Le traiteur interrogé utilise en grande majorité des produits issus du territoire la CCDB et également provenant de moins de 80 kilomètres. Il commercialise ces produits au sein de la CCDB et le principal frein à l'approvisionnement local selon lui reste le prix d'achat.

Le restaurateur interrogé

Le restaurateur interrogé utilise en grande majorité des produits issus du territoire la CCDB, provenant de moins de 80 kilomètres et également de France. Tous les produits utilisés par le restaurant sont intégralement ou en partie produits sur le territoire (fruits et légumes frais et transformés, boissons alcoolisées et plantes aromatiques, produits secs), excepté pour les céréales/légumineuses qui ne sont pas disponibles en quantité suffisante sur le territoire. Environ 2000 couverts sont servis par an et le développement de l'approvisionnement local est prévu pour les prochaines années.

DIAGNOSTIC ALIMENTAIRE

Une production théoriquement suffisante pour couvrir les besoins du territoire

Nous avons souhaité mettre en parallèle la production et les besoins théoriques du territoire grâce à l'outil CRATer. Grâce aux surfaces agricoles du territoire (issues du RPG) et au nombre de surfaces agricoles nécessaires pour nourrir la population d'un territoire selon le régime alimentaire moyen d'un Français (grâce à l'outil PARCEL), nous obtenons ces représentations proportionnelles :

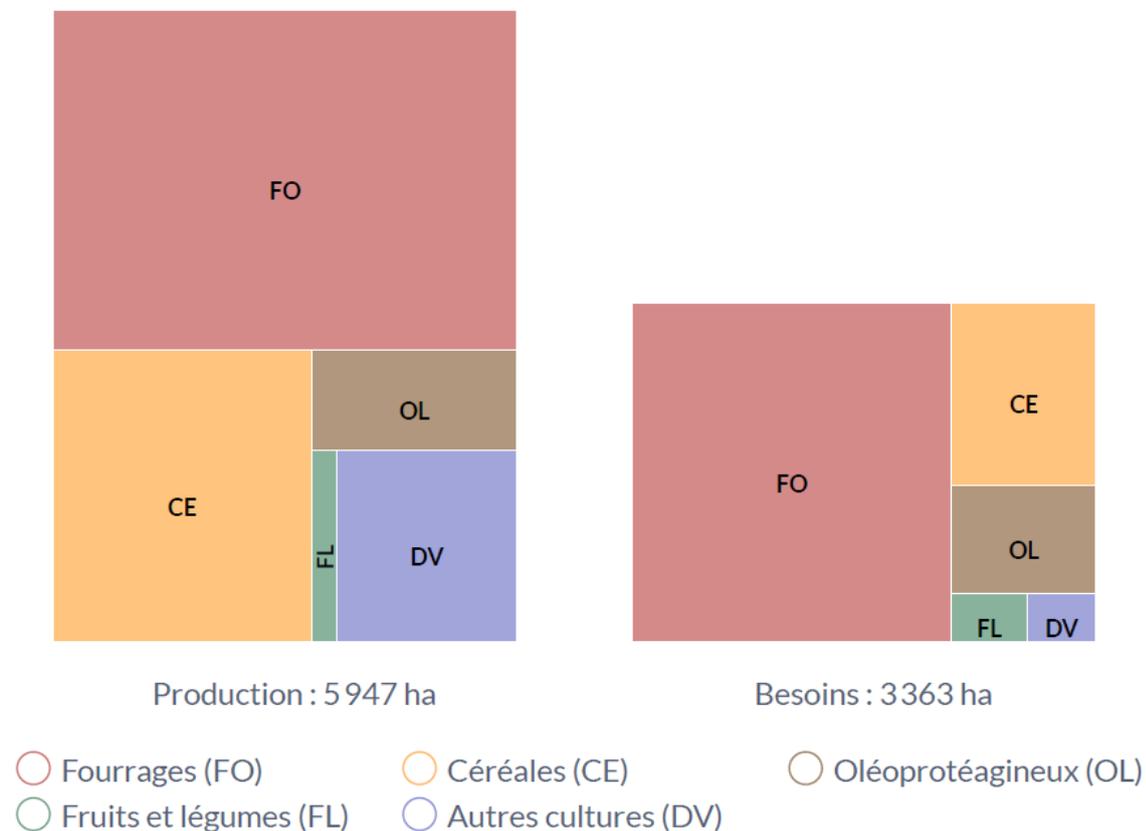


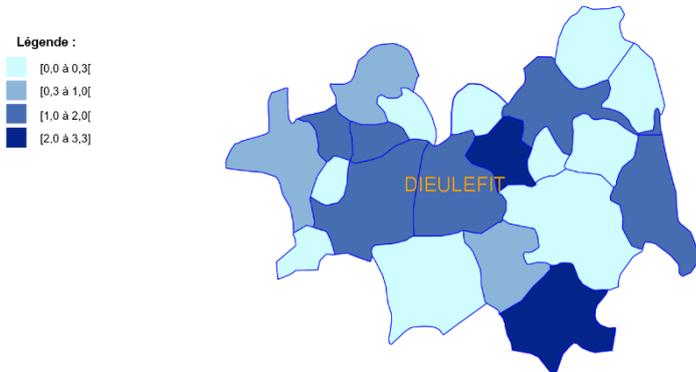
Figure 10 : Production et besoins théoriques du territoire (source : CRATer, 2021)

La production locale serait donc suffisante pour nourrir la population si celle-ci était destinée exclusivement au territoire. Ces calculs étant à titre indicatif, nous avons également tenu à obtenir l'avis des personnes interrogées principalement concernées : consommateurs, producteurs et commerçants.

Les consommateurs ont été interrogés sur les différentes productions locales (fruits, légumes, produits laitiers...) qu'ils consomment pour savoir s'ils considèrent que celles-ci sont présentes en quantité suffisante sur le territoire. Ils avaient la possibilité de les classer en 4 catégories : « très insuffisant », « insuffisant », « neutre » ou « suffisant ». Les œufs et les légumes produits localement apparaissent comme étant disponibles de manière suffisante pour répondre à la demande sur le territoire. Pour les fruits, les produits secs et les fruits et légumes transformés, les avis sont davantage contrastés et penchent pour une quantité « neutre » voire « insuffisante ».

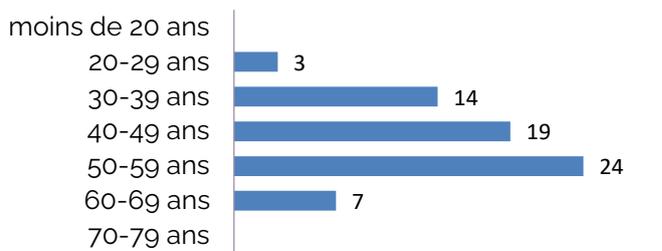
Brève étude du commerce alimentaire du territoire (CMA, 2022)

Cette carte présente la spécialisation des commerces dans le domaine alimentaire (par rapport au nombre total de commerces) par commune en 2021 :



A noter qu'en comparaison avec les autres EPCI régionales, la proportion de commerces alimentaires par commune est plus élevée sur le territoire de Dieulefit-Bourdeaux. Parmi les 54 commerces alimentaires du territoire, 26 sont des entreprises individuelles.

