

# PROJET ALIMENTAIRE TERRITORIAL

## Diagnostic de l'alimentation en Loire Layon Aubance

Année 2017



**LOIRE**  
LAYON AUBANCE

**aGRICULTURES  
& TERRITOIRES**  
CHAMBRE D'AGRICULTURE  
MAINE-ET-LOIRE



Région  
**PAYS**  
de la  
**LOIRE**

CE PROJET EST COFINANCÉ PAR LE FONDS EUROPÉEN AGRICOLE  
POUR LE DÉVELOPPEMENT RURAL. L'EUROPE INVESTIT DANS LES ZONES RURALES

# TABLE DES MATIERES

TABLE DES FIGURES, CARTES ET TABLEAUX .....	3
INTRODUCTION .....	5
I. LA METHODOLOGIE DU DIAGNOSTIC ALIMENTAIRE .....	6
II. L’OFFRE ALIMENTAIRE.....	9
1. La production alimentaire.....	9
2. La transformation .....	19
3. La commercialisation et les flux logistiques.....	21
III. LA DEMANDE ALIMENTAIRE.....	27
1. Connaissance de la demande : typologie du territoire .....	27
2. La place des produits de proximité dans l’alimentation en Loire Layon Aubance .....	32
3. Une demande spécifique : cas de la restauration collective.....	36
IV. LES DYNAMIQUES D’ACTEURS.....	38
1. Une première approche : le schéma de gouvernance alimentaire à l’émergence du PAT.....	38
2. Une cartographie des acteurs et des initiatives.....	39
V. UNE STRATEGIE ALIMENTAIRE DU TERRITOIRE .....	44
1. Emergence de la question alimentaire .....	44
2. Les orientations stratégiques.....	46

## TABLE DES FIGURES, CARTES ET TABLEAUX

Figure 1 : Carte mentale du diagnostic alimentaire pour le PAT Loire Layon Aubance .....	7
Figure 2 : articulation de la méthodologie du diagnostic du PAT Loire Layon Aubance, pour une capitalisation dans le cadre du Rn-PAT.....	8
Figure 3 : Répartition des surfaces agricoles en 2014.....	10
Figure 4 : Présence de la viticulture .....	11
Figure 5 : Evolution des surfaces et du nombre d'exploitations en viticulture entre 1997 et 2014 .....	12
Figure 6 : Evolution des surfaces en grandes cultures entre 1997 et 2014 .....	12
Figure 7 : Evolution des surfaces et du nombre d'exploitations en arboriculture entre 1997 et 2014 .....	12
Figure 8 : Evolution des surfaces et du nombre d'exploitations en productions légumières entre 1997 et 2014.....	12
Figure 9 : Répartition du cheptel laitier en 2014 .....	13
Figure 10 : Répartition du cheptel allaitant en 2014.....	13
Figure 11 : Proportion des exploitations en agriculture biologique en 2014 .....	14
Figure 12 : Evolution du nombre d'exploitations en agriculture biologique entre 2002 et 2014 .....	15
Figure 13 : Part des exploitations en circuits courts en 2014 .....	16
Figure 14 : Industrie et artisanat de produits agro-alimentaires en Maine-et-Loire.....	20
Figure 15 : Commerces alimentaires proposant des produits locaux en Loire Layon Aubance .....	22
Figure 16 : Tableau des marchés hebdomadaires de plein vent en Loire Layon Aubance .....	23
Figure 17 : Carte des lieux et jours de distribution des Amaps et marchés de plein vent.....	25
Figure 18 : Carte de synthèse de l'analyse des commerces en Loire Layon Aubance.....	26
Figure 19 : Tableau de la répartition de la population en fonction des catégories socio-professionnelles .....	28
Figure 20 : Marché théorique de la Communauté de communes Loire Layon Aubance .....	30
Figure 21 : Mise en adéquation offre-demande en Loire Layon Aubance .....	30
Figure 22 : Aliments produits et consommés en Loire Layon Aubance. ....	31
Figure 23 : cartographie des restaurants collectifs accompagnés à l'introduction de produits locaux.....	37
Figure 24 : Schéma de la gouvernance alimentaire territoriale .....	38
Figure 25 : Acteurs et projets touristiques et pédagogiques du système alimentaire Loire Layon Aubance .....	40
Figure 26 : Acteurs et projets des secteurs de la santé et du social du système alimentaire Loire Layon .....	41
Figure 27 : Acteurs et projets des filières du système alimentaire Loire Layon Aubance.....	42
Figure 28 : Acteurs et projets de la production et de l'environnement du système alimentaire Loire Layon Aubance .....	43
Figure 29 : Chronologie alimentaire en Loire Layon Aubance.....	45



## INTRODUCTION

Le Projet Alimentaire Territorial Loire Layon Aubance est un **projet du territoire**, qui a pour ambition de fédérer et **mettre en réseau** les acteurs autour de **l'alimentation**, de partager un diagnostic et des outils communs et de mettre en place une stratégie et un **programme d'actions**. Il a été initié par les élus du territoire et est piloté techniquement par la Chambre d'agriculture de Maine-et-Loire.

De nombreuses initiatives sur les circuits alimentaires de proximité existaient auparavant : magasins de producteurs, épiceries collaboratives, Marchés de Producteurs de Pays et fêtes agricoles, guides des produits... Mais il n'y avait pas de démarche de structuration, de mise en cohérence de ces projets. Les élus du territoire ayant conscience de l'enjeu alimentaire et de son potentiel fédérateur ont souhaité saisir l'opportunité du lancement des nouveaux programmes Leader et impulser une nouvelle dynamique en initiant ce Projet Alimentaire Territorial au moment de la création de leur nouvelle communauté de communes.

La première étape du Projet Alimentaire Territorial (PAT) Loire Layon Aubance est donc de créer ce diagnostic de l'alimentation, de partager les constats et l'analyse du territoire et de réunir les acteurs en les faisant participer à ce travail. Il s'inscrit dans le processus d'installation du PAT sur le territoire et permet d'aboutir à l'élaboration d'une stratégie alimentaire portée par la Communauté de communes Loire Layon Aubance.



Le PAT Loire Layon Aubance est reconnu au niveau national comme territoire témoin du Réseau National des PAT (RN-PAT) et s'inscrit dans le processus de reconnaissance actuellement mis en place par le Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Forêt. Il rejoint donc la définition exprimée par Stéphane Le Foll lors du Salon de l'Agriculture le 1<sup>er</sup> mars 2017 : *ces projets ont l'ambition de fédérer les différents acteurs du territoire autour de l'enjeu central de l'alimentation, contribuant à la prise en compte des problématiques sociales, environnementales, économiques et de santé du territoire.*

# I. LA METHODOLOGIE DU DIAGNOSTIC ALIMENTAIRE

## Les attendus d'un PAT, la vision des élus de la Communauté de communes Loire Layon Aubance.

Selon la définition donnée par le Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Forêt dans le cadre de la labellisation des PAT, les critères déterminants pour reconnaître la légitimité des projets sont :

- ✓ **une démarche globale d'ancrage territorial des actions**
- ✓ **une volonté de rapprocher les producteurs, les transformateurs, les distributeurs, les collectivités territoriales et les consommateurs**
- ✓ **le souhait de développer l'agriculture durable sur les territoires ainsi que la qualité de l'alimentation.**

Le PAT Loire Layon Aubance s'inscrit dans cette définition.

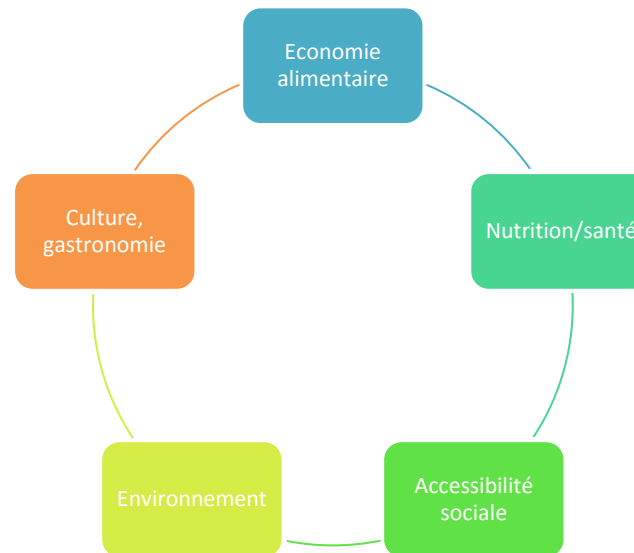
Les PAT sont des projets ambitieux, qui souhaitent placer l'alimentation au cœur des enjeux du territoire mais qui peuvent aussi aller plus loin dans leurs objectifs. En se donnant les moyens de lancer un PAT sur son périmètre, la Communauté de communes Loire Layon Aubance souhaite également mettre son territoire en mouvement, initier une dynamique collective et poser les bases d'une gouvernance alimentaire locale.

C'est pourquoi le diagnostic alimentaire du Loire Layon Aubance s'inscrit dans un processus plus large de fédération des acteurs et de démarche participative. En réunissant les acteurs autour de l'élaboration du diagnostic, la collectivité et la Chambre d'agriculture créent les conditions de l'émergence d'un réseau d'acteurs du PAT.

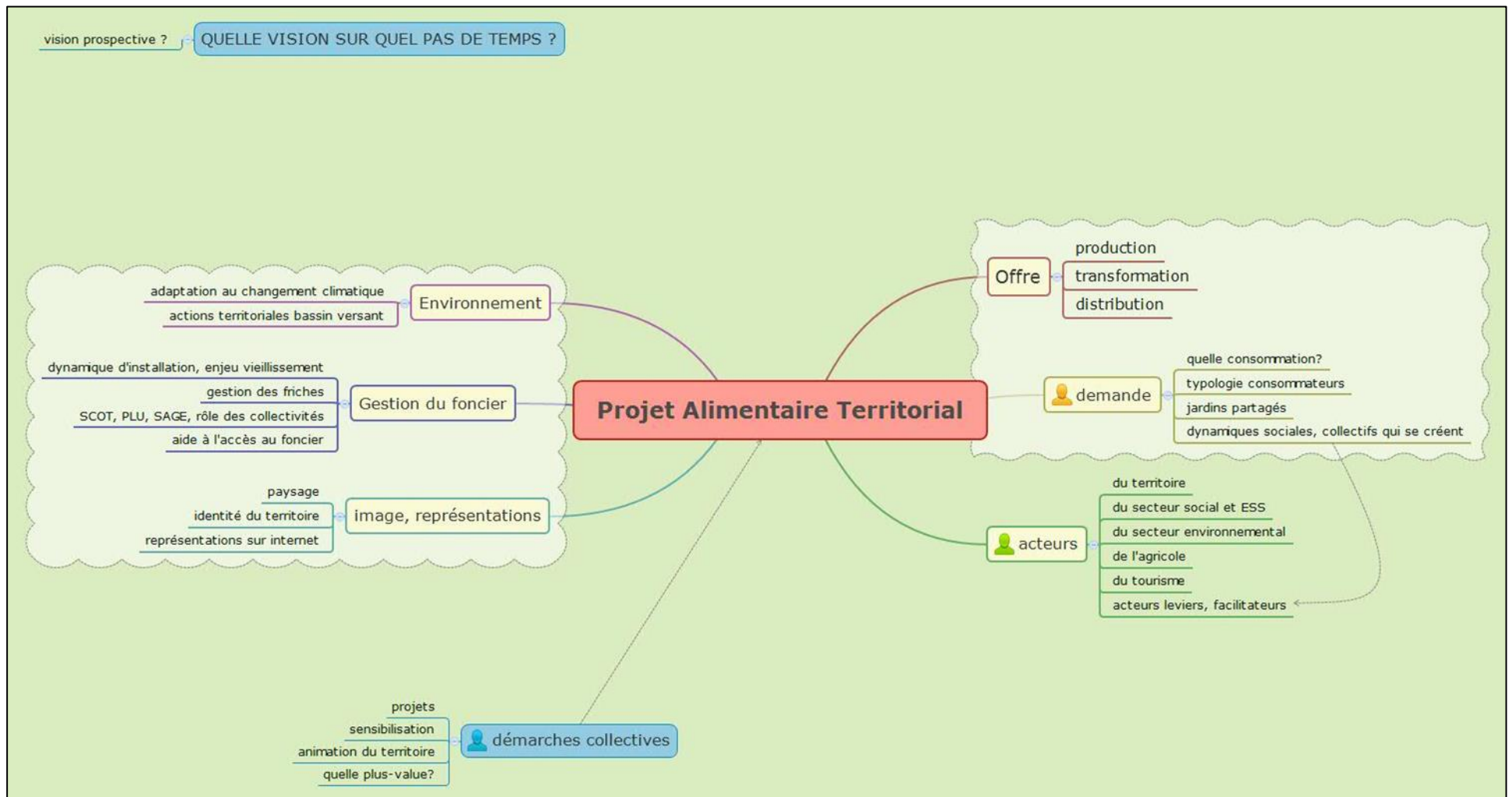
## Les spécificités de l'alimentation.

L'alimentation étant une thématique éminemment transversale, le diagnostic alimentaire d'un territoire se doit d'explorer les différents champs afin d'être pertinent et de donner une vision cohérente du territoire.

On retrouve donc généralement dans les PAT les champs suivants :



Afin de recouper tous ces champs, la méthodologie choisie pour élaborer le diagnostic a été schématisée sous forme de carte mentale, telle que présentée ci-après (figure 1).



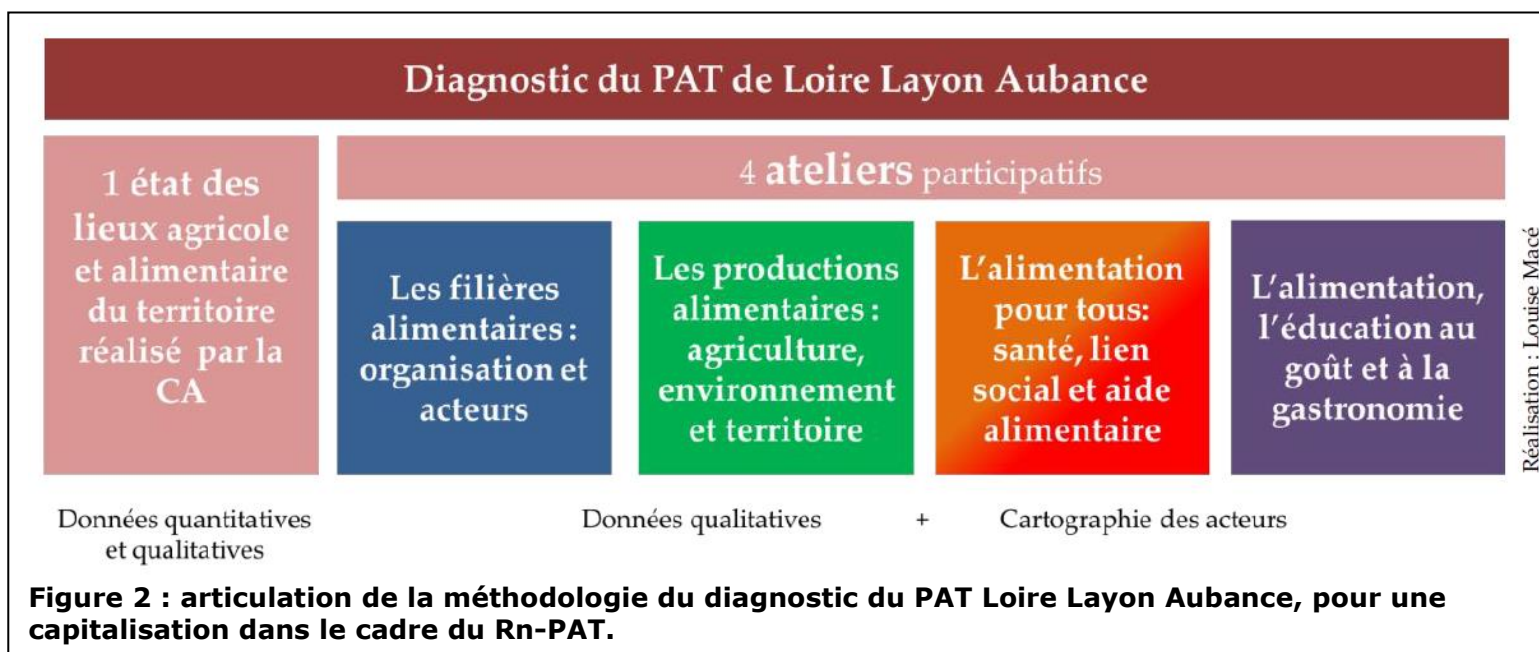
**Figure 1 : Carte mentale du diagnostic alimentaire pour le PAT Loire Layon Aubance.**

Tous les champs articulés autour du PAT sont analysés selon différentes modalités dans le cadre du diagnostic.