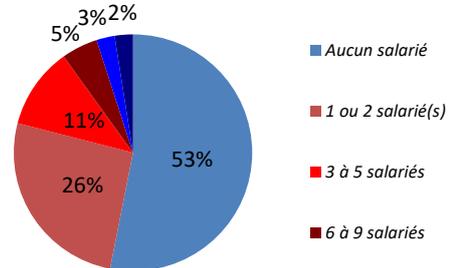
Age des chefs d'entreprises alimentaires (CMA, 2022)



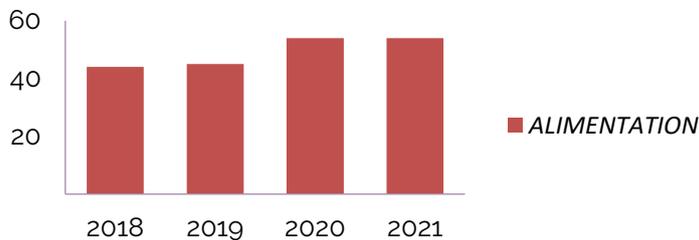
Près de la moitié des chefs d'entreprises du territoire seront à la retraite dans moins de 15 ans. Il y a ici un réel enjeu de transmission des commerces alimentaires.

Près de la moitié des commerces alimentaires représente une masse salariale non négligeable pour le territoire (CMA, 2022).

Nombre de salariés des entreprises alimentaires (CMA, 2022)



Evolution du nombre d'entreprises (CMA, 2022)



Le taux de survie des entreprises à 3 ans est de 50 % pour le secteur alimentaire et de 58 % pour l'artisanat en général.

Des commerces alimentaires regroupés sur le territoire

En analysant la localisation des commerces alimentaires, on remarque qu'ils sont majoritairement regroupés sur les quatre communes les plus peuplées du territoire : Dieulefit, Le Poët-Laval, La Bégude-de-Mazenc et Bourdeaux.

Zones de chalandise des commerces alimentaires et des supermarchés de la Communauté de Communes

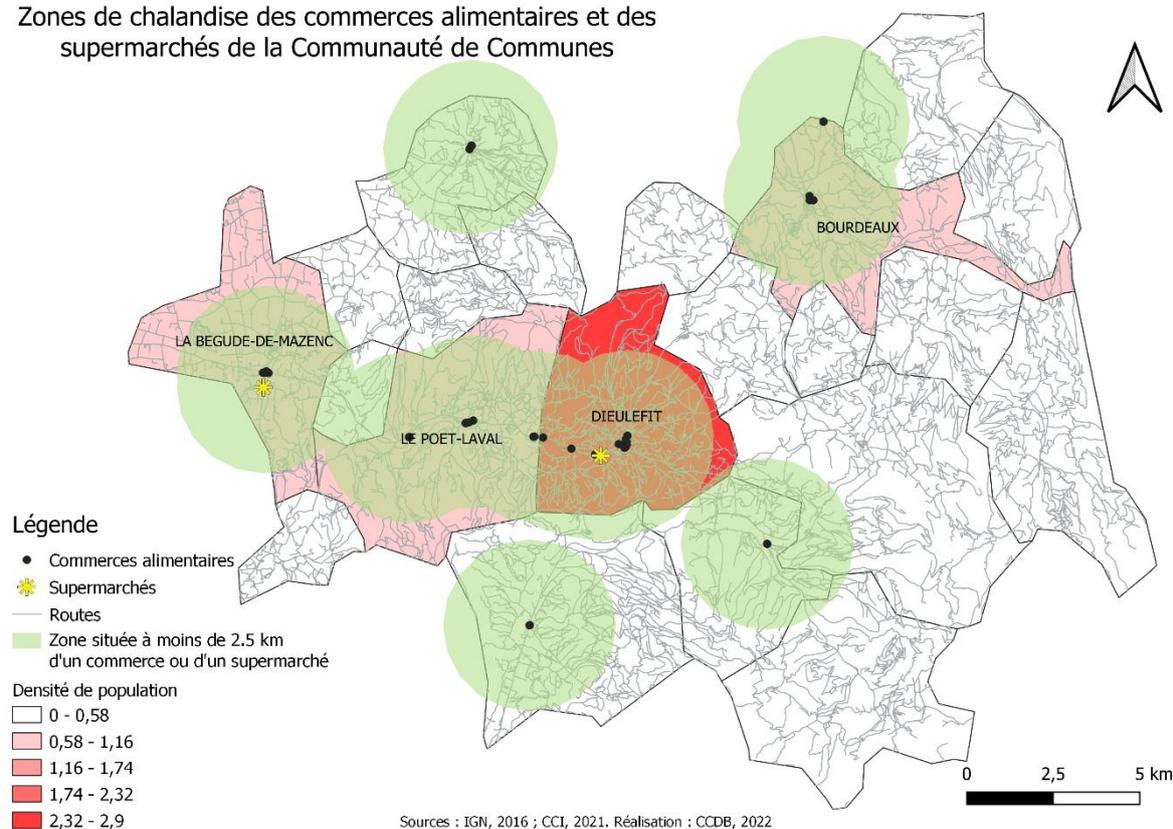


Figure 11 : Zones de chalandise des commerces alimentaires et densité de population de la CCDB

Les commerces alimentaires de proximité spécialisés de moins de 300 m² représentent 63% des établissements. On trouve également 2 supermarchés (surface de vente supérieure à 400 m²), une grande surface spécialisée, 6 supérettes et 5 points de vente avec vitrine proposant de la vente directe.

Des marchés ont également lieu, toute l'année à Bourdeaux, La Bégude et Dieulefit, et de manière saisonnière pour les communes de Le Poët-Laval, Pont de Barret et Vesc.