L'étude présentée dans ce document traite plus spécifiquement des champs de l'économie alimentaire en analysant l'offre et la demande sur le territoire. Cela constitue un socle sur lequel s'appuier pour mettre en œuvre des actions, un pivot autour duquel s'articulera le PAT car le premier objectif édicté par le Comité de Pilotage du Projet est d'ancrer l'économie alimentaire du territoire pour favoriser le consommateur local et promouvoir une alimentation de qualité sur le territoire.

Les autres champs thématiques du PAT sont abordés par l'étude des jeux d'acteurs et la cartographie des initiatives présentes sur le territoire. Si ces champs ne sont pas analysés sous l'angle de

leur impact territorial, ils n'en sont pas moins présents dans le PAT. Ils participent pleinement à la dynamique du territoire et sont intégrés à toutes les étapes de la démarche participative et de l'intelligence collective (ateliers, forum...) mises en œuvre pour l'émergence du PAT Loire Layon Aubance. Ils sont donc intégrés au diagnostic transversal et participatif du PAT Loire Layon Aubance (cf figure 2).





## II. L'OFFRE ALIMENTAIRE

L'étude de l'offre alimentaire en Loire Layon Aubance vise à caractériser les différents domaines suivants :

- La production alimentaire, donc production primaire agricole,
- La transformation
- La commercialisation et les flux logistiques.

### 1. La production alimentaire

La caractérisation de la production alimentaire s'établit à partir d'un **panorama de l'agriculture** en Loire Layon Aubance. Ce panorama est établi à partir des principales sources suivantes : la base de données de la Chambre d'agriculture de Maine-et-Loire, les données de la Mutualité Sociale Agricole de Maine-et-Loire (pour les chiffres de l'emploi) et les données du Recensement Général Agricole.

#### Les Hommes

En 2014, **968 chefs d'exploitation** sont en activité sur le territoire de la Communauté de communes Loire Layon Aubance, sur un total de **720 entreprises professionnelles agricoles**. La Surface Agricole Utile (SAU) de celles-ci est en moyenne de **50 ha**.

Le nombre d'exploitants et le nombre d'exploitations agricoles baisse régulièrement mais cependant moins rapidement que pour l'ensemble du département de Maine-et-Loire. C'est un premier indicateur de la dynamique agricole locale.

Les chefs d'exploitations ont un âge moyen situé entre **47 et 48 ans**. Malgré le recul observé ces dernières années sur l'âge de départ en retraite, **plus de 30 départs** sont à prévoir chaque

année sur le territoire. Une vigilance particulière semble donc nécessaire pour veiller à l'équilibre des productions et au maintien des actifs et des moyens de production du secteur. Le nombre d'installations a d'ailleurs fluctué ces dernières années, ce qui incite à suivre ces indicateurs.

L'emploi agricole est également très développé, notamment du fait de la présence des productions comme la viticulture ou le maraîchage qui sont fortement employeuses de main d'œuvre. **647 emplois permanents** en Equivalents Temps Pleins (ETP) et **499 emplois saisonniers** en ETP sont présents sur le territoire. Plus de 2000 actifs agricoles sont donc recensés et démontrent la vitalité de l'agriculture en Loire Layon Aubance.

En Loire Layon Aubance...



**35 155** ha de SAU



**720** entreprises agricoles dont **317** en viticulture

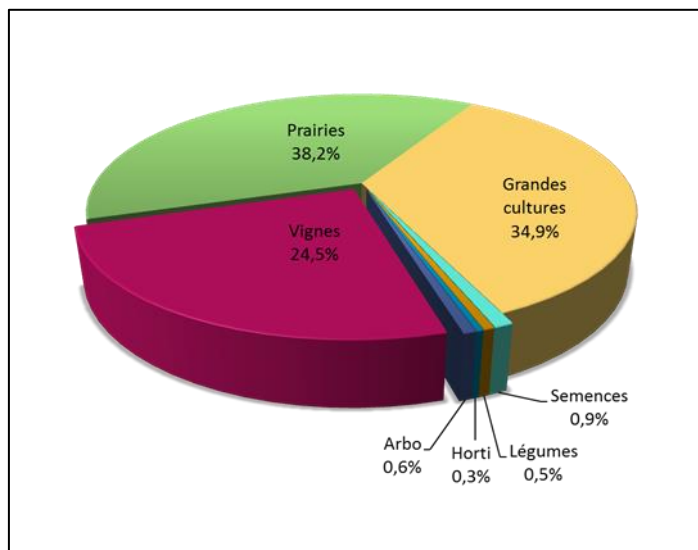


**968** agriculteurs, **647 (ETP)** salariés permanents, **499 (ETP)** salariés saisonniers

#### Les Productions

La Communauté de communes Loire Layon Aubance est fortement marquée par la viticulture, étant le cœur du vignoble de l'Anjou, du Layon et de l'Aubance, mais n'en est pas moins un bassin agricole diversifié, où les productions animales sont également présentes.

L'utilisation des surfaces pour les différentes productions se répartit comme suit :



**Figure 3 : Répartition des surfaces agricoles en 2014.**

La présence de la vigne est prégnante, mais les prairies sont encore importantes, car elles permettent souvent d'entretenir des parcelles inutilisables pour la vigne. Nous en observons notamment dans la vallée du Layon ou en bord de Loire, en terrains inondables. Elles sont également bien présentes sur la rive droite de la Loire. Elles occupent encore plus du tiers de la SAU du territoire.

Historiquement dans la vallée du Layon, l'élevage bovin viande s'est développé parallèlement à la viticulture, les deux activités étant facilement complémentaires sur le temps de travail. Aujourd'hui les activités d'élevage tendent à diminuer mais il

reste encore des exploitations mixtes viande-viticulture sur ce secteur.

Les grandes cultures occupent globalement le tiers restant, mais il est notable qu'elles ne représentent pas une part importante de l'occupation des sols. Elles se retrouvent principalement sur la partie Est du territoire.

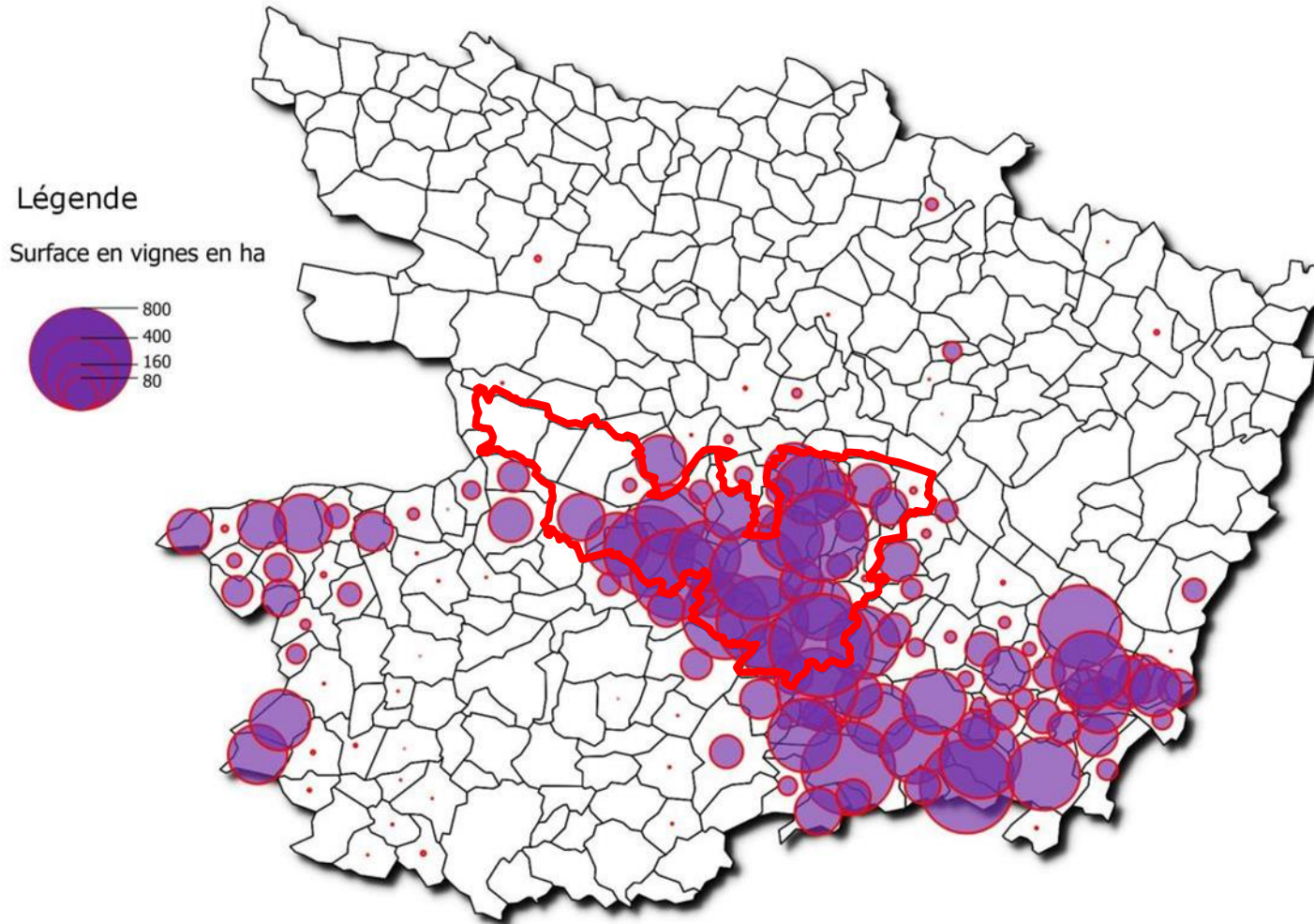
Enfin, d'autres productions végétales spécialisées sont présentes, de manière plus marginale en termes de surfaces, mais leur présence peut s'avérer essentielle et suffisante dans l'optique des besoins du territoire. Ainsi, le maraîchage implanté en particulier sur la rive droite de la Loire mais aussi ponctuellement sur le reste du territoire (Brissac-Loire-Aubance, Bellevigne-en-Layon...) ou encore l'arboriculture disséminée sur le territoire sont autant d'atouts pour le système alimentaire du Loire Layon Aubance.

La carte suivante (cf. figure 4) illustre la présence de la viticulture sur le territoire.

Il est également intéressant de noter que, ces dix dernières années :

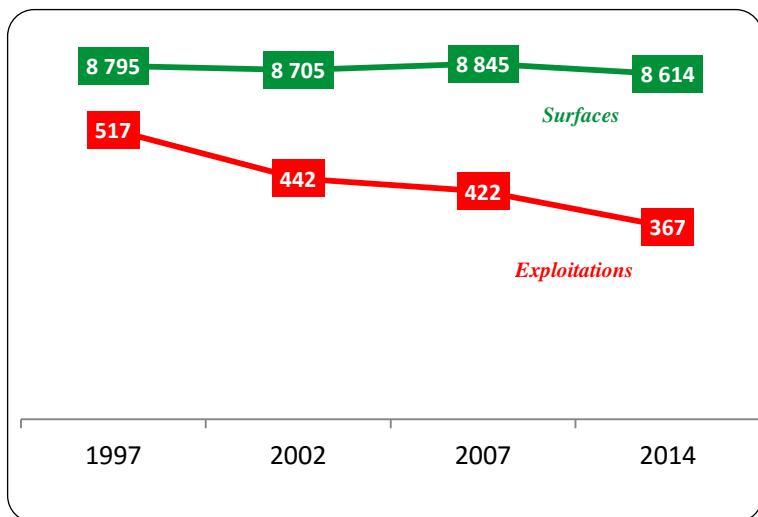
- Les **surfaces en vigne** sont stables. En 2014 elles atteignent **8 614 ha**.
- Les surfaces en grandes culture diminuent à un rythme modéré, cette évolution n'est pas réellement significative.
- Les surfaces en vergers ont été reparties à la hausse entre 2007 et 2014.
- Les surfaces en maraîchage et productions légumières ont également augmenté sur cette période.

Ces éléments se retrouvent dans les graphiques des différentes productions végétales (cf. figures 5 à 8) et permettent d'observer les tendances d'évolution.

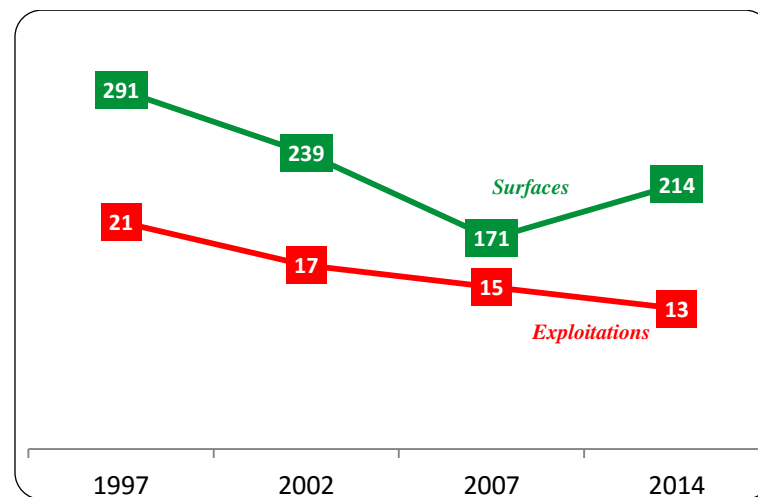


Sources : BD CARTO® - Données Chambre d'Agriculture de Maine-et-Loire 2015  
Réalisation : Chambre d'Agriculture de Maine-et-Loire - 8/09/2015

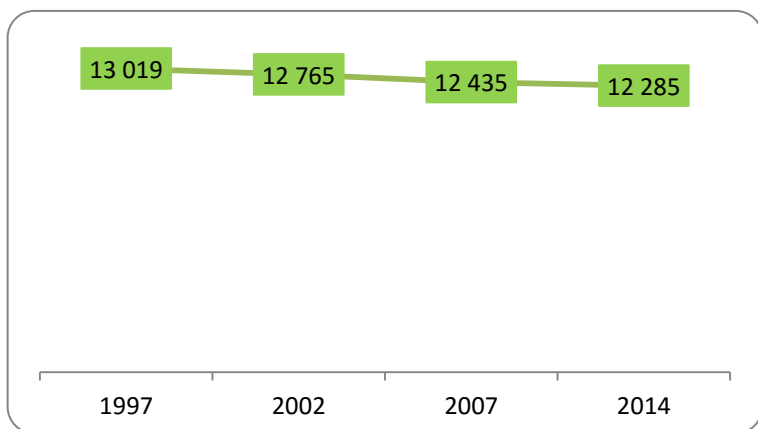
**Figure 4 : présence de la viticulture.**



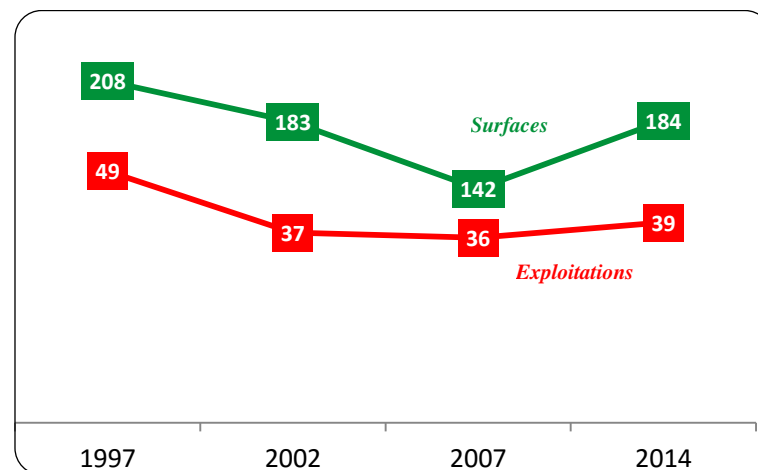
**Figure 5 : Evolution des surfaces et du nombre d'exploitations en viticulture entre 1997 et 2014.**



**Figure 7 : Evolution des surfaces et du nombre d'exploitations en arboriculture entre 1997 et 2014.**



**Figure 6 : Evolution des surfaces en grandes cultures entre 1997 et 2014.**

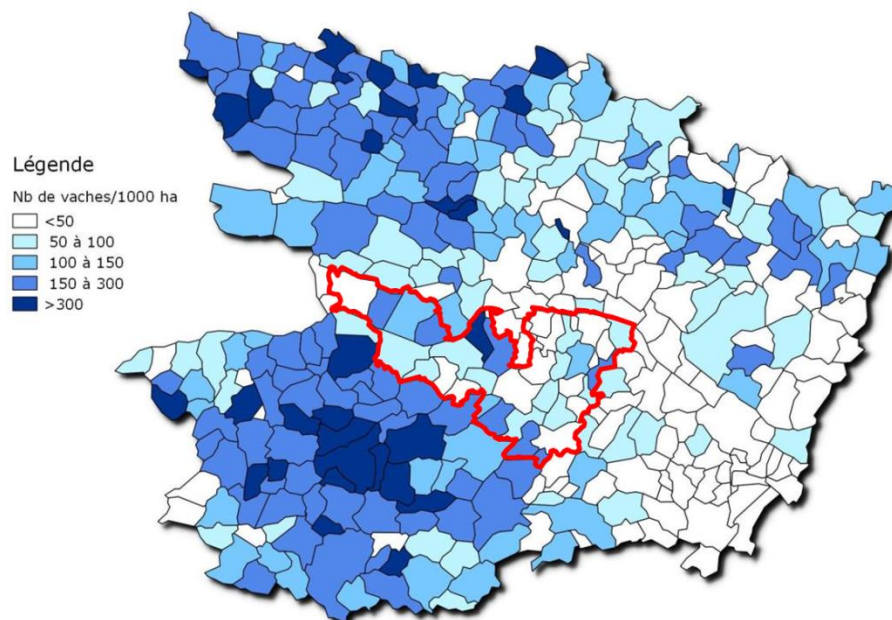


**Figure 8 : Evolution des surfaces et du nombre d'exploitations en productions légumières entre 1997 et 2014.**

Les productions animales sont également présentes sur le territoire. Elles sont représentées majoritairement par de l'élevage bovin. Dans ce domaine, que ce soit en production laitière ou en élevage allaitant (races à viande), une forte concentration des élevages s'est mise en œuvre sur les dix dernières années. Le nombre d'exploitations a donc gravement diminué alors que le cheptel laitier et allaitant s'est globalement maintenu voire consolidé sur le territoire.

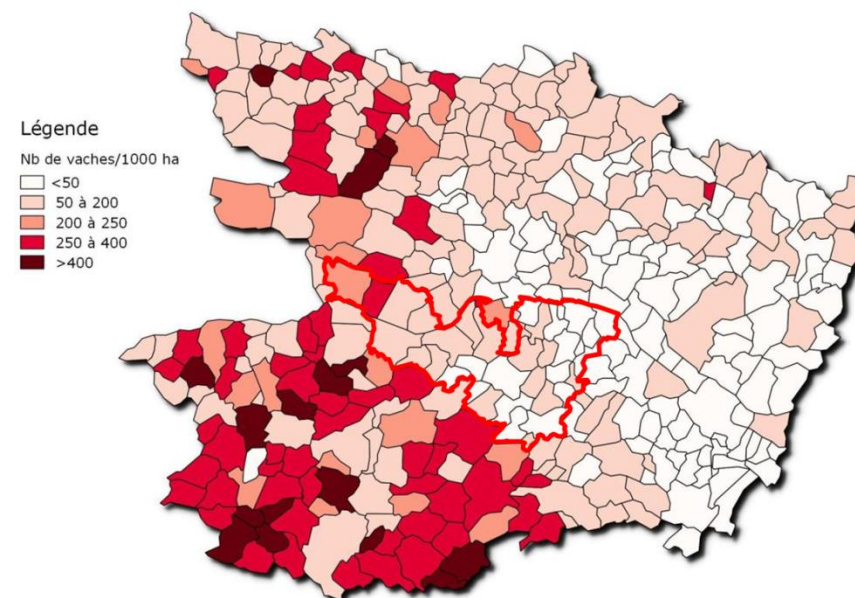
Les **cheptels laitier et allaitant** comptent en 2014 un peu plus de **5 000 têtes** respectivement.

Ils se répartissent sur le territoire comme on peut le voir sur les deux cartes à suivre (figures 9 et 10). Globalement, en Loire Layon Aubance, ces élevages se situent plutôt dans la vallée de la Loire.



Sources : BD CARTO® - Données Chambres d'Agriculture de Maine-et-Loire 2015  
Réalisation : Chambre d'Agriculture de Maine-et-Loire - 8/09/2015

**Figure 9 : Répartition du cheptel laitier en 2014.**



Sources : BD CARTO® - Données Chambres d'Agriculture de Maine-et-Loire 2015  
Réalisation : Chambre d'Agriculture de Maine-et-Loire - 8/09/2015

**Figure 10 : Répartition du cheptel allaitant en 2014.**

Les autres productions animales sont plus anecdotiques sur le territoire, cependant comme pour les productions légumières et fruitières, leur présence est importante et pertinente pour justifier d'une diversité de l'offre alimentaire locale.

Il faut ainsi souligner la présence **d'élevages caprins**, plutôt en développement au niveau du cheptel mais encore très fragile en nombre d'exploitations : seules **5 exploitations** recensées en 2014. Certains de ces élevages font de la transformation fromagère ce qui est essentiel pour répondre à une demande locale.

**L'élevage ovin** est également implanté sur le territoire mais avec des effectifs en dents de scie et un nombre d'exploitations

en forte diminution depuis plus de dix ans (nous sommes passés de 47 exploitations en 1997 à **15 exploitations** en 2014).

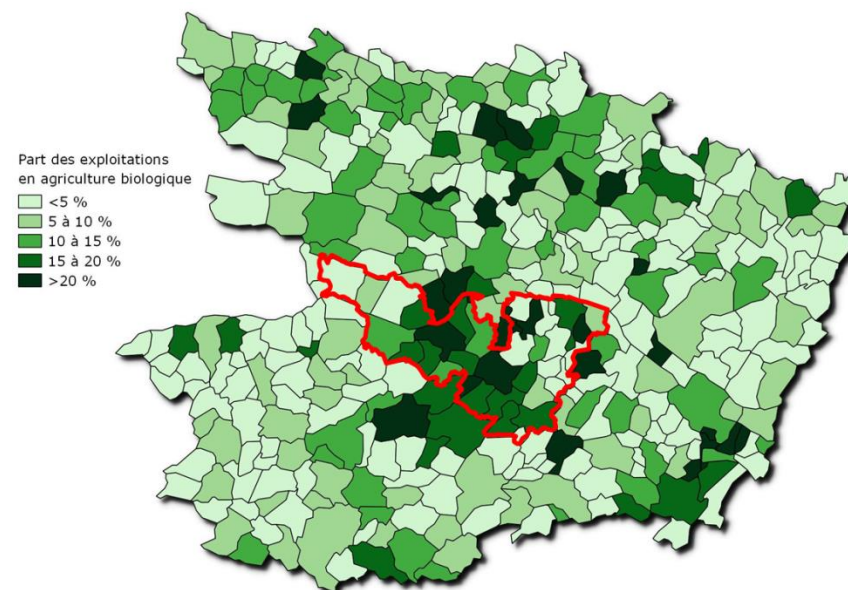
Les **élevages de volailles de chair** ont connu une restructuration marquée entre 2002 et 2014 avec la perte de la moitié des surfaces de bâtiments dédiés. C'est probablement la production animale qui sera la plus déficitaire pour le territoire, d'autant plus dans un contexte de changement des comportements alimentaires qui induit un développement de la consommation de viande de poulet.

### Systèmes d'exploitation et signes de qualité

Le territoire Loire Layon Aubance présente une caractéristique tout à fait intéressante, qui est riche de sens dans le cadre du Projet Alimentaire Territorial : l'agriculture biologique y connaît un développement remarquable au regard de l'ensemble du département de Maine-et-Loire.

La carte ci-après (figure 11) présente la part des exploitations certifiées en agriculture biologique en 2014.

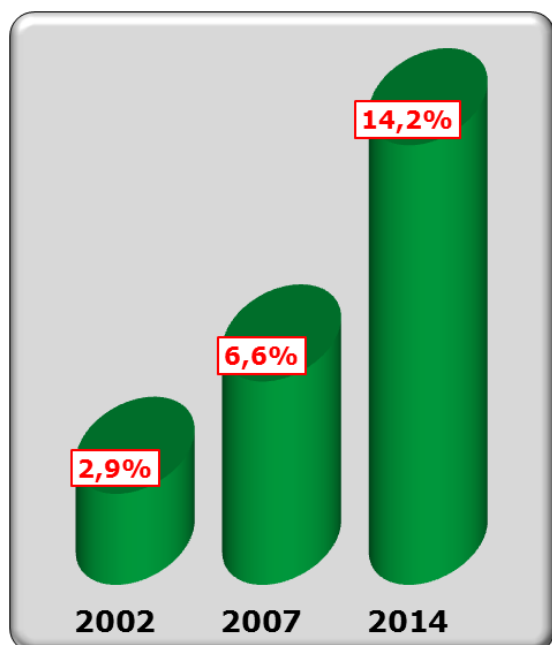
On y voit nettement le territoire de la Communauté de communes se distinguer, en particulier sur le centre du territoire sur les zones les plus viticoles. La viticulture du secteur du Layon connaît depuis quelques années un dynamisme particulier dans le domaine de la biodynamie, des vins naturels ou de l'agriculture biologique, visible notamment sur les projets d'installation et sur la reconversion de domaines déjà existants. Ce mouvement génère notamment des projets et démarches collectifs, pour la valorisation et la commercialisation des « vins nature ».



**Figure 11 : carte de la proportion des exploitations en agriculture biologique en 2014.**

La viticulture est donc majoritairement responsable de cette orientation, mais pas uniquement. On observe également des installations ou conversions en maraîchage, en élevage, voir en arboriculture. Ces projets sont souvent articulés avec des circuits alimentaires de proximité : vente directe, paniers, amaps, épiceries ou points de vente de produits locaux...

Cette évolution a été particulièrement rapide entre 2007 et 2014, puisque la proportion d'exploitations certifiées en agriculture biologique a doublé sur cette période, comme l'atteste le graphique ci-après (figure 12).



**Figure 12 : Evolution du nombre d'exploitations en agriculture biologique entre 2002 et 2014.**

D'autres signes officiels de qualité sont également appliqués par les producteurs du territoire, marquant ainsi leur volonté de valoriser leur savoir-faire, d'obtenir des produits remarquables, souvent ancrés au territoire. Ainsi, la présence des AOC-AOP (Appellation d'Origine Contrôlée, Appellation d'Origine Protégée) est-elle forte dans la production viticole, mettant en valeur la richesse des terroirs qui maillent le Loire Layon Aubance. On note également la présence d'autres démarches de certification ou d'engagement qualité, telle que la certification Bleu Blanc Cœur pour les productions bovines.

Les agriculteurs du territoire sont nombreux à s'engager dans des démarches de progrès, afin d'améliorer leurs pratiques et la qualité de leurs produits. Ils peuvent être sensibilisés par leurs

élus, leurs partenaires et filières, mais aussi par leurs clients lorsqu'ils sont déjà engagés dans des circuits courts de commercialisation.

On peut relier ces démarches à d'autres démarches d'amélioration des pratiques, à visée environnementale.

#### Focus sur les producteurs en circuits courts

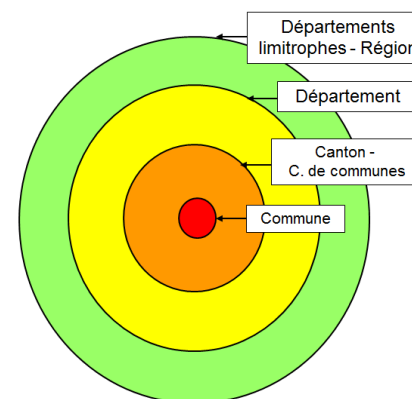
Rappel de définitions :

**Circuit court** : circuit de commercialisation comprenant au maximum un intermédiaire entre le producteur et le consommateur final.

**Produit local** : il ne peut y avoir de définition stricte d'un produit local, au sens d'un périmètre géographique limité, car ce n'est pertinent qu'en fonction des variables suivantes :

- Le produit.
- Le niveau de qualité et de transformation.
- La quantité disponible.

Il advient alors de raisonner le produit local en partant de la plus grande proximité pour ensuite élargir jusqu'à l'échelle qui a du sens pour pouvoir fournir le produit en question, selon le schéma suivant :



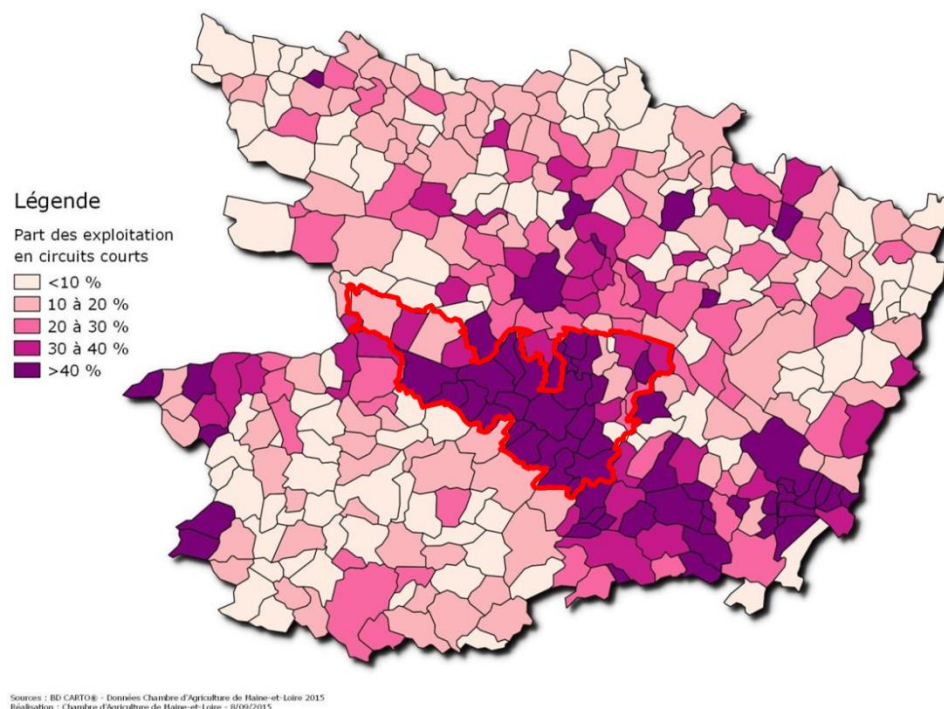
Le territoire de la Communauté de communes Loire Layon Aubance est engagé depuis longtemps dans la valorisation des produits locaux. De nombreuses initiatives individuelles ou collectives ont vu le jour, depuis au moins vingt ans, en termes de développement territorial, de développement économique et de développement touristique

Cet engagement fait écho à l'orientation prise par de nombreux producteurs – viticulteurs en tête – de vendre leurs produits en direct et en proximité.

Ainsi, en 2017, on dénombre **312 exploitations** commercialisant tout ou partie de leur production **en circuits courts**. Sur les 720 entreprises agricoles du territoire, cela représente donc **43 % des exploitations**. Cette proportion est tout à fait typique du territoire et s'explique donc pour grande partie par la viticulture. Sur les exploitations en circuits courts, **78 % sont en production viticole uniquement**.

Si la production viticole est un peu particulière et doit donc être analysée différemment, elle n'en a pas moins un effet particulièrement dynamisant pour le territoire. Elle joue un rôle moteur et incitatif sur l'ensemble des producteurs, et donne aux habitants du territoire une habitude et une culture de la consommation des produits locaux et du lien direct avec les producteurs.

La carte ci-dessous (figure 13) montre la prégnance de la vente directe et des circuits courts sur les exploitations du territoire.



**Figure 13 : part des exploitations en circuits courts en 2014.**

Afin de compléter cette approche quantitative des exploitations en circuits courts, nous avons procédé à une enquête auprès des 312 exploitations identifiées.