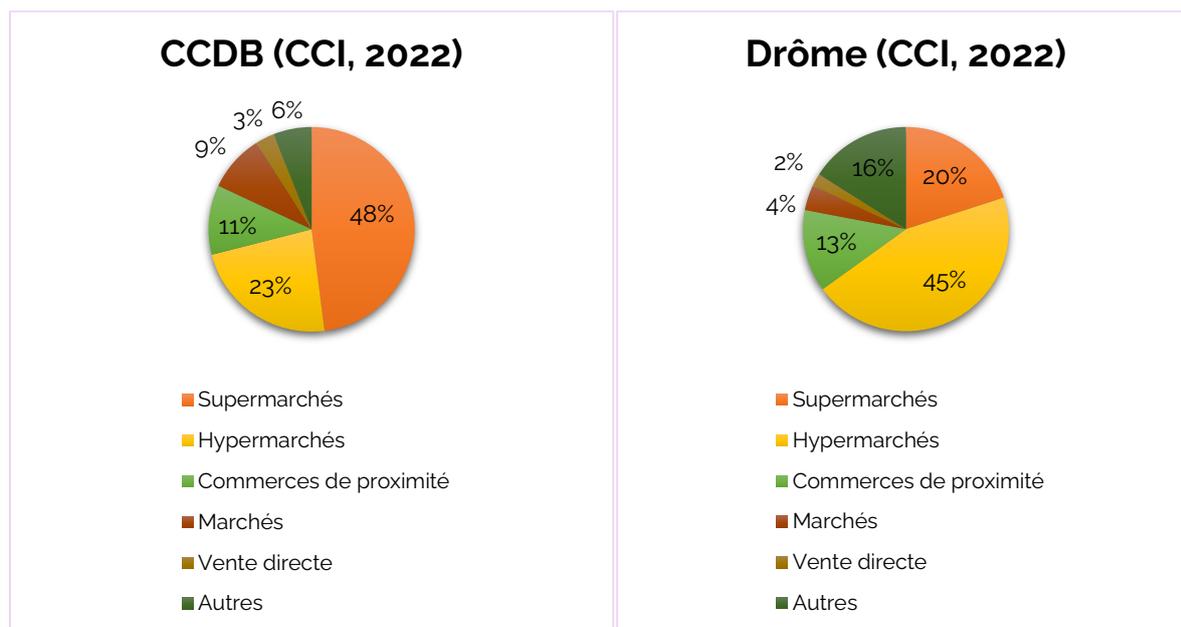
Récemment, des marchés expérimentent un système de « 3 prix » de vente (un prix fixé par le producteur, un prix « accessible » à 65% du prix producteur, et un prix solidaire, à 125% du prix producteur) sur les communes de Dieulefit et de Pont de Barret, proposant des produits locaux accessibles à tous dans un principe rémunérateur pour les producteurs. Ainsi, à la fin du marché, les producteurs font le bilan de leurs ventes comme s'ils avaient vendu tous leurs produits au prix qu'ils ont préalablement fixé. Le surplus sert à alimenter une caisse dite de « sécurité sociale alimentaire » et permet par exemple aux producteurs de compenser un prochain marché où le nombre de personnes ayant choisi le prix accessible serait supérieur au nombre de personnes ayant choisi le prix solidaire.

Alimentation sur le territoire : accessibilité

Une fréquentation majoritaire des super et hypermarchés

L'échantillon des 237 consommateurs interrogés s'approvisionne au moins une fois par semaine dans les marchés (133 réponses), les magasins bio (85 réponses) et les commerces indépendants (84 réponses), les magasins de producteurs (77 réponses) et les grandes et moyennes surfaces (70 réponses).

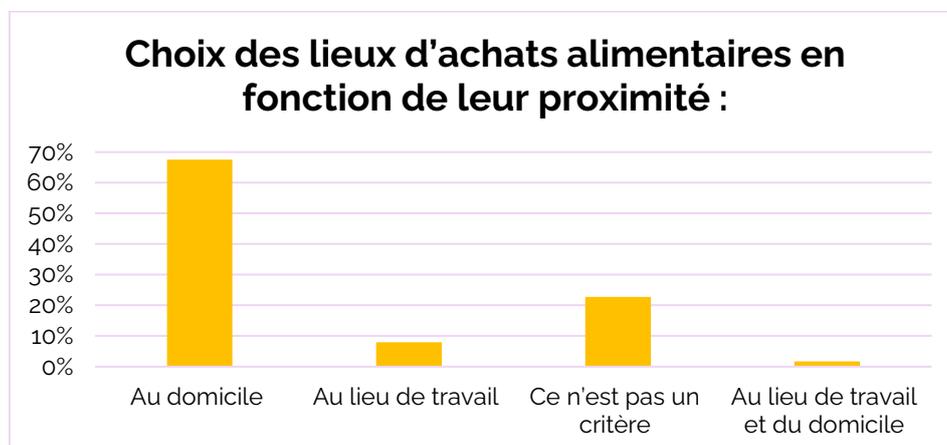
Selon la dernière étude de la CCI, les habitants de la Communauté de Communes Dieulefit-Bourdeaux effectuent leurs achats alimentaires :



L'échantillon de consommateurs interrogés s'approvisionne majoritairement dans les marchés, les commerces indépendants et les magasins bio, les grandes et moyennes surfaces et les magasins de producteurs.

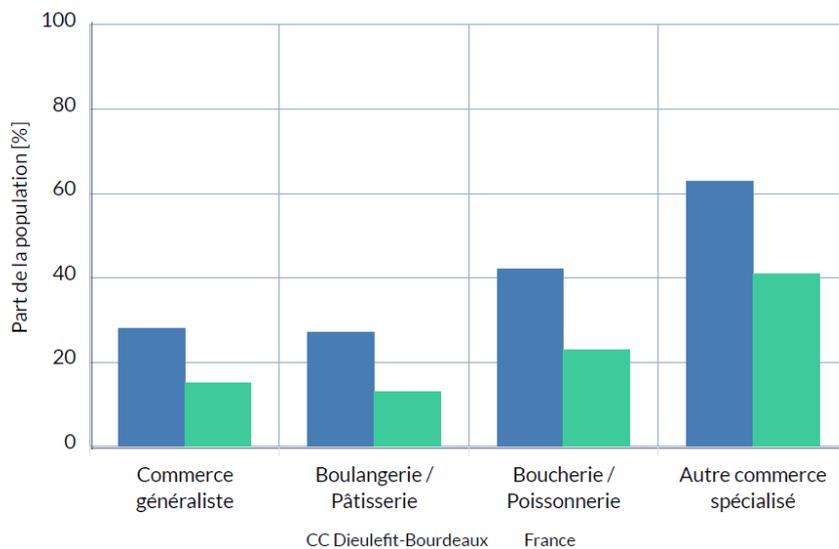
L'importance de la proximité dans le choix des lieux d'achat

L'étude de la CCI (2022) permet de qualifier la consommation alimentaire de la Communauté de Communes comme étant une consommation « de proximité » (proximité du domicile et/ou du lieu de travail). Les réponses au questionnaire confirment en effet une consommation de proximité, avec une importance accordée principalement à la distance entre le lieu d'achat et le domicile :