Cette enquête ne se veut pas exhaustive, elle permet d'obtenir des éléments de tendance, elle reste plus qualitative. De plus, elle a permis également de faire connaître le PAT aux producteurs du territoire et de commencer à les fédérer, en parallèle de la démarche participative (ateliers et forum). La base du questionnement servira par ailleurs à l'avenir, au fil de l'eau, pour connaître le positionnement des producteurs qui s'engageront dans le réseau du PAT.



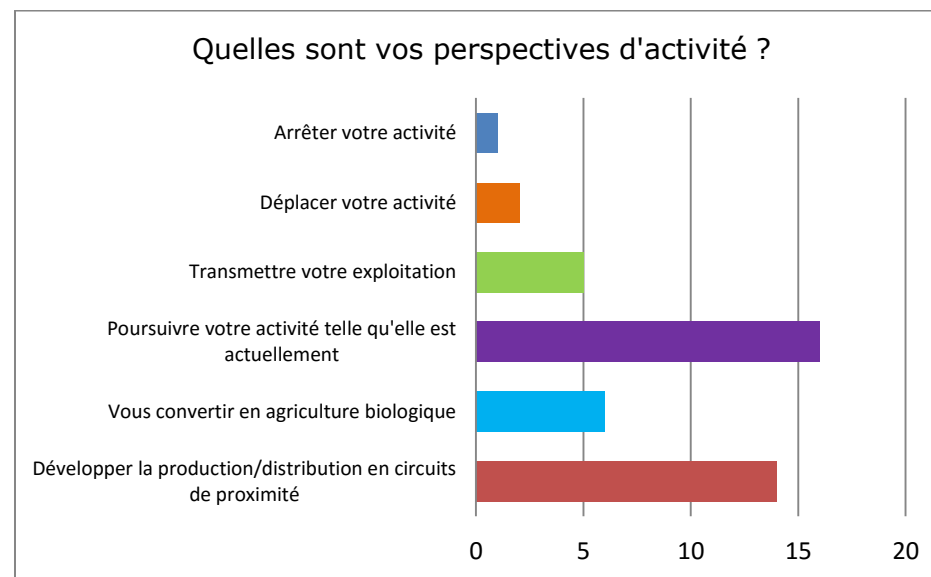
**29 réponses** ont ainsi été collectées au moment du premier état des lieux. 9 de ces répondants sont d'autres productions que la viticulture, au moins en productions complémentaires.

Ces entreprises réunissent **48 chefs d'exploitations**, et emploient au moins une centaine de personnes représentant un total de **85 ETP** (Equivalents Temps Plein). 76 % de ces entreprises sont employeuses de main d'œuvre.

Les répondants ont une pratique de la vente directe plutôt longue, leur expérience dans ce domaine étant pour 86 % d'entre eux **supérieure à 10 ans**, ce qui se retrouve y compris pour les productions autres que viticoles. Les quelques producteurs restants sont souvent installés récemment, parfois avec création complète de l'entreprise, ce qui explique que la vente directe ne soit pas plus ancienne. Mais nous voyons bien que sur le territoire du Loire Layon Aubance, la vente directe et les circuits courts sont des pratiques ancrées et habituelles, et que les conditions sont favorables au maintien de ces activités puisqu'elles peuvent durer pour certaines sur plusieurs décennies.

Les activités de vente directe et diversification sur les exploitations agricoles sont généralement liées à des activités de transformation, à la ferme ou en prestation. On retrouve ainsi que sur les répondants, **54 %** des entreprises réalisent une **transformation de leur produit**. Sachant que la vinification est une transformation, nous vérifions également ce résultat pour les répondants hors viticulteurs : la tendance s'inverse alors car 45 % d'entre eux réalisent une transformation. Cela reste cependant important. Cela concerne dans notre enquête les produits suivants : **du miel, de la volaille et des produits laitiers**.

Le graphique suivant illustre les perspectives que se donnent les répondants, concernant leur activité de vente en circuits courts :

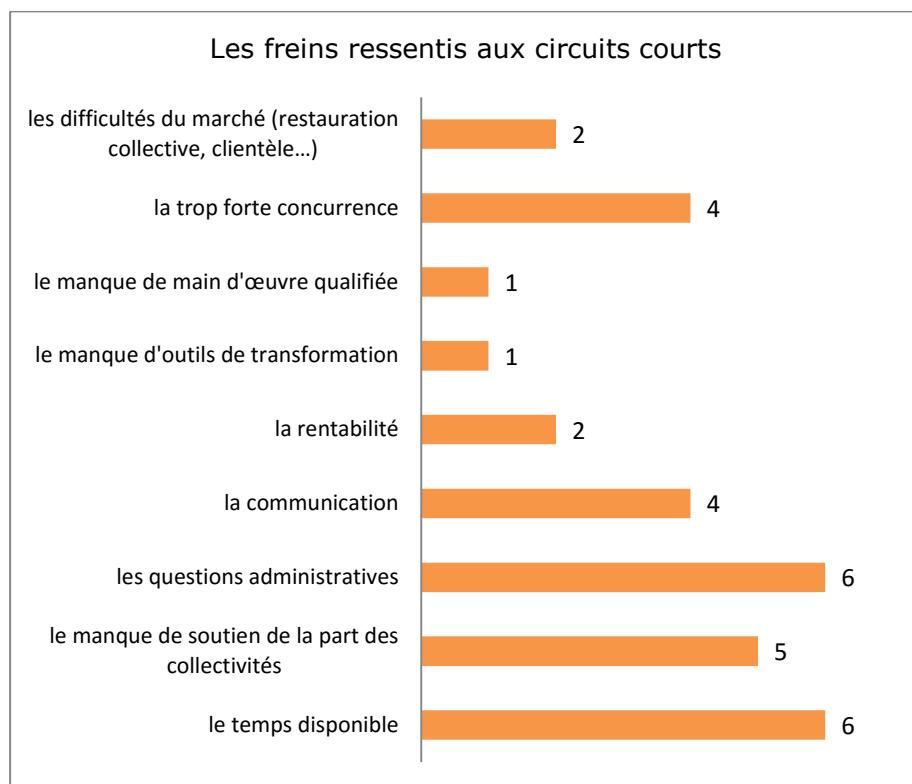


Ces perspectives sont globalement positives car la plupart des répondants envisagent un maintien (pour la majorité des réponses) voir un développement de ce type d'activité. Même dans la perspective d'une transmission d'exploitation, il est souvent précisé le maintien souhaité de l'activité de vente directe (plusieurs réponses étaient possibles).

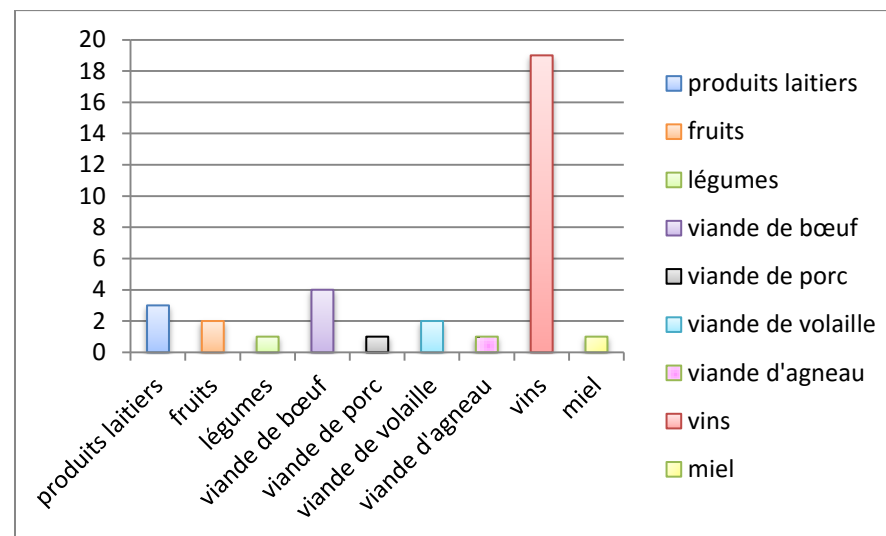
L'enquête permet également d'aborder les freins ressentis par les producteurs à leur activité de vente en direct et en circuits courts. Les retours sont alors très partagés : la moitié d'entre eux expriment ne pas voir de freins à leur activité lorsque l'autre moitié en ressentent quand même.

Parmi les freins exprimés, le temps disponible et les questions administratives arrivent sans surprise en premier. Mais d'autres thématiques ressortent et mériteraient d'être approfondies avec

les producteurs car différentes actions pourraient en diminuer les effets.



Les produits concernés par la vente en circuits courts dans notre enquête sont représentés sur l'histogramme suivant :



Hormis la dominante exprimée sur le vin, il ressort que le territoire est équilibré sur les autres productions existantes, notamment entre productions animales et végétales.

Cette enquête donne également des informations précises sur les modalités de vente de chaque répondant. Nous observons ainsi que la quasi-totalité des producteurs combinent différents types de vente en circuits courts, les modalités les plus citées étant la **vente à la ferme**, les **marchés** et la **restauration collective**.

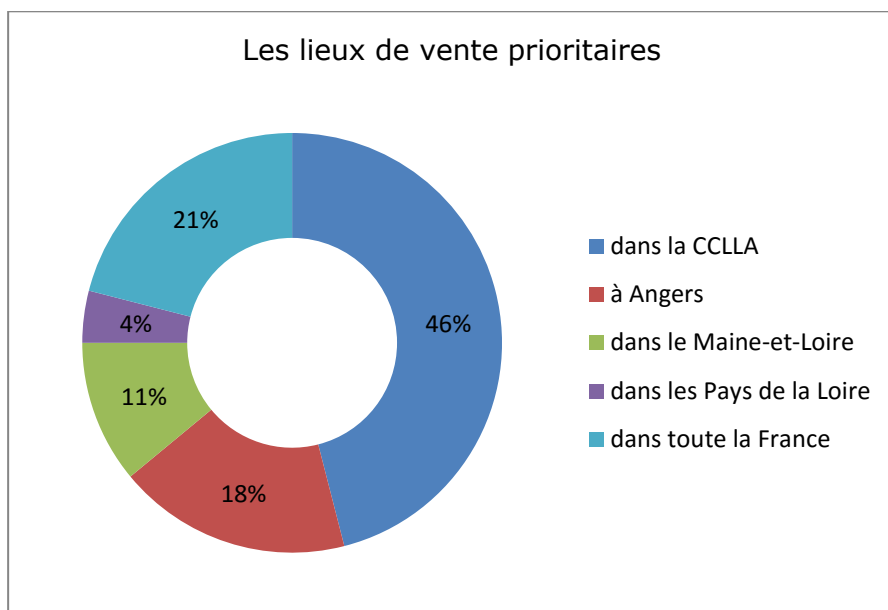
Sont également citées ensuite :

- la vente en Amap,
- en restauration commerciale,
- en grandes et moyennes surfaces (avec relation directe)
- en magasins spécialisés
- en libre cueillette
- ...

Les réponses à cette question permettront de créer un premier outil de **toile alimentaire**, outil qui permet de visualiser les lieux de vente sur un territoire mais aussi les flux de produits. Pour

cela, une analyse supplémentaire est nécessaire et cet outil dynamique n'est pas facilement exploitable dans un document figé comme ce diagnostic, mais il s'avérerait être un moyen précieux de travailler sur les questions de vente et de logistique sur le territoire dans la poursuite du projet.

Nous pouvons cependant dès maintenant visualiser les **lieux de vente** représentant les plus gros flux pour les répondants, à l'aide du graphique suivant :



Il est intéressant de souligner que les répondants parviennent déjà à commercialiser leurs produits en grande proximité, sur le territoire de la Communauté de communes Loire Layon Aubance.

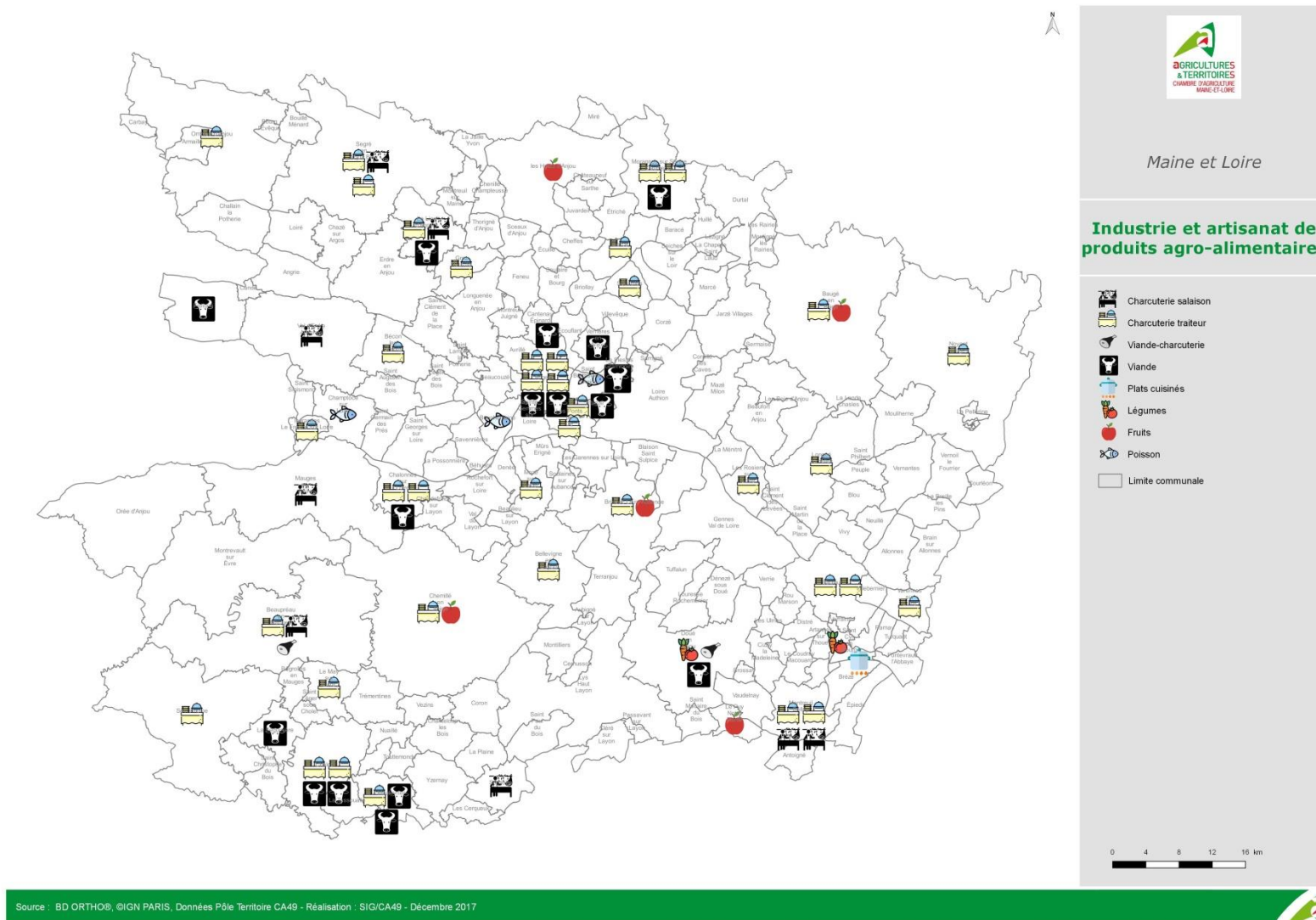
Par ailleurs, les producteurs disent toucher une **clientèle d'actifs**, sans facilement toucher les jeunes ménages. Ainsi, 89 % d'entre eux estiment que leurs clients ont entre 40 et 60 ans. Les retraités ne sont pas contre par sur-représentés. 11 % des producteurs, qui sont uniquement viticulteurs, disent avoir en majorité des clients ayant plus de 60 ans.

Le panier moyen estimé par les producteurs oscille entre 12 € et 150 €, les valeurs les plus fortes se retrouvant notamment pour les ventes de viande. Le conditionnement en caisse implique souvent la vente en quantité plus importante.

## 2. La transformation

Les outils de transformation sont généralement organisés à l'échelle d'un département, voire d'une région. Leur positionnement permet de raisonner les flux de produits et de mettre en évidence des absences et des problématiques en fonction de la couverture territoriale.

La carte suivante présente les outils de transformation en fruits, légumes, viandes et poissons.