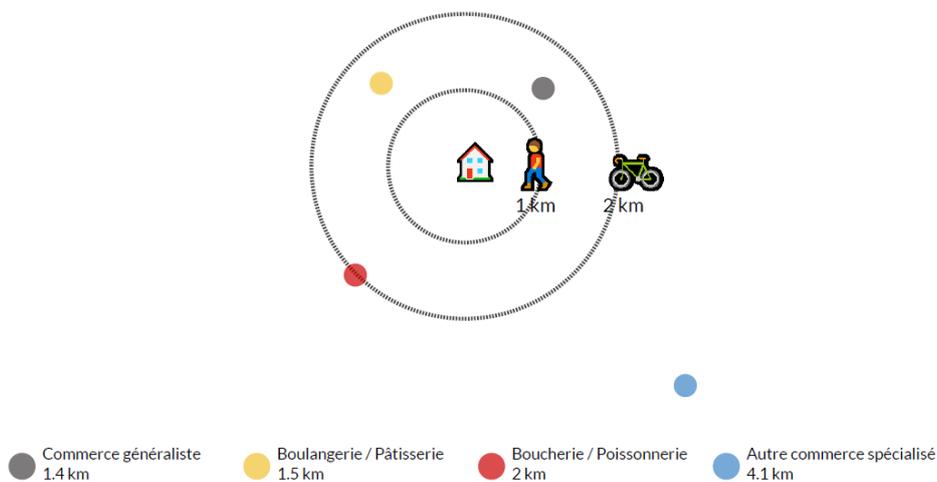
50% des achats alimentaires des habitants sont effectués au sein des commerces de la Communauté de communes (CCI, 2022). Dieulefit est la première destination d'achats alimentaires (40 % du potentiel de consommation des habitants de la CCDB) et La Bégude-de-Mazenc représente quant à elle 7%. Les achats réalisés à Montélimar représentent 27% du potentiel de consommation et s'expliquent notamment par les migrations domicile-travail évoquées plus haut.

43 % de la population serait dépendante de la voiture pour ses achats alimentaires au sein du territoire (INSEE, 2015). Grâce à l'outil CRATER, nous pouvons voir sur la figure suivante que cette proportion dépendante à la voiture est supérieure à la moyenne française.



(source : Les Greniers d'Abondance ; INSEE, 2015 et 2020 ; OSM, 2021)

Au sein de la CCDB, les consommateurs interrogés parcourent majoritairement moins de 10 kilomètres pour effectuer leurs achats alimentaires. L'outil CRATER recense également les distances moyennes (à vol d'oiseau) aux plus proches commerces alimentaires, par catégorie, visibles sur la figure suivante. Même si la distance peut paraître faible (majoritairement inférieure à 5 kilomètres en moyenne), le graphique rappelle qu'un kilomètre représente 15 minutes de marche et 2 kilomètres peuvent être effectués en 10 minutes de vélo. Cela questionne la mobilité des personnes sur le territoire, notamment en sachant que la moitié de la population a plus de 60 ans.



(source : Les Greniers d'Abondance ; INSEE, 2015 et 2020 ; OSM, 2021)

Une connaissance et une structure des débouchés à approfondir sur le territoire

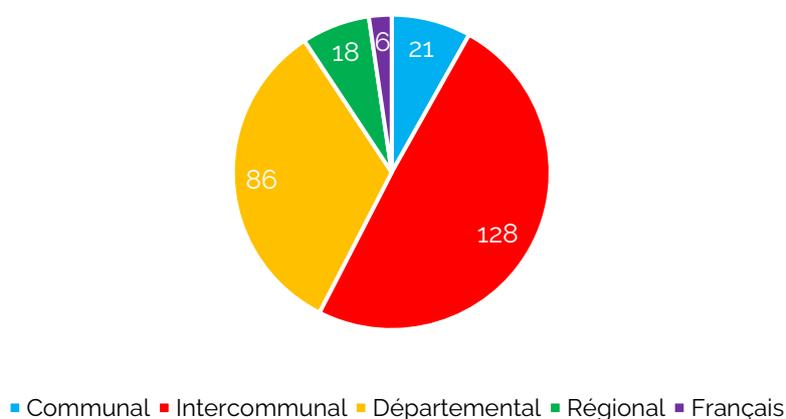
Parmi les principaux freins à la commercialisation locale, la non-régularité des besoins de certains circuits, le manque de débouchés localement et le manque de connaissance des débouchés locaux apparaissent comme essentiels dans les prises de décision des producteurs interrogés. Ainsi, l'existence de débouchés, l'adaptation de la ferme (conditionnement, stockage, zone dédiée à l'accueil) et la possibilité de livrer à proximité du lieu de production sont des arguments qui les inciteraient à commercialiser (davantage) localement. Pourtant, parmi les freins qui ont été identifiés par les établissements de restauration collective, on retrouve principalement le manque de certaines productions localement et la difficulté à appréhender l'offre locale. Pour les commerçants interrogés, la difficulté à connaître l'offre et les producteurs disponibles et la difficulté à prévoir les risques de rupture sont des éléments qui limitent leur approvisionnement localement.

On constate une inadéquation entre l'offre et la demande. D'un côté, les producteurs ne trouvent pas de débouchés localement ; de l'autre, les restaurateurs et les commerçants disent avoir du mal à trouver certaines productions et à connaître l'offre disponible localement. Une étude sur les débouchés et les filières est à faire de manière approfondie afin de quantifier les besoins de l'offre et de la demande. Au-delà, une action est à mener pour mettre en lien les acteurs, afin qu'ils puissent mutuellement se connaître, avoir connaissance de ce qui se fait sur le territoire et de leurs demandes spécifiques.

Consensus entre les différents acteurs autour du terme « local »

Dans les questionnaires, le terme « local » a été employé pour délimiter l'échelle de la Communauté de Communes pour simplifier les questions. Etant donné qu'il n'existe à l'heure actuelle aucune définition du terme « local », les consommateurs, les producteurs, les commerçants et les restaurateurs ont été questionnés autour de leur vision et de leur définition du terme « local ».

Echelle de la consommation "locale" selon les personnes interrogées



La plupart des personnes interrogées s'accordent autour de l'échelle intercommunale et départementale. En effet, pour 90 % d'entre elles, « consommer local » cela signifie consommer des produits issus à minima du département (pour 49 %, issus de la Communauté de Communes ; pour 33 %, issus du département et pour 8 %, issus de la commune).

Des initiatives locales nombreuses

Après avoir présenté les différents commerces plus haut dans ce document, nous allons ici détailler les projets du territoire en lien avec l'alimentation et l'agriculture locale.

ADAF



Créée en 2015, l'Association Drômoise d'Agroforesterie œuvre au développement de l'agroforesterie et de l'agroécologie, plus largement elle vise à repenser la production agricole en s'inspirant des mécanismes naturels et des interactions du vivant.

Agricourt

Créée en 2010, avec l'appui de la CCDB, Agricourt est une plateforme logistique et commerciale associative mettant en relation une centaine de producteurs avec les restaurateurs (privés, collectifs, médico-social...), les commerçants et les consommateurs.



AgriLocal26



Créée en 2012 par le Département de la Drôme, il s'agit d'une plateforme de liaison entre acheteurs publics de la restauration collective et producteurs.