**Figure 14 : Industrie et artisanat de produits agro-alimentaires en Maine-et-Loire.**

### 3. La commercialisation et les flux logistiques

#### Les commerçants alimentaires

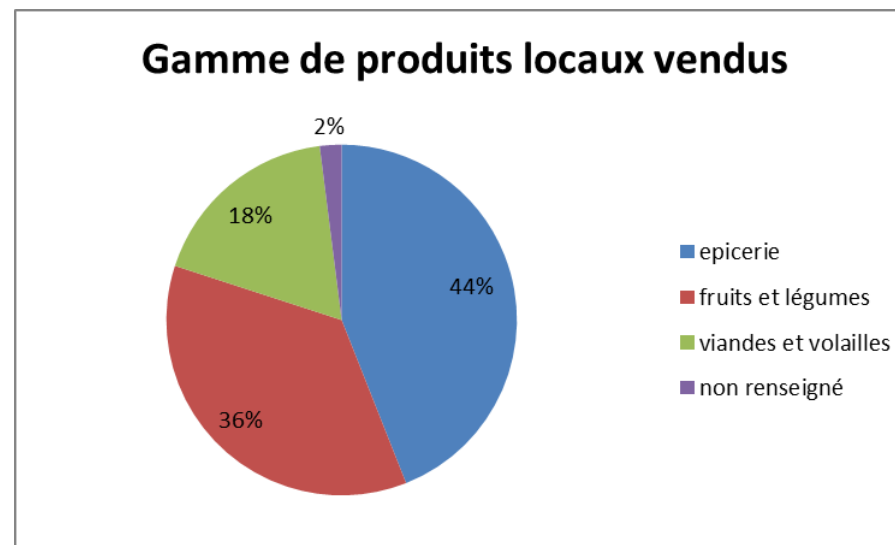
Afin de mieux cerner l'offre commerciale en produits locaux sur le territoire, nous avons missionné la Chambre de Commerce et d'Industrie de Maine-et-Loire (CCI) pour réaliser une enquête auprès des commerçants alimentaires, des boulangers-pâtisseries, des bouchers-charcutiers-traiteurs et des principales grandes surfaces du secteur. Ces enseignes ont forcément des profils très variés, le nombre de clients qu'elles peuvent servir chaque jour oscille entre 3 et 2000.

92 commerçants alimentaires (y compris quelques producteurs viticulteurs, référencés comme commerçants au registre du commerce car ils vendent du complément de gamme considéré comme négoce de vin) ont ainsi été contactés. **41 répondants** ont accepté de participer à l'enquête.

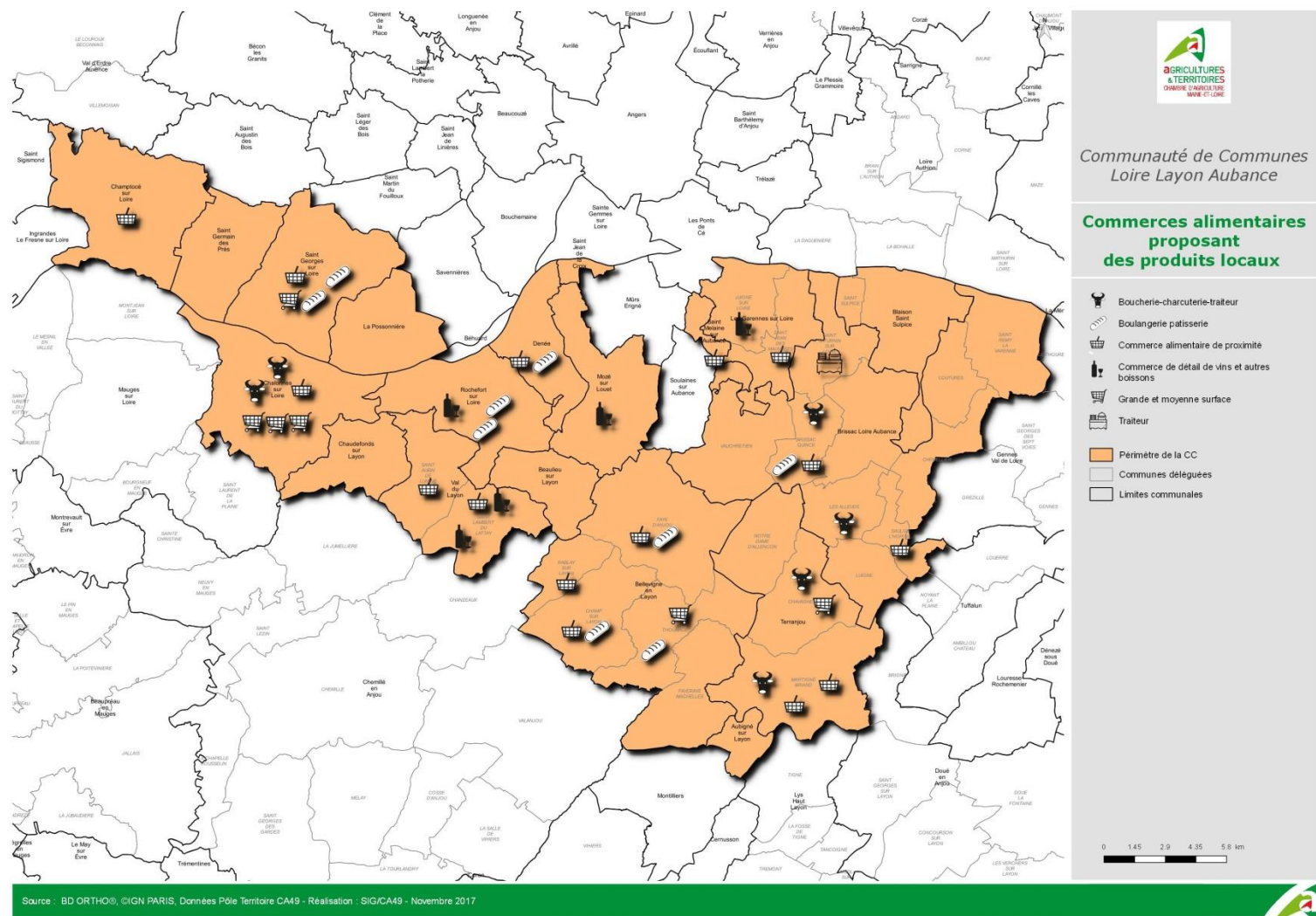
**73 %** d'entre eux disent avoir une **clientèle locale**, à l'échelle de la commune ou de la Communauté de communes Loire Layon Aubance. Et **46 %** d'entre eux considèrent que les habitants de leur commune représentent au moins 70 % de leur clientèle.

Ces commerçants citent prioritairement (à 73 %) que leurs clients choisissent de venir dans leur magasin pour leurs produits, avant d'autres critères comme le prix ou le service. Et pour l'immense majorité d'entre eux (**95 %**), ils proposent des **produits locaux**. L'offre en produits locaux est donc existante sur le territoire, mais dans cette enquête nous ne pouvons pas approcher la gamme de produits concernée ni même les quantités vendues dans ces créneaux de distribution.

Le graphique suivant montre les catégories de produits locaux vendus dans ces commerces alimentaires de proximité :



La carte présentée en figure 15 permet de localiser les répondants de cette enquête et ainsi de visualiser une partie du maillage des commerces alimentaires proposant des produits locaux sur le territoire Loire Layon Aubance.



**Figure 15 : Commerces alimentaires proposant des produits locaux en Loire Layon Aubance** (source enquête CCI 49, mars 2017)

### Les marchés de plein vent

Les marchés de la Communauté de communes Loire Layon Aubance sont également des lieux de distribution. Sur les étals des commerçants, il est possible de trouver des produits locaux. Ils peuvent provenir des producteurs en direct qui utilisent ce circuit pour commercialiser leurs produits ou de commerçants non sédentaires qui revendent des produits locaux.

Nom de la commune	jour(s) de marché	horaire	nombre d'exposants alimentaires	nombre de producteurs
Rochefort sur Loire	Mercredi	8h00 - 12h30	8	3
Thouarcé	Mardi	8h30 - 12h30	4	2
Martigné-Briand	Samedi	9h00 - 13h00	7	3
Saint Lambert du Lattay	Mercredi	8h30 - 13h00	3	0
Brissac	Jeudi	8h30 - 13h00	29	8
Chalonnnes	Mardi	matin	46	20
Chalonnnes	Samedi	matin	34	15
Saint Georges sur Loire	Jeudi	8h00 - 13h00	3	0
Beaulieu sur Layon	vendredi	soir	5	5

**Figure 16 : Tableau des marchés hebdomadaires de plein vent en Loire Layon Aubance.**

### Les Amaps

Une AMAP est une **A**ssociation pour le **M**aintien d'une **A**griculture **P**aysanne. Elle a pour objectif d'assurer un revenu aux producteurs, de fournir des produits alimentaires de qualité aux consommateurs à travers un contrat d'engagement. Ainsi les AMAP des deux territoires reposent sur « *un rapport équitable entre consommateurs et producteurs (coût raisonnable des produits bio et revenus garantis)* » et sur « *une forme de partenariat solidaire entre producteurs et consommateurs pour promouvoir des produits de qualité, de saison, variés,*

Il peut donc s'agir à la fois de produits locaux issus de circuits courts et de produits locaux provenant de filières longues de proximité tracées.

Le tableau suivant présente pour chaque marché enquêté, le nombre de commerçants non sédentaires et les producteurs locaux vendant des produits locaux.

*écologiquement sains et socialement équitables* » (source : charte des AMAP).

6 Amap sont présentes sur le territoire :

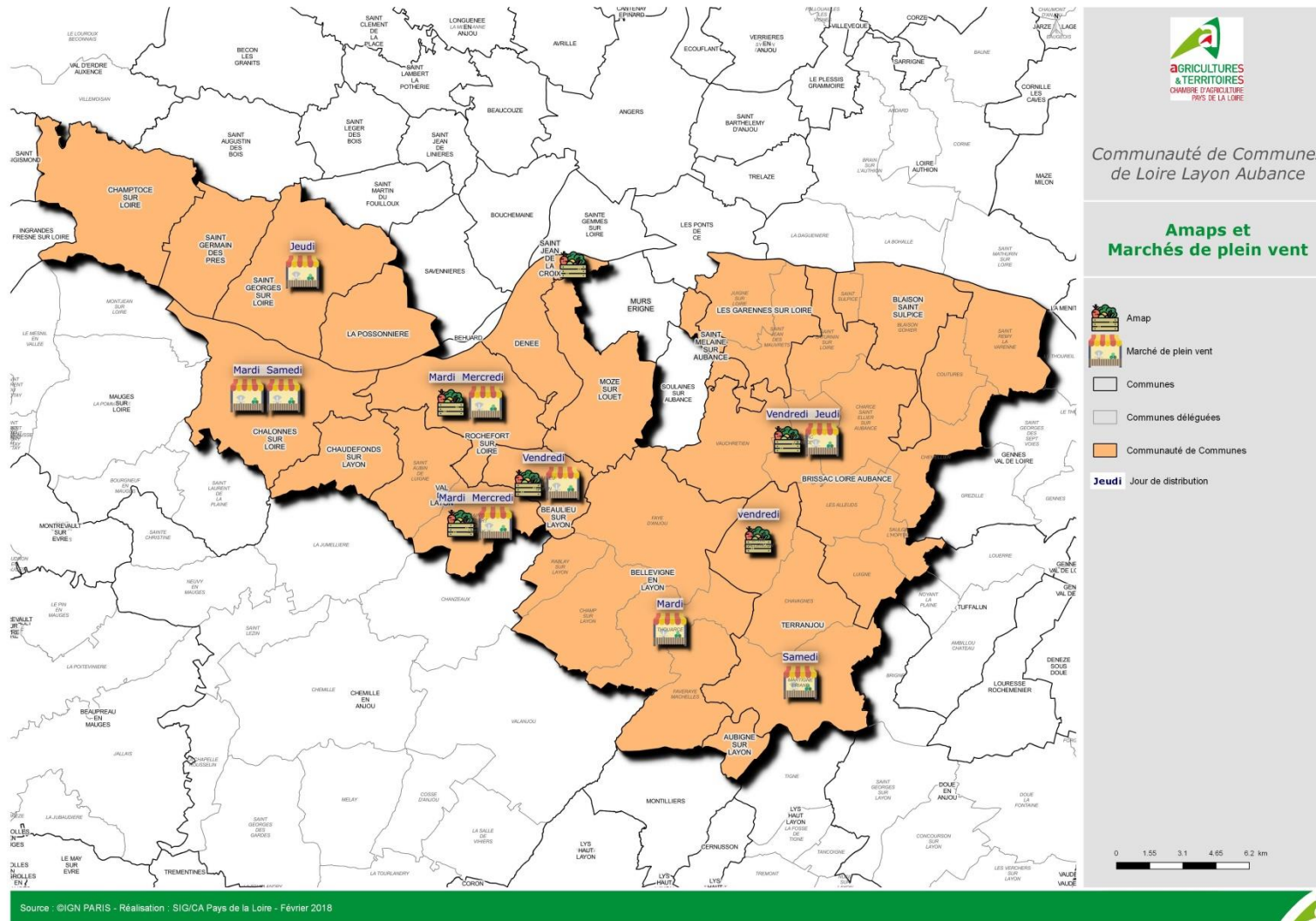
- L'Amap'tite Aubance
- L'Amap d'Hector
- L'Amap des Goganes de l'Aubance
- L'Amap'Pouss'Verte
- L'Amap la Belloquoise
- L'Amap des 3 Sols.

La carte suivante montre leur localisation. Elles ont toutes été sollicitées pour participer au PAT.



Pour avoir une vision complète des lieux de distribution ponctuels ou éphémères, nous avons regroupé sur une même carte les lieux de distribution des Amaps et des marchés de plein vent en indiquant également les jours de distribution. Cette carte est présentée en figure 17.





**Figure 17 : carte des lieux et jours de distribution des Amaps et marchés de plein vent.**

L'offre commerciale globale

Il est utile de resituer ces éléments descriptifs de l'offre commerciale alimentaire dans le contexte de l'offre commerciale globale en Loire Layon Aubance. Pour cela, nous nous appuyons sur l'analyse proposée par l'Aura (Agence d'Urbanisme de la Région Angevine) en février 2017 à l'aide de la carte présentée en figure 18.

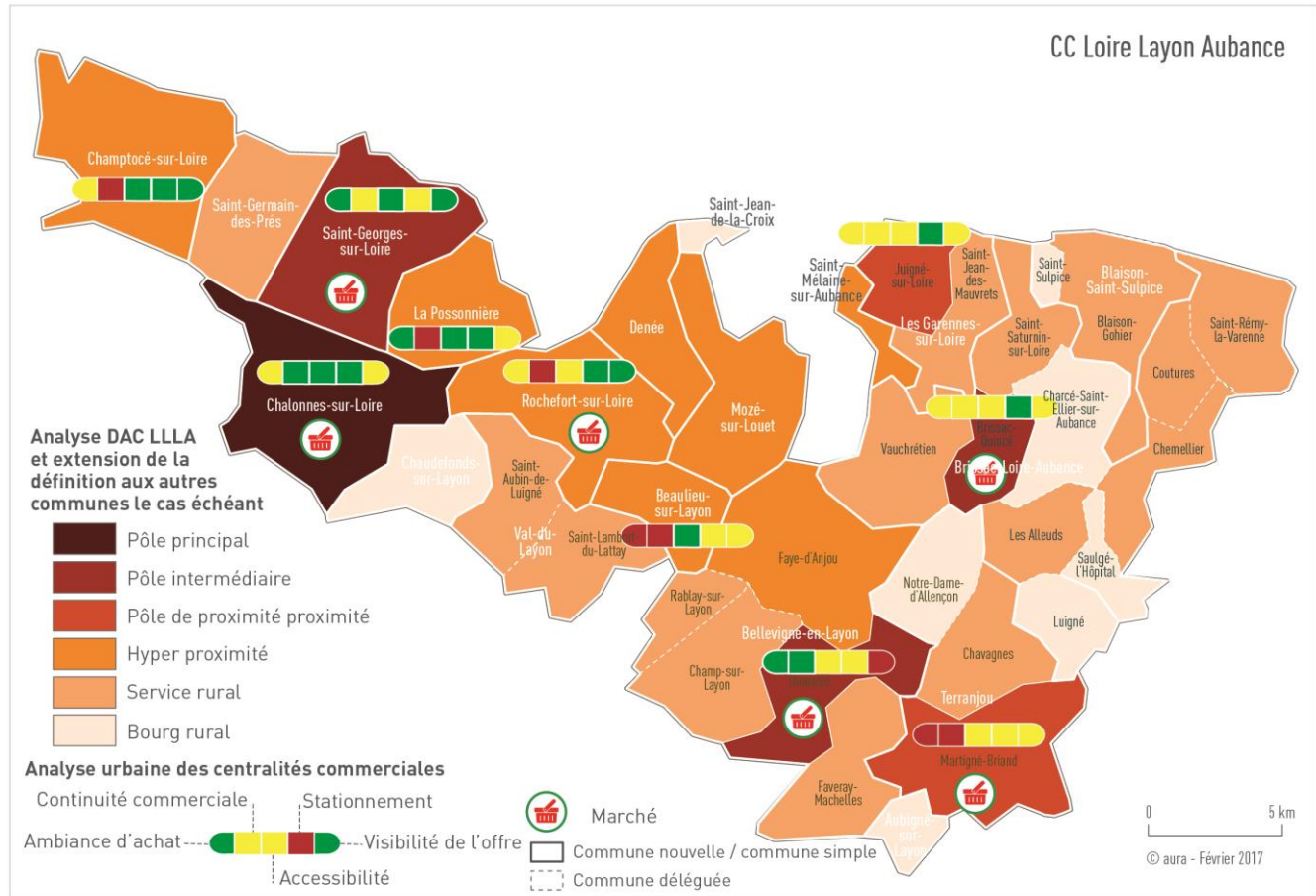


Figure 18 : Carte de synthèse de l'analyse des commerces en Loire Layon Aubance, Février 2017.

### III. LA DEMANDE ALIMENTAIRE

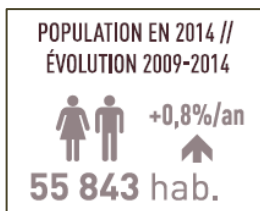
#### 1. Connaissance de la demande : typologie du territoire

##### Les données démographiques

La Communauté de communes Loire Layon Aubance est née au 1<sup>er</sup> janvier 2017 de la fusion de trois intercommunalités antérieures : les Communautés de communes Loire Layon (correspondant au secteur de Chalonnes-sur-Loire / Saint-Georges-sur-Loire), des Coteaux du Layon (correspondant au secteur de Bellevigne-en-Layon) et Loire Aubance (correspondant au secteur de Brissac Loire Aubance). Situé dans la troisième couronne angevine en Maine-et-Loire, ce territoire regroupe 19 communes pour plus de 56 000 habitants.

Pour caractériser la population du territoire, et donc par extension le profil de la demande, plusieurs indicateurs peuvent être retenus, comme l'évolution de la population, la répartition de la population par âge, par catégorie socio-professionnelle, la composition des ménages ou encore les indicateurs liés à l'emploi.

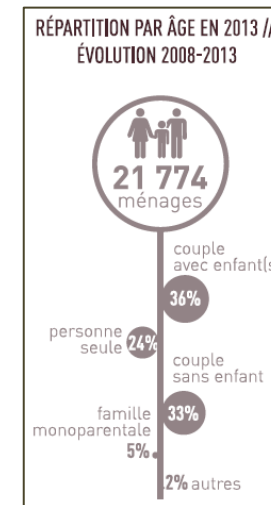
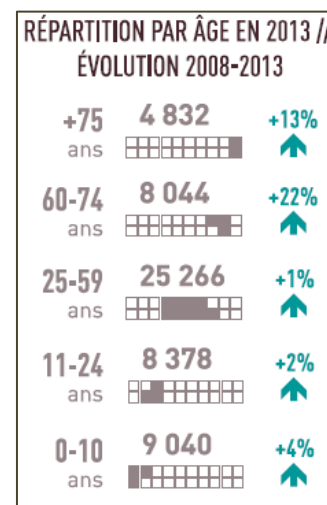
En **2017**, la population est recensée au nombre de **56 083 habitants**. Entre 2009 et 2014, le territoire a connu une augmentation de sa démographie de 0,8 % par an.



La forte dynamique du territoire peut directement être mise en valeur. En Loire Layon Aubance, la population a presque doublé entre 1968 et 2012. Ce sont 500 habitants supplémentaires par an en moyenne qui viennent s'ajouter à la population du territoire, ce qui préfigure l'attractivité économique et démographique de l'agglomération

angevine, qui donne une réelle impulsion au territoire. La croissance démographique est d'ailleurs plutôt homogène sur l'ensemble de l'intercommunalité.

La répartition de la population en fonction de l'âge est la suivante, et est intéressante à analyser.



Source : Chiffres clés // Loire Layon Aubance. AURA. Mars 2017

La population est assez jeune : 31 % a moins de 25 ans et 45 % a entre 25 et 59 ans, mais ces chiffres sont tout à fait en adéquation avec les classes d'âge au niveau national. Les moins de 25 ans représentent en France 30 % de la population et les 25-59 ans représentent en France 45 % de la population. Aussi, le profil démographique n'est pas distinctif sur ce point.

La répartition de la population peut aussi être approchée par la répartition selon les CSP (Catégories Socio-Professionnelles).

Le taux de chômage sur le territoire d'étude (entre 5 et 7 %) est en deçà de la moyenne départementale qui se situait entre 9 et 10 % à la même période. Le taux d'emploi des 15-64 ans se situe autour de 70 %, étant sensiblement égal sur l'ensemble du territoire.

Pop 15 ans ou plus en 2012	<b>44229</b>
Nombre Agriculteurs exploitants	960
% Agriculteurs exploitants	<b>2%</b>
Nombre Artisans, Comm., Chefs entr.	1808
% Artisans, Comm., Chefs entr.	<b>4%</b>
Nombre Cadres, Prof. intel. sup.	3335
% Cadres, Prof. intel. sup.	<b>8%</b>
Nombre Prof. intermédiaires	7179
% Prof. intermédiaires	<b>16%</b>
Nombre Employés	7227
% Employés	<b>16%</b>
Nombre Ouvriers	6795
% Ouvriers	<b>15%</b>
Nombre Retraités	12071
% Retraités	<b>27%</b>
Nombre Autres sans activité professionnelle	4854
% Autres sans activité professionnelle	<b>11%</b>

**Figure 19 : Tableau de répartition de la population en fonction de la Catégorie Socio-Professionnelle.**

La structuration sociale de la Communauté de communes montre une proportion importante d'employés, d'ouvriers et de professions intermédiaire, et une proportion de retraités représentant plus d'un quart des plus de 15 ans. Il s'agit d'un profil assez classique pour un espace rural.

#### Le marché théorique.

L'analyse démographique du territoire permet de déterminer également le marché alimentaire théorique, correspondant à la valeur des denrées alimentaires qui sont théoriquement consommées par la population de la Communauté de communes Loire Layon Aubance.

Le tableau ci-après donne ainsi les composantes de ce marché théorique. Il est établi à partir des données du recensement Insee 2013 et des indices de consommation.

Poste	Produits	Marché théorique (€)
Fruits et légumes	Fruits frais	5 628 903
	Légumes frais	6 677 334
Viandes et poissons	Charcuteries Salaisons	13 439 751
	Poissonnerie	3 029 980
	Viande bovine	5 807 445
	Viande ovine	980 387
	Viande porcine	3 033 143
	Volailles, lapins et gibiers	4 486 393
Produits laitiers	Beurre / Œufs	2 501 485
	Fromage (dont produits laitiers de vache, de chèvre et de brebis)	7 909 836
	Lait / Yaourt et produits laitiers	5 988 460
Epicerie	Autres épicerie salée (préparation culinaire) (dont huiles)	3 608 723
	Café Thé Chocolat en poudre (dont infusions)	3 321 787
	Conserves / Plats préparés	8 230 203
	Pâtes et riz (dont céréales)	2 045 135
	Sucre / Confitures / fruits secs (dont miel)	2 288 773
Boissons	Bières, liqueurs et spiritueux (dont cidre)	10 599 614
	Boissons non alcoolisées (dont jus de fruits)	7 066 271
	Vins Champagne Apéritifs à base de vins	8 004 498
<b>Total</b>		<b>104 648 121</b>

Source : DC et IDC CCI France, Traitement CCI 49

Nombre de ménages de la zone considérée : 21 774 (INSEE, RP 2013)

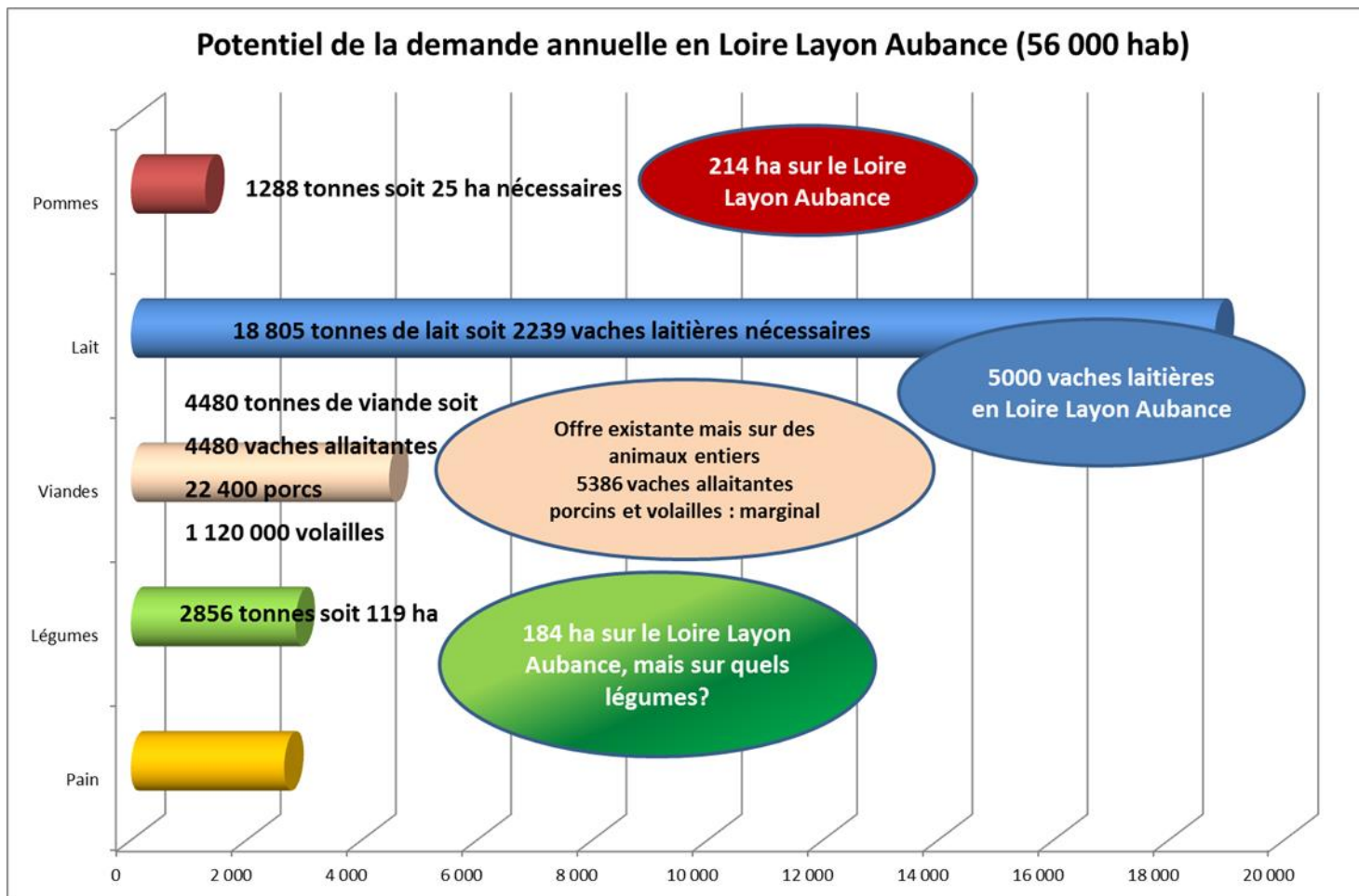
**Figure 20 : Marché théorique de la Communauté de communes Loire Layon Aubance.**

Le potentiel de consommation.

A partir de la population présente sur le territoire, il est également possible d'approcher les quantités consommées pour

chaque grande famille de produits, et de les mettre en relation avec le potentiel de production sur le territoire.

Cette mise en adéquation est schématisée sur la figure 17 ci-après.



**Figure 21 : Mise en adéquation offre-demande en Loire Layon Aubance.**

Pour mieux parvenir à comparer les besoins et l'offre du territoire, et ainsi visualiser des enjeux qui se dessineraient en termes d'approvisionnement alimentaire, nous avons également représenté la consommation théorique des 56 000 habitants du territoire sur les principales familles d'aliments pouvant être

produits localement. Le camembert ainsi obtenu est directement comparable avec les tonnages théoriquement produits sur le territoire par l'ensemble des entreprises agricoles présentes.

Les résultats sont présentés dans les graphiques de la figure 22.

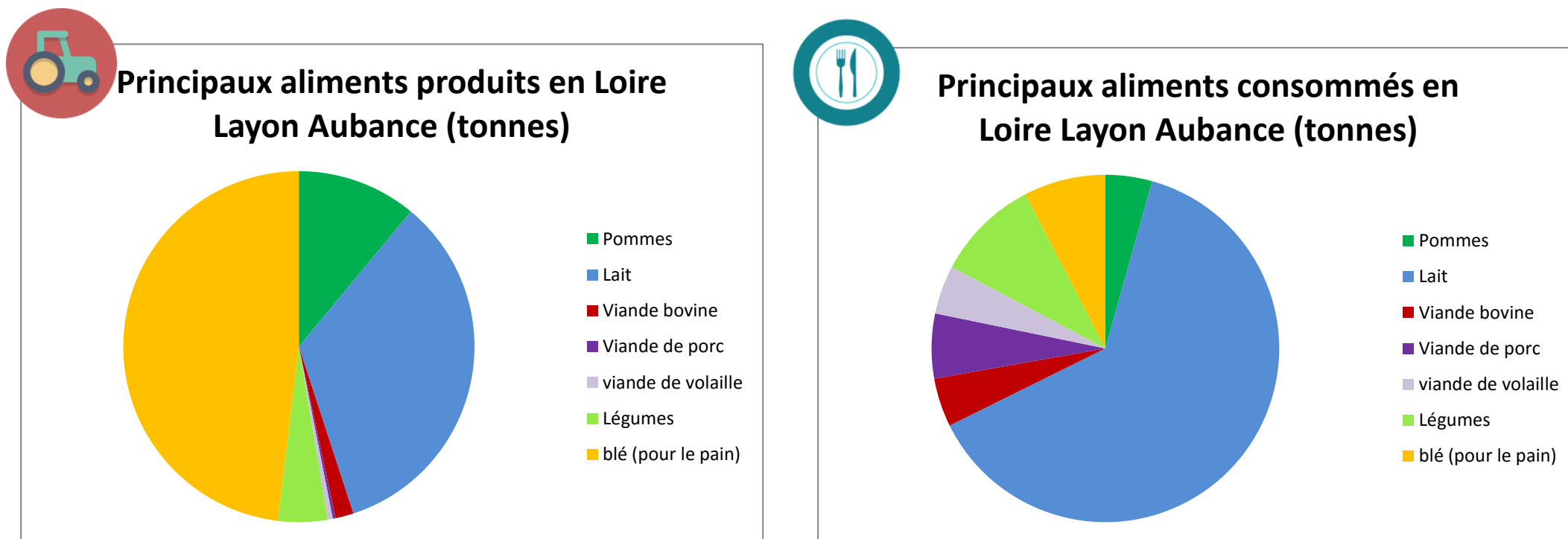


Figure 22 : Aliments produits et consommés en Loire Layon Aubance.

## 2. La place des produits de proximité dans l'alimentation en Loire Layon Aubance

Sur le territoire Loire Layon Aubance, aucune étude approfondie de la consommation n'a été menée récemment, mais elle n'aurait pas forcément de sens par rapport à des études régionales et nationales plus fouillées, qui sont déjà des mines d'informations sur la question des comportements alimentaires. Nous faisons donc le choix de nous inspirer de ces études.