Projet d'abattage à la ferme

Plusieurs éleveurs du bassin de Montélimar, constitués en association « L'AbEl Ferme » depuis juillet 2021, mènent une réflexion avec la CCDB et Montélimar Agglomération en vue de concevoir un outil d'abattage à l'aide de caissons mobiles, leur permettant d'abattre les animaux à la ferme dans le respect du bien-être animal.

La Ferme Blue Soil



Association loi 1901, La ferme Blue Soil est spécialisée dans la recherche et le développement de la fertilité du sol à la résilience alimentaire, la création d'outils de transition agricole et alimentaire et la sensibilisation au microbiote du sol.

Domaine de Chabotte - Sport dans la ville

Au domaine de Chabotte, un centre de vacances pour jeunes et de formation a récemment ouvert avec entre autres objectifs la pratique du sport. Disposant d'un jardin en permaculture, le centre a à cœur de sensibiliser les jeunes à la nature et à l'alimentation de proximité, en proposant des produits locaux aux pensionnaires.



L'Hirondelle aux champs

Association loi 1901 créée en 2013, son objectif est de promouvoir la préservation et la restauration de la biodiversité en milieux agricoles.



Graine d'Horti



Il s'agit d'une association ayant pour objectif de développer la résilience alimentaire locale et de créer du lien social, notamment au travers de jardinage, de sensibilisation à la permaculture, à l'agroécologie et à la protection de la biodiversité.

Le Préau

Créée en janvier 2021, cette épicerie-café associative et participative fonctionne principalement grâce à ses bénévoles en fournissant des produits locaux et en proposant un lieu convivial d'échange.



Le Gué



Le Gué est un Centre de Soins résidentiel spécialisé dans l'accompagnement de personnes dépendantes aux produits stupéfiants. Il propose notamment aux résidents d'effectuer des travaux de maraîchage et d'élevage sur un domaine d'une dizaine d'hectares dont les produits sont ensuite vendus dans les marchés alentours.

Tiers lieu Le Parc



Grâce à un système d'épargne citoyenne, la coopérative d'intérêt collectif a créé en juin dernier un espace d'accueil et de partage, proposant entre autres une cantine populaire et un restaurant de produits bio locaux et de saison.

Le Panier

Le panier est une épicerie solidaire proposant des produits à prix réduit à destination des habitants du territoire en grande difficulté financière. 30 familles sont actuellement bénéficiaires (dont 5 familles avec plus de 4 enfants).



Les Restaurants du Cœur

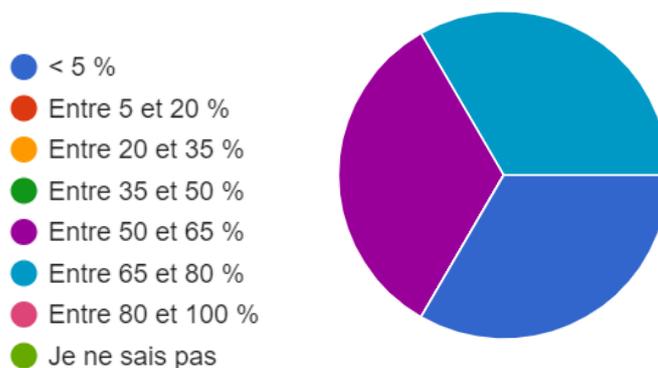


50 familles sont actuellement accueillies dont 23 venant de la commune de Dieulefit. Elles représentent 85 personnes, dont 35 mineurs. Cela équivaut à un total de 600 repas par semaine en moyenne.

Restauration collective

Les établissements de restauration collective interrogés

2/3 des établissements de restauration de collective interrogés utilisent entre 80 et 100 % de produits de qualité¹ et entre 80 et 100 % de produits biologiques ; le dernier utilise entre 5 et 20 % de chaque. Le graphique ci-dessous présente la proportion de produits locaux dans chacun de leurs menus :



On observe de nettes différences, notamment dans la proportion de produits locaux utilisés par les établissements. Cela peut s'expliquer par le type de structure interrogé : restaurant scolaire, centre de vacances et restaurant collectif, ayant des contraintes distinctes en termes d'approvisionnement local.

Malgré les freins relevés, les 3 établissements ont prévu de se fournir davantage localement dans les prochaines années. Parmi les freins qui ont été identifiés par les établissements, on retrouve principalement le manque de certaines productions localement, mais aussi le prix, la dispersion de l'offre locale et la difficulté à l'appréhender.

Une idée notamment mise en avant par l'une des structures serait la livraison et le regroupement des produits dans un lieu pour dépasser les difficultés rencontrées pour l'approvisionnement local.

Des demandes similaires depuis 2019

L'étude et le diagnostic réalisés en 2019 par la Communauté de Communes avait fait ressortir des enjeux et des suites à donner aux actions en cours. Parmi ces actions, on retrouve principalement la sensibilisation et l'accompagnement des communes dans la gestion de l'approvisionnement local (quantités produites disponibles, optimisation des flux et mise en lien des producteurs avec les établissements). La formation et la médiation entre les différentes parties prenantes (cuisiniers, gestionnaires de restauration collective et parents d'élèves) sont également nécessaires.

¹ Selon la loi EGalim, comme vu précédemment, les produits durables et de qualité sont : appellation AOP, Label Rouge, écolabel Pêche durable, IGP, spécialité traditionnelle garantie, produits fermiers...



UN PAT ENCORE A SES DEBUTS



Figure 12 : Thématiques d'un PAT (source : RnPAT, 2017)

Pour rappel, le PAT définit le cadre des actions à mener afin de renforcer l'agriculture locale sur un territoire, de manière transversale et concertée entre ses différents acteurs. Son objectif est à la fois d'impulser localement de nouvelles actions en faveur d'une agriculture et une alimentation durable et de qualité, mais aussi de renforcer les actions déjà existantes sur le territoire en coordonnant des projets entre les producteurs, les transformateurs, les distributeurs, les collectivités territoriales et les consommateurs.

(Code rural et de la pêche maritime, Livre préliminaire, Art. L1-III et Art. 111-2-2)

Une gouvernance alimentaire territoriale encore balbutiante

Le premier constat fait au démarrage de la mission est le manque de connaissance de la démarche PAT par les acteurs du territoire. En effet, les principales structures agricoles et alimentaires classiques du territoire étaient au courant de la démarche (Chambre d'agriculture, CCI, Safer, Office du tourisme...). Les structures plus éloignées de l'agriculture et/ou du territoire ont cependant découvert la démarche lors du diagnostic (associations d'aide alimentaire, CCAS, CMA, Agricourt...).

Intégrer le plus d'acteurs dès le démarrage du projet est primordial pour construire une gouvernance alimentaire partagée. Les différents acteurs et structures locales ne doivent pas seulement être mises au courant de la démarche du territoire et des actions portées par le projet, elles doivent également prendre part aux réflexions et aux actions. En effet, plusieurs acteurs territoriaux interrogés s'accordent sur le fait que la coordination locale peut être initiée par la mise en place d'actions concrètes, même « petites » (relai d'informations, location d'une salle pour un événement, mise en place de journées de formation, communication et sensibilisation de la population...).