**?** Quelle place pour les circuits de proximité dans l'alimentation des français ?

Afin de pouvoir une idée assez diversifiée du comportement des français par rapport à l'alimentation et l'approvisionnement local, cinq enquêtes nationales récentes peuvent être mobilisées et constitueront la base de cette analyse :

- Une enquête Opinionway de 2015 pour l'Association Nationale des Industries Alimentaires portant sur « Les Français et l'alimentation » (notée enquête ANIA par la suite)
- Une enquête Budget des ménages réalisée par le Ministère de l'Agriculture en 2015 portant sur l'alimentation (qui sera appelée enquête budget par la suite)
- Une enquête IPSOS pour le Crédit Agricole de 2014 sur « Les Français et l'achat direct aux agriculteurs » (notée enquête CA par la suite)
- Une enquête IPSOS pour Bienvenue à la Ferme de 2014 portant sur « Les Français et le consommer local » (notée enquête BF par la suite)

### Le budget alimentaire des français

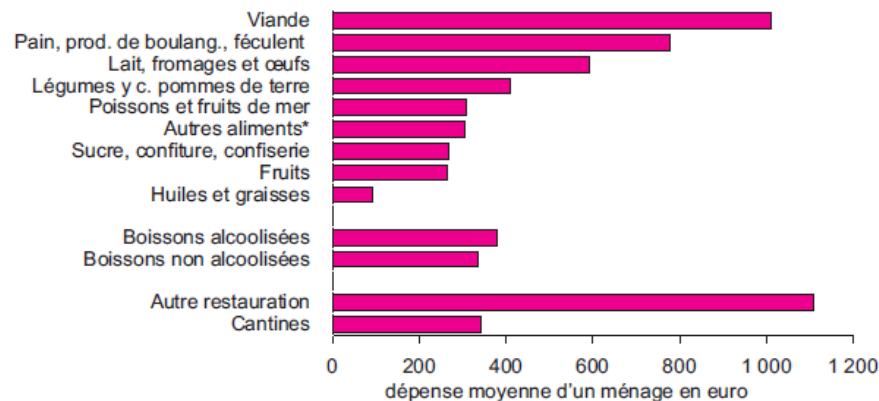
- Quelle place pour l'alimentation

L'alimentation a une réelle importance dans la vie des français. Selon l'enquête ANIA, 92% des français estiment que l'alimentation est une composante essentielle dans leur mode de vie, et 81% pensent qu'une alimentation saine et variée est le meilleur moyen de préserver sa santé. L'enquête budget montre que si l'alimentation a une importance pour les français, cela se traduit également dans le portemonnaie. Un quart des dépenses (23%) est en moyenne consacré à l'alimentation. C'est moins qu'en 1960 où ces dépenses représentaient un tiers du budget des français. En revanche, en valeur absolue, le montant d'argent destiné à l'alimentation a augmenté de 25% sur la même période. Cela s'explique par le fait que le nombre de postes de dépenses est plus important qu'en 1960 et qu'il faut donc partager ces dépenses ce qui rend la part relative du budget alimentation moins importante. En 2011, un ménage français a en moyenne dépensé 6200€ pour l'alimentation. L'enquête ANIA précise que l'alimentation est le poste de dépense où les français sont le moins prêt à faire des économies (9% pour l'alimentation contre 34% sur les loisirs ou 35% sur l'habillement)

- Quels types de produits

L'enquête budget précise la répartition du budget alimentaire en fonction des différents types de produits, résultant au graphique suivant :





Source : Enquête budget, Ministère de l'Agriculture, 2015

Ce graphique démontre l'importance de certaines filières, notamment ce qui concerne la viande, dans le budget des consommateurs (1/6 du budget alimentation). La restauration est aussi un poste de dépense important, en particulier pour ce qui concerne la restauration non collective.

- Où sont-ils achetés ?

L'enquête BF a posé à son panel la question : où achetez-vous vos produits alimentaires, en demandant aux répondants d'ordonner les réponses. Au total, 88 % des répondants disent aller dans les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS), 74 % dans un commerce de proximité, 62 % au marché, 43 % auprès des producteurs locaux, 17 % dans un magasin bio et 9 % sur internet. En revanche, pour ce qui concerne la réponse qui a été classée en premier, 68 % des répondants privilégient les GMS, 11 % les commerces de proximité, 9 % les marchés, 8 % les producteurs locaux, 2 % les magasins bios et 2 % Internet.

## La place des circuits de proximité

- Quelle part représentent les produits locaux ?

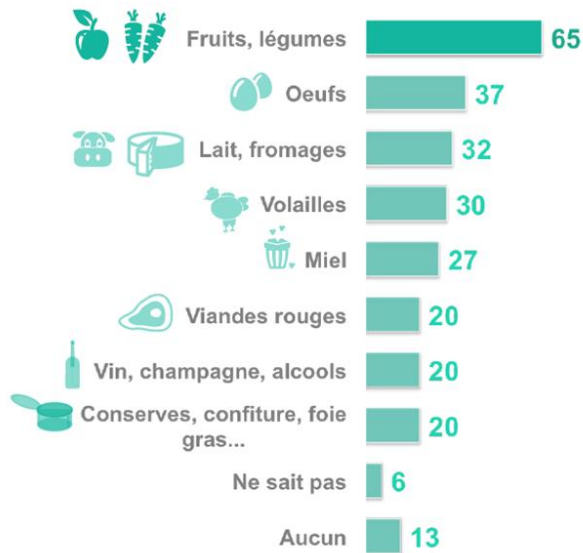
Selon l'enquête BF, 40 % des répondants disent acheter souvent ou très souvent des produits locaux, 40 % en acheter parfois, et 20 % rarement voire jamais. Ainsi, on peut considérer que 80 % des français sont concernés par le « consommer local ». Aussi quand on les interroge, 59 % des personnes indiquent vouloir consommer plus de produits locaux, 3 % en consommer moins et 38 % ni plus ni moins, ce qui traduit une inscription dans le long terme de la consommation de produits locaux. Selon l'enquête CA, 75 % des français connaissent le principe des circuits-court, ce qui laisse supposer qu'une certaine partie de la population achète des produits locaux sans forcément avoir conscience du système des circuits de proximité.

- Où sont-ils achetés ?

L'enquête BF se concentre sur les personnes qui disent acheter des produits locaux. Elle leur a posé le même type de questions que pour les produits classiques : où achetez-vous le plus souvent les produits alimentaires locaux ? Là encore, les réponses ont été ordonnées. Le marché revient le plus régulièrement, avec 73 % des répondants. 68 % disent se fournir en grande surface alimentaire, 61 % auprès de producteurs locaux (à la ferme, dans un magasin de producteurs...), 65 % dans des commerces de proximité (épicerie, boucherie, boulangerie, primeur...), 19 % dans des magasins bio et 7 % sur Internet. En considérant seulement la réponse qui a été placée en premier choix, les marchés restent le moyen d'approvisionnement en produits locaux le plus populaire, avec 29 % des répondants qui l'ont cité en premier choix. Arrivent ensuite les grandes surfaces alimentaires et les producteurs locaux (26 % des répondants), les commerces de proximité (15 % des répondants), les magasins bio (3 %) et enfin Internet (1 %).

- Quel type de produits ?

Le schéma suivant issue de l'enquête CA montre le type de produits achetés par les particuliers en filière de proximité (plusieurs réponses étant possibles) :

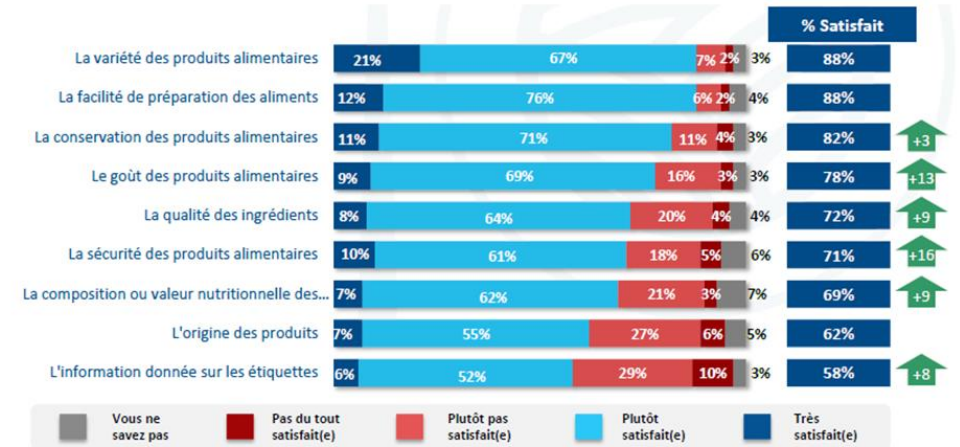


Source : Enquête ISPOS pour le Crédit Agricole

Ainsi, si les fruits et légumes restent largement les produits les plus achetés par les circuits, courts (65 %), les consommateurs se procurent en fait une très grande diversité de produits alimentaires.

## Pourquoi acheter local ?

- Quelle satisfaction de l'offre alimentaire ?



Source : Enquête Opinion Way pour l'Association Nationale des Industries Alimentaires

Ce graphique issu de l'enquête ANIA montre que les Français sont globalement satisfaits de l'offre alimentaire qui leur est proposée. En revanche, certains critères n'apportent pas satisfaction pour une grande part des personnes interrogées. Ainsi, la composition des produits, leur origine ou l'information donnée sur les étiquettes ne mettent pas tout le monde d'accord, et il s'agit en fait des principaux motifs qui vont pousser les consommateurs vers les filières de proximité.

- Origine

Une des motivations principales des français à acheter local concerne l'origine des produits. En effet, l'étiquetage des produits est souvent jugé comme très peu satisfaisant. Sur le graphique précédent, il s'agit d'ailleurs de la caractéristique des produits alimentaires jugée la moins satisfaisante. Pour 96 % des

répondants à l'enquête BF, acheter des locaux permet de s'assurer de leur origine.

- Qualité

La qualité des produits importe également beaucoup pour les acheteurs. Acheter local permet de mieux connaître les **produits de saison** et de se les procurer plus facilement et de meilleure qualité qu'en grande surface. Ainsi, pour 94 % des français les produits locaux sont de meilleure qualité, et pour 94 % également ils ont meilleur goût.

- Sécurité

Les scandales alimentaires ont poussé les gens à réfléchir autrement à leur manière de s'alimenter, avec une prise de conscience importante sur la question sanitaire des produits alimentaires. Ainsi, l'approvisionnement en produits locaux permettrait de s'assurer une **sécurité quant à la qualité sanitaire** des produits. 88 % des français estiment en effet que les produits locaux sont meilleurs pour la santé.

- Aspect idéologique

Le dernier critère qui motive les français à acheter local relève plus de la sphère idéologique. Toujours selon l'enquête BF, pour 89 % des répondants, l'achat de produits locaux se fait parce que ces produits correspondent plus aux idées du consommateur. Cela peut à la fois relever d'une **logique environnementale** (pour 89 % des répondants, les produits locaux sont plus respectueux de l'environnement), mais aussi et surtout d'une **logique sociale et économique** : pour 97 % des répondants, l'achat de produits locaux permet de **soutenir les agriculteurs** et le développement économique local.

Cet aspect fait la transition avec ce que nous voulons souligner dans le paragraphe suivant (Tendances alimentaires et alimentation durable), à savoir le sens de l'acte d'achat en

relation avec les tendances alimentaires et la volonté de tendre vers une alimentation durable.

## Les freins

Il peut enfin être intéressant d'essayer d'interroger les freins à la pratique du consommer local, chez les personnes qui consomment pas ou peu ce type de produits. Plusieurs facteurs entrent alors en compte.

- Prix

Frein majeur à la consommation de produits locaux : le prix. L'enquête CA montre que pour l'ensemble des français, le prix apparaît comme un inconvénient pour 20 %. En revanche, parmi l'échantillon de personnes qui ne consomment pas ou peu de produits locaux, 62 % ont répondu qu'un **prix plus accessible** les inciterait à consommer d'avantage de produits issus des filières courtes, comme le montre l'enquête BF.

- Importance de l'offre

Le second frein mis en avant dans les deux enquêtes, c'est-à-dire par l'ensemble des français et par l'échantillon qui ne consomme pas ou peu de produits locaux, est l'importance de l'offre en points de vente de produits locaux. Pour l'ensemble des français, l'enquête CA indique que 48 % des personnes estiment qu'il y a un **manque de producteurs en vente directe**. C'est d'ailleurs le frein qui arrive en tête de ce sondage. Pour l'enquête BF sur l'échantillon non concerné, 40 % indiquent que plus de points de vente disponibles pourraient les inciter à acheter plus de produits locaux.

- Information/Visibilité

Selon l'enquête CA, 30 % des français estiment manquer d'informations au sujet des produits locaux. L'enquête BF précise en indiquant que pour les personnes qui n'achètent pas ou peu

de produits locaux, une **meilleure visibilité** « produits locaux » sur les étiquettes pourrait les inciter à acheter (pour 34 % d'entre eux), mais aussi une meilleure visibilité dans les rayons (32 % d'entre eux), plus d'information dans les magasins (pour 23 % d'entre eux) et plus d'informations dans les médias (pour

4 % d'entre eux). L'aspect communication semble ainsi jouer un rôle important dans la consommation de produits locaux.

### **3. Une demande spécifique : cas de la restauration collective**

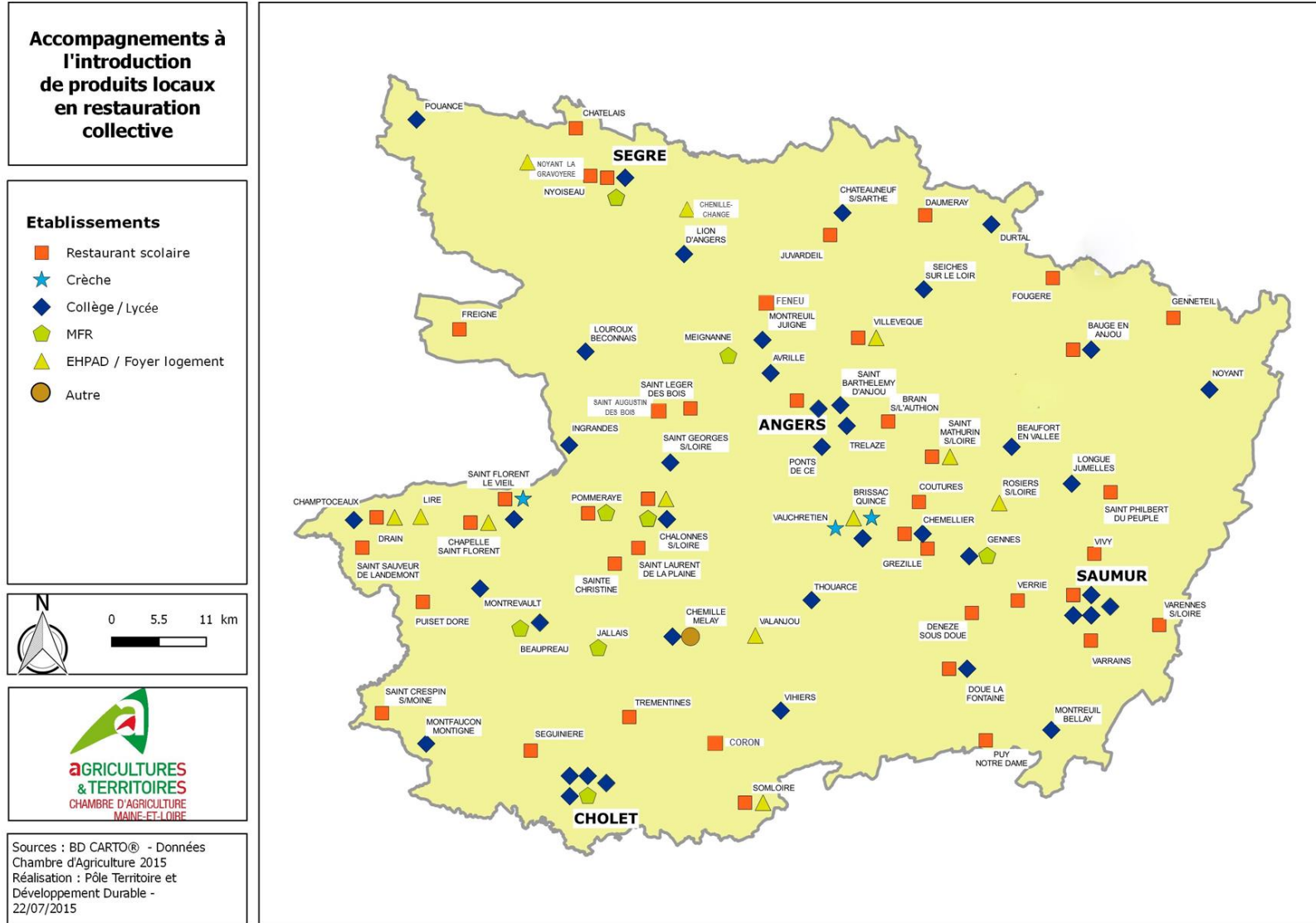
Concernant la restauration collective, plus de 9000 repas sont servis en moyenne chaque jour en Loire Layon Aubance, dans l'ensemble des établissements publics et privés proposant ce type de restauration. Cela concerne donc l'accueil des jeunes enfants, la restauration scolaire, les centres de loisir, les EHPAD et foyers logements.