Par ailleurs, le comité de pilotage mis en place actuellement dans le cadre du PAT se limite à la Communauté de Communes de Dieulefit-Bourdeaux et à la commission agricole. En plus de l'élargissement du comité de pilotage à différents acteurs clés de l'agriculture de l'alimentation et du social sur le territoire, faire appel aux différents acteurs de la chaîne alimentaire (habitants, producteurs, commerçants, distributeurs...) semble indispensable à l'avenir pour créer une instance de gouvernance systémique.

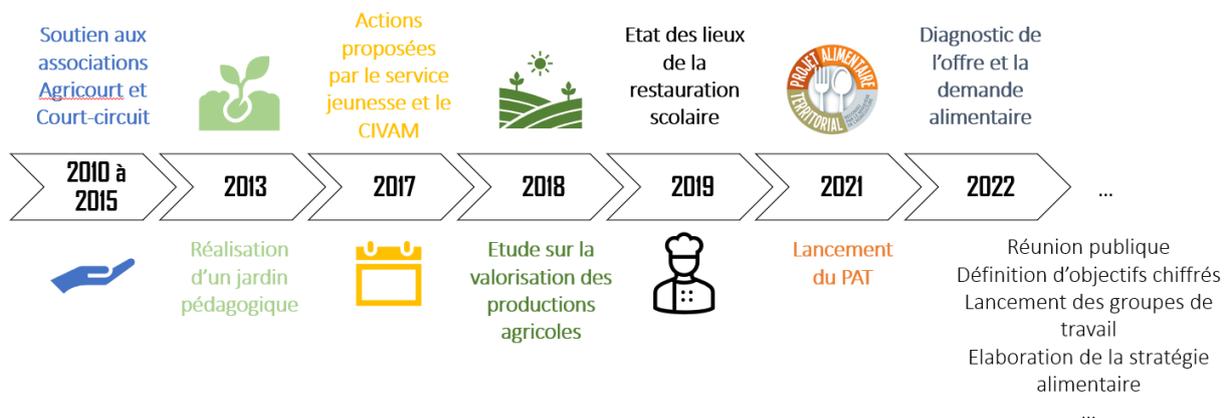
Chaque temps d'échange peut permettre d'installer des relations, de créer des liens et de repérer le rôle que chacun peut jouer, à la fois dans le projet mais aussi dans sa gouvernance.

Nous avons ici représenté les différents domaines d'action du PAT actuel, ainsi que les acteurs associés à la démarche (ceux en gras sur le schéma ont été cités pour être davantage intégrés aux actions).



Figure 13 : Domaines d'action et acteurs du territoire

Historique des principales actions menées sur le territoire en termes d'alimentation locale



Des constats identiques depuis 2009

Le tableau suivant présente les constats observés grâce aux états des lieux réalisés sur le territoire à 10 ans d'intervalle :

Etat des lieux de 2009	Etat des lieux de 2019
<ul style="list-style-type: none">• Trop de kilomètres alimentaires• Offre locale insuffisante en fruits et légumes (pour collectivités et particuliers)	<ul style="list-style-type: none">• Pas assez de producteurs sur le territoire qui produisent pour le marché local• Inquiétudes des producteurs quant à leur capacité à satisfaire la demande
Pression foncière des terrains agricoles en plaine	Difficulté d'accès au foncier
Peu de réseaux locaux de distribution	Absence de structure du marché local (constaté par les producteurs et la restauration collective)
Nécessité et complexité de manger mieux et local en restauration collective	Inquiétudes de la restauration collective par rapport à l'offre locale (taille, durabilité, diversité, prix)
Désir des institutions de mieux valoriser les productions locales	Manque de connaissance concernant les circuits courts
Désir des habitants de voir une reprise en main citoyenne de l'économie alimentaire	Manque de liens entre les agriculteurs et les consommateurs

Nous pouvons nettement voir de grandes similitudes entre les difficultés évoquées en 2009 et les enjeux de 2019 liés à l'alimentation sur le territoire. Les raisons à cela peuvent être une non-prise en compte des besoins et des éléments des diagnostics par les acteurs locaux, ou une prise en compte partielle des enjeux mais un manque d'actions en ce sens. Ainsi, **on retrouve les grandes lignes qui ont guidé la candidature du territoire au dispositif PAT, et plus tard, cette mission de stage** : foncier agricole, restauration collective, valorisation des productions et des actions, mise en lien de l'offre et de la demande.

Une autre raison qui pourrait expliquer une stagnation entre les états des lieux de 2009 et de 2019 est le **nombre d'enjeux relevés et la difficulté de traiter l'ensemble des problèmes à la fois.**

Ces différents éléments nécessitent d'être hiérarchisés et priorisés pour faciliter la mise en œuvre d'actions concrètes, et ainsi faire avancer le projet.

Analyse du territoire au regard des enjeux de réussite d'un PAT

Atouts	Faiblesses
<p>Une offre locale diversifiée et de qualité (en partie sous SIQO)</p> <p>Engagement/volonté de la part des restaurateurs et des commerçants de se fournir localement</p>	<p>Quantités produites faibles</p> <p>Manque de régularité de certains circuits (notamment liés au tourisme et à la restauration collective)</p> <p>Difficulté à chiffrer l'impact du tourisme sur le territoire</p> <p>Difficulté à interpeller les producteurs, les restaurateurs et les commerçants (manque de temps et/ou d'intérêt)</p> <p>Comité Local Installation-Transmission en pause</p> <p>Pas de connaissance du PAT sur le territoire</p> <p>Peu de communication de la part de la CCDB (site internet, newsletter...)</p> <p>Gouvernance fermée</p>
Opportunités	Menaces
<p>Volonté d'action/initiatives mises en place pour une transition agricole et alimentaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citoyens : Sécurité Sociale Alimentaire - Associations : Village en transition, Blue Soil... - Agriculteurs : veau rosé, abattage à la ferme... <p>Une (partie de la) population consciente des enjeux</p> <p>Territoires voisins engagés dans une démarche PAT : efforts à mutualiser</p> <p>Des outils existants à (re)mobiliser</p>	<p>Prédation (mise en difficulté des élevages pastoraux du territoire)</p> <p>Exploitations et commerces prochainement à céder</p>

ENJEUX PRINCIPAUX MIS EN AVANT (2022)

A partir des consommateurs, des producteurs, des commerçants, des restaurateurs et des structures interrogés, nous avons fait ressortir des enjeux principaux pour la suite du PAT. Leur analyse a permis de diviser chaque enjeu en objectifs, eux-mêmes déclinés en actions opérationnelles et en indicateurs mesurables.

Enjeu de sensibilisation et de communication

Objectif 1 : Offrir plus de visibilité au PAT

- Mettre en œuvre une stratégie de communication propre permettant d'informer la population des actions concrètes et leur avancement. Les outils existants sont nombreux : presse locale, affiches, site internet, page Facebook (exemples d'indicateurs : *nombre d'articles parus ; nombre de visiteurs du site internet ; nombre d'abonnés...*).
- Organiser des rencontres publiques pour présenter la démarche (exemples d'indicateurs : *nombre de rencontres organisées ; nombre de personnes présentes*).

Objectif 2 : Offrir plus de visibilité aux acteurs locaux

- Créer un outil recensant les producteurs du territoire ; des commerçants et des restaurateurs proposant des produits locaux. Cela peut se faire par le biais d'une page sur le site internet de la Communauté de communes ou de l'Office du Tourisme et/ou d'une carte des lieux de vente avec les jours et horaires (exemples d'indicateurs : *nombre de visiteurs du site internet ; nombre d'acheteurs utilisant la carte*).
- Créer un visuel/une communication commun(e) pour les producteurs du territoire, sur les marchés par exemple, ou encore créer une « route des producteurs », une marque ou un logo propre à la production locale (exemples d'indicateurs : *nombre de producteurs (carte) ; nombre de producteurs de la marque ; nombre de produits achetés*).

Objectif 3 : Sensibiliser

- A l'alimentation locale et ses enjeux :
 - Communiquer dans les écoles, par exemple en créant un concours d'affiches liées à l'alimentation, en créant des visuels des fruits et légumes de saison, en organisant des visites de fermes, en faisant intervenir l'association des Restaurants du cœur (exemples d'indicateurs : *nombre d'enfants participant ; nombre de visites organisées*).
 - Communiquer auprès de la population, en organisant un Défi des Familles à Alimentation Positive ou encore en expliquant le prix des produits, sur les marchés par exemple (exemples d'indicateurs : *nombre de foyers participants ; nombre d'évènements de sensibilisation organisés*).
 - Communiquer auprès des dépôts et des commerçants, pour favoriser un approvisionnement local ; également auprès des touristes en les sensibilisant à la consommation de produits locaux durant leurs séjours (exemples d'indicateurs : *nombre d'évènements organisés ; nombre de commerçants impliqués dans la démarche*).
- Au gaspillage alimentaire :
 - Sensibiliser la population, au sein des écoles. Réaliser des affiches de communication ou encore des événements autour de la journée du gaspillage alimentaire (exemples d'indicateurs : *pesées des poubelles ; nombre de journées de sensibilisation organisées*).

Enjeu de structurer les flux et les filières entre l'offre et la demande du territoire

Objectif 1 : Développer l'offre locale

- Favoriser la diversification des productions agricoles et la commercialisation locale de toutes les productions. Par exemple, contribuer à l'installation de producteurs en achetant des terres ou en prenant des parts dans l'achat de terres agricoles. De plus, il apparaît important de développer les surfaces agricoles, notamment en bio, de légumes frais et secs, tout en maintenant les productions allaitantes et laitières du territoire (exemples d'indicateurs : *nombre de producteurs installés par type de production ; pourcentage de producteurs commercialisant localement ; surfaces en bio*).
- Développer des ateliers de transformation et de stockage alimentaire sur le territoire (exemples d'indicateurs : *nombre d'ateliers créés*).
- Favoriser la création de magasins de producteurs locaux, d'épiceries par exemple en bio ou de vrac, de systèmes de distribution de paniers ou de livraison à domicile, ou encore de marchés bio/locaux (exemples d'indicateurs : *nombre de magasins créés*).
- Développer l'approvisionnement local dans les grandes et moyennes surfaces, les épiceries et les restaurants, qu'ils soient collectifs ou non (exemples d'indicateurs : *part de produits locaux dans les menus ou les étals*).
- Développer l'accessibilité des points de vente, en modifiant par exemple l'amplitude horaire des lieux de vente, en organisant des marchés nocturnes ou sur des jours non travaillés (exemples d'indicateurs : *nombre de marchés nocturnes organisés*).
- Développer les actions en lien avec la Sécurité Sociale de l'Alimentation sur le territoire (exemples d'indicateurs : *nombre d'habitants impliqués dans la démarche ; nombre de producteurs associés à la démarche ; nombre de marchés « aux 3 prix »*).

Objectif 2 : Développer les liens entre les différents maillons de la chaîne alimentaire

- Développer la mise en relation des commerçants, des grandes surfaces, des restaurateurs et des producteurs du territoire. Pour cela, des rencontres entre professionnels pourraient être organisées (comme évoqué par la CCDB lors de l'étude de 2019), une plateforme d'échanges ou encore un site internet pourraient être envisagés (exemples d'indicateurs : *nombre de rencontres organisées ; nombre d'inscrits sur la plateforme ou le site internet*).
- Favoriser les échanges entre agriculteurs, notamment dans le but de faciliter l'achat de matériel ou encore l'organisation de la logistique. Les cuisiniers des restaurants collectifs et leurs établissements peuvent également tirer profit des échanges et discussions, en s'inspirant des actions mises en place ailleurs (exemples d'indicateurs : *nombre de rencontres organisées ; nombre de personnes mobilisées ; nombre de partenariats créés*).
- Permettre et instaurer un dialogue entre les consommateurs et les producteurs. Les visites de ferme et les journées portes ouvertes peuvent par exemple être d'excellents moyens pour échanger (exemples d'indicateurs : *nombre de visites organisées ; nombre de visiteurs*).

Objectif 3 : Approfondir la connaissance de l'offre et de la demande locales

- Réaliser des études ciblées sur :
 - la capacité nourricière du territoire,
 - les terres disponibles pour l'agriculture,
 - les débouchés locaux et les besoins en termes de quantités,
 - les besoins de la restauration collective locale,
 - la consommation alimentaire touristique du territoire.

Exemples d'indicateurs : *surfaces disponibles ; nombre d'acteurs impliqués ; quantités produites ; quantités demandées ; quantités et productions consommées par les touristes.*

- (Re)nouer le dialogue avec les producteurs en circuit long, les commerçants et les restaurateurs locaux pour connaître leurs attentes et leurs besoins (exemples d'indicateurs : *nombre de producteurs en circuit long ; nombre de commerçants ; nombre de restaurateurs impliqués dans les évènements*).

Enjeu de construire une gouvernance élargie et cohérente

Objectif 1 : Développer les échanges entre les différents acteurs du PAT

- Développer un outil de communication interne aux différents acteurs du PAT, sous la forme de newsletter par exemple (exemples d'indicateurs : *nombre d'actions ; nombre d'acteurs intégrés au document*).
- Créer un comité de pilotage plus étendu et/ou organiser des réunions régulières permettant de connaître l'avancement des projets et de créer d'éventuels partenariats ou synergies (exemples d'indicateurs : *nombre de réunions ; nombre d'acteurs présents ; nombre de partenariats créés*).
- Hiérarchiser les domaines d'actions et les actions à mener au cours des prochains mois et organiser des groupes de travail pour travailler sur les différentes thématiques identifiées (exemples d'indicateurs : *nombre de groupes de travail*).

Objectif 2 : Intégrer au PAT tous les acteurs liés à l'alimentation dans une vision systémique

- Prendre en compte l'ensemble des domaines (environnement, social, santé, éducation, culture) dans les prises de décision et dans les projets du PAT (exemples d'indicateurs : *nombre d'actions menées pour chacun des domaines*).

Des signaux faibles relevés (2022)

L'étude menée et les éléments de réponse ont également fait ressortir des enjeux qui apparaissent comme secondaires (cités, mais de manière moins récurrente) :

- Enjeu d'accompagner et de susciter la mise en place de projets sur le territoire ;
- Enjeu de transmission des commerces alimentaires et des exploitations agricoles ;
- Enjeu de réduire le gaspillage alimentaire et les déchets ;
- Enjeux de mobilité et d'accessibilité au logement sur le territoire ;
- Enjeu d'articuler les PAT des territoires voisins et du département.

Ces éléments semblent essentiels à prendre en compte pour une vue d'ensemble.

CONCLUSION

Pour conclure, voici ci-dessous un schéma réalisé dans l'optique de faciliter les synergies possibles entre les acteurs du domaine agricole et alimentaire. (Re)créer des liens entre les acteurs et les types d'actions paraît primordial pour la suite du PAT.

Répartition des groupes d'acteurs et les actions à mutualiser dans le cadre du PAT

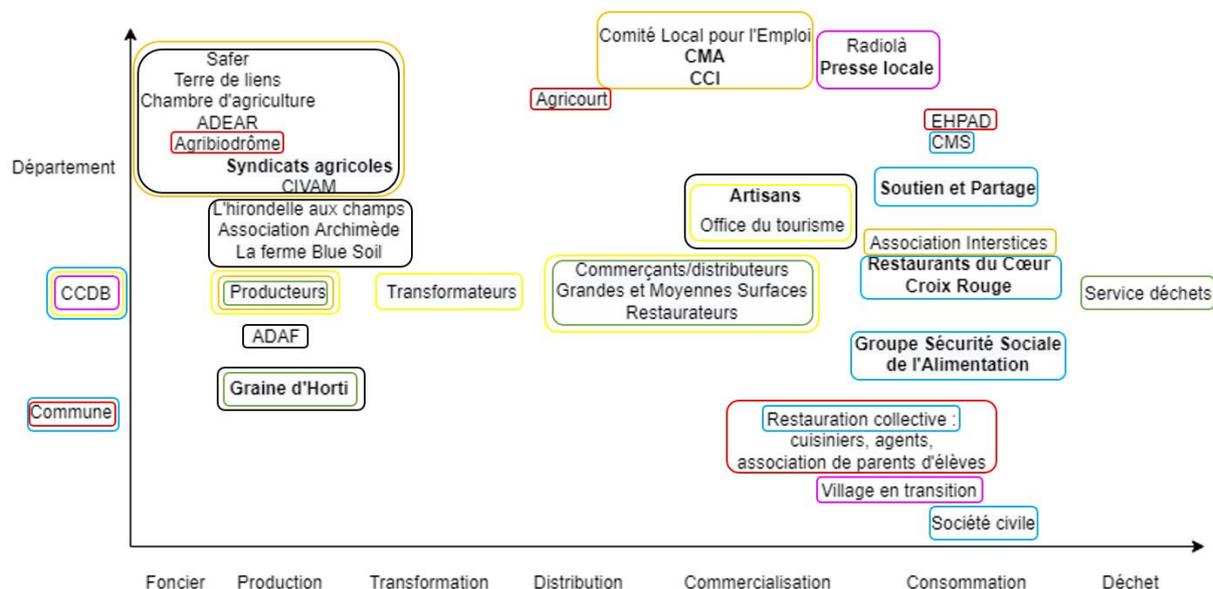


Figure 14 : Schéma des acteurs du territoire par type d'actions à mener

LEGENDE

Communication

Installation transmission/Achat de terres

Sensibilisation et formation

Déchets

Agritourisme

Restauration collective

Précarité alimentaire

Les objectifs et les suggestions d'action évoquées plus haut ainsi que ce schéma pourront aider à hiérarchiser les actions du PAT actuel par ordre de priorité, et à imaginer les groupes d'acteurs à mettre autour de la table pour les prises de décision et les groupes de travail éventuels.

Les acteurs des différents maillons de la chaîne alimentaire sur le territoire ont été interrogé et leurs points de vue ont fait ressortir les éléments indispensables au rapprochement de la demande et de l'offre locales au sein du PAT émergent de la Communauté de Communes Dieulefit-Bourdeaux.

L'importance d'une gouvernance alimentaire large et la prise en compte de tous les enjeux gravitant autour de la question alimentaire (sociaux, de santé, environnementaux, économiques) ont été mis en avant. La sensibilisation et la communication autour de l'offre locale, sont toutes deux indispensables, tout autant que sa structuration, pour mettre en lumière et favoriser l'interconnaissance entre acteurs. Coordonner les acteurs et les actions doivent être au coeur des choix stratégiques portés par la Communauté de Communes Dieulefit-Bourdeaux pour les prochaines années.

Le rôle des porteurs de la démarche est primordial, tout comme celui des habitants, des producteurs, et de chaque partie prenante de ce système. Si cette étude a fait entendre la voix et le point de vue de certains, il est primordial pour la suite du PAT que tous se saisissent des enjeux et des problématiques alimentaires sur le territoire.

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Evolution de la commune de Bouvières (source : IGN, 2018).....	9
Figure 2 : Evolution de la commune de Dieulefit (source : IGN, 2018).....	9
Figure 3 : Evolution de la commune d'Eyzahut (source : IGN, 2018).....	10
Figure 4 : Evolution de la commune La Bégude-de-Mazenc (source : IGN, 2018).....	10
Figure 5 : Relief et espace forestier de la CCDB (source : CCDB, 2021).....	10
Figure 6 : Répartition des boisements sur le territoire (source : CCDB, 2014).....	11
Figure 7 : Elévation des températures selon les scénarios du GIEC (source : KNMI, 2015)	12
Figure 8 : Part de l'agriculture biologique par commune (Solagro, 2022).....	18
Figure 9 : IFT total moyen par commune (Solagro, 2022).....	19
Figure 10 : Production et besoins théoriques du territoire (source : CRATer, 2021).....	24
Figure 11 : Zones de chalandise des commerces alimentaires et densité de population de la CCDB.....	26
Figure 12 : Thématiques d'un PAT (source : RnPAT, 2017).....	34
Figure 13 : Domaines d'action et acteurs du territoire.....	35
Figure 14 : Schéma des acteurs du territoire par type d'actions à mener.....	41

Réalisation : CCDB, 2022