Ne nous y trompons pas, ces 9000 repas ne représentent qu'une petite part des denrées consommées sur le territoire, et cela ne suffirait pas à offrir un débouché unique pour une filière locale. Mais la restauration collective reste un levier évident à activer pour les collectivités pour participer au système alimentaire local, et c'est également un support de promotion des produits du territoire et de sensibilisation des convives, notamment des enfants.

Sur le territoire de la Communauté de communes Loire Layon Aubance, comme ailleurs dans le Maine-et-Loire, un véritable élan est visible depuis plusieurs années dans les restaurants collectifs : de nombreux chefs cuisiniers, gestionnaires et élus sont mobilisés pour améliorer leurs pratiques et raisonner leurs approvisionnements.

La carte de la figure 23 (ci-après) en donne un petit aperçu.

Il est nécessaire de s'appuyer sur cette dynamique, de la valoriser et de lui donner les conditions pour s'étendre encore sur le territoire. C'est le signe d'un véritable engagement collectif pour consommer local en Loire Layon Aubance.



**Figure 23 : cartographie des restaurants collectifs accompagnés sur l'introduction de produits locaux.**

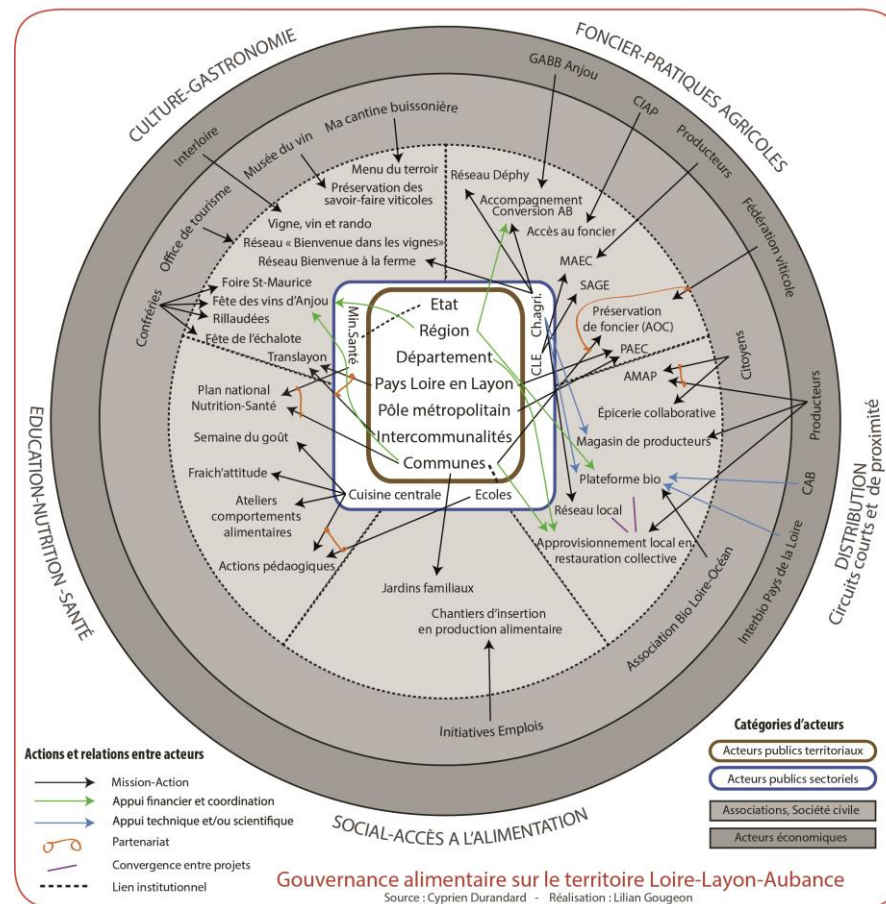
## IV. LES DYNAMIQUES D'ACTEURS

### 1. Une première approche : le schéma de gouvernance alimentaire à l'émergence du PAT

Au moment de l'émergence du PAT et de la réflexion autour du diagnostic, il est apparu tout de suite indispensable de compléter l'approche quantitative du diagnostic par une approche plus humaine et dynamique, basée sur l'étude des dynamiques d'acteurs, sur l'existence de réseaux et d'initiatives individuelles et collectives sur l'alimentation.

Un premier travail a donc été mené pour schématiser les dynamiques d'acteurs et ainsi illustrer la gouvernance préexistante pour s'appuyer sur les pivots du territoire et identifier si besoin des domaines à conforter et des acteurs à soutenir.

Le schéma de la figure 21 présente cette première approche de la gouvernance alimentaire territoriale. Il a servi à illustrer l'état zéro du territoire au commencement du projet et à faire réagir les acteurs qui ont participé aux ateliers pour construire le PAT.



**Figure 24 : schéma de la gouvernance alimentaire territoriale.**

## 2. Une cartographie des acteurs et des initiatives

Lors de la démarche participative qui conduit à l'émergence du PAT et à l'élaboration du diagnostic de manière concertée, un cycle d'ateliers a été mené en juin 2017. Le programme de ces ateliers est alors le suivant.

Les différents champs du PAT sont regroupés en quatre grands thèmes pour ne pas multiplier les ateliers et pour garder de la transversalité sur les approches.

L'animation des ateliers est identique, ils sont ouverts à tous et les invitations sont diffusées largement à l'ensemble des acteurs du territoire.

Les acteurs commencent alors à se rencontrer, à connaître le PAT, et ils participent à l'élaboration d'une cartographie des acteurs et initiatives alimentaires. Cette cartographie est structurée autour des champs du PAT, certains extraits en sont présentés dans les pages suivantes. Elle se veut un outil dynamique au service des élus et sera donc évolutive au cours de la mise en œuvre de la stratégie alimentaire du territoire.

Vous pouvez consulter à suivre (figures 23 à 27), toujours en lien avec le système alimentaire Loire Layon Aubance :

- Les acteurs et projets touristiques et pédagogiques.
- Les acteurs des secteurs de la santé et du social.
- Les acteurs des filières.
- Les acteurs de la production et de l'environnement.



**Venez construire le PROJET ALIMENTAIRE TERRITORIAL LOIRE LAYON AUBANCE**

**Du 20 au 29 juin 2017  
4 ateliers participatifs**

**ALIMENTATION, ÉDUCATION AU GOÛT ET GASTRONOMIE**

**Mardi 20 juin 2017, à 17h00 - Les Garennes 5/Loire (Antenne CC Loire Layon Aubance)**  
*Parc d'activité de Lanserre, Rue de la Fuye, Juigné sur Loire*  
Éducation au goût, Gastronomie, Découverte...  
Que voulons-nous transmettre aux enfants, aux touristes... ?

**L' ALIMENTATION POUR TOUS, santé, lien social et aide alimentaire**

**Jeudi 22 juin 2017, à 14h00 - St-Georges 5/Loire (Siège CC Loire Layon Aubance)**  
*1 rue Adrien Meslier*  
Quel rôle social voulons-nous donner à l'alimentation ?  
Avons-nous tous accès à une alimentation locale, saine et de qualité ?

**FILIÈRES ALIMENTAIRES, organisation et acteurs**

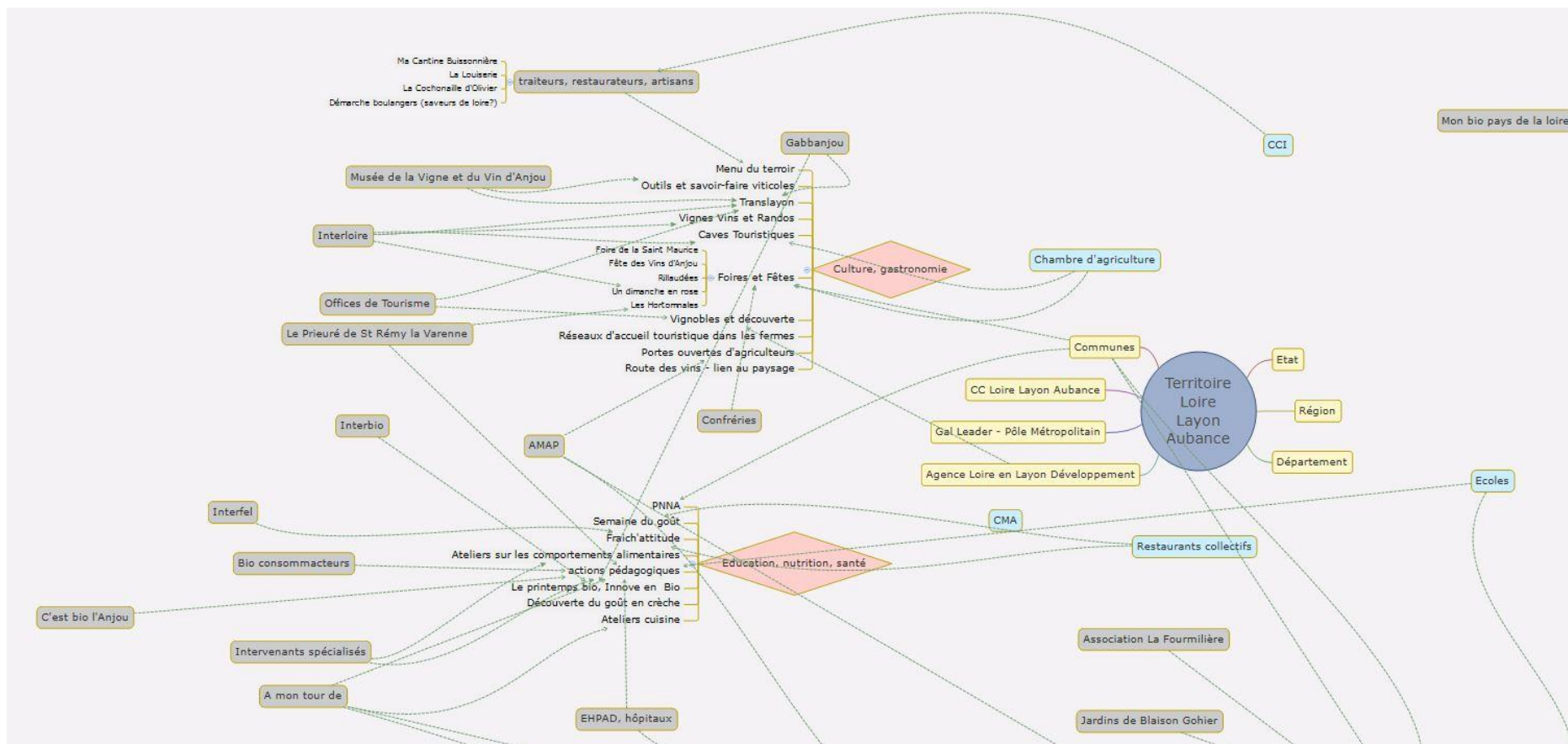
**Mardi 27 juin 2017, à 20h30 - Bellevigne en Layon (Antenne CC Loire Layon Aubance)**  
*2 rue Jacques du Bellay, Thouarcé*  
Quelle organisation des filières alimentaires sur notre territoire ?

**PRODUCTION ALIMENTAIRE, agriculture, environnement et territoire**

**Jeudi 29 juin 2017, à 20h30 - Bellevigne en Layon (Antenne CC Loire Layon Aubance) - 2 rue Jacques du Bellay, Thouarcé**  
Productions agricoles, culture, élevage, enjeux environnementaux...  
Quelle production alimentaire voulons-nous en Loire Layon Aubance ?

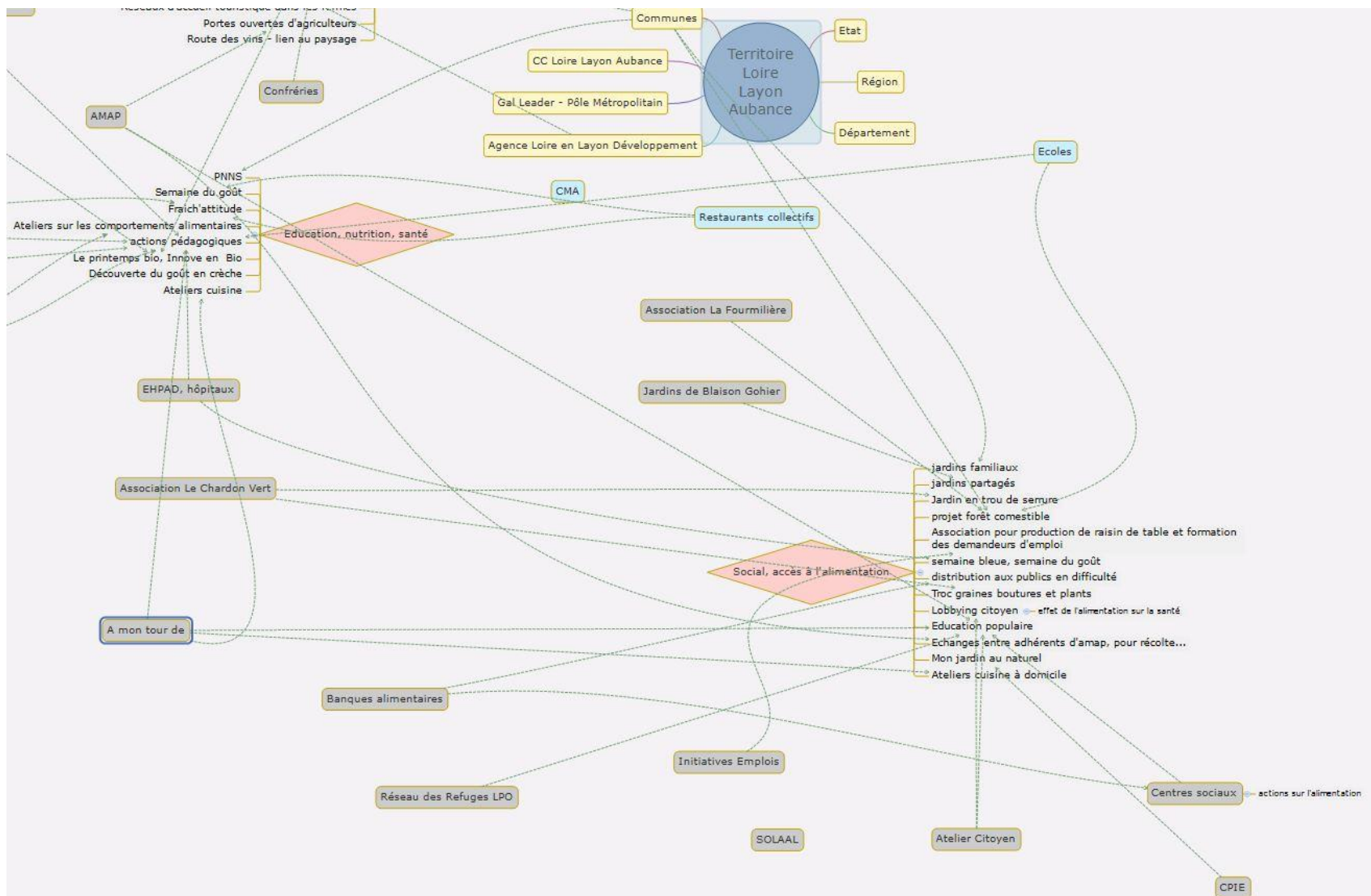
**CONTACT - RENSEIGNEMENTS :**  
Camille BOUC  
Chambre d'agriculture de Maine-et-Loire  
Tél : 02 41 96 75 20  
camille.bouc@maine-et-loire.chambagri.fr  
www.maine-et-loire.chambagri.fr

Conception/éditorial : CC Loire Layon Aubance - Service : Communication / Imprimé par nos soins

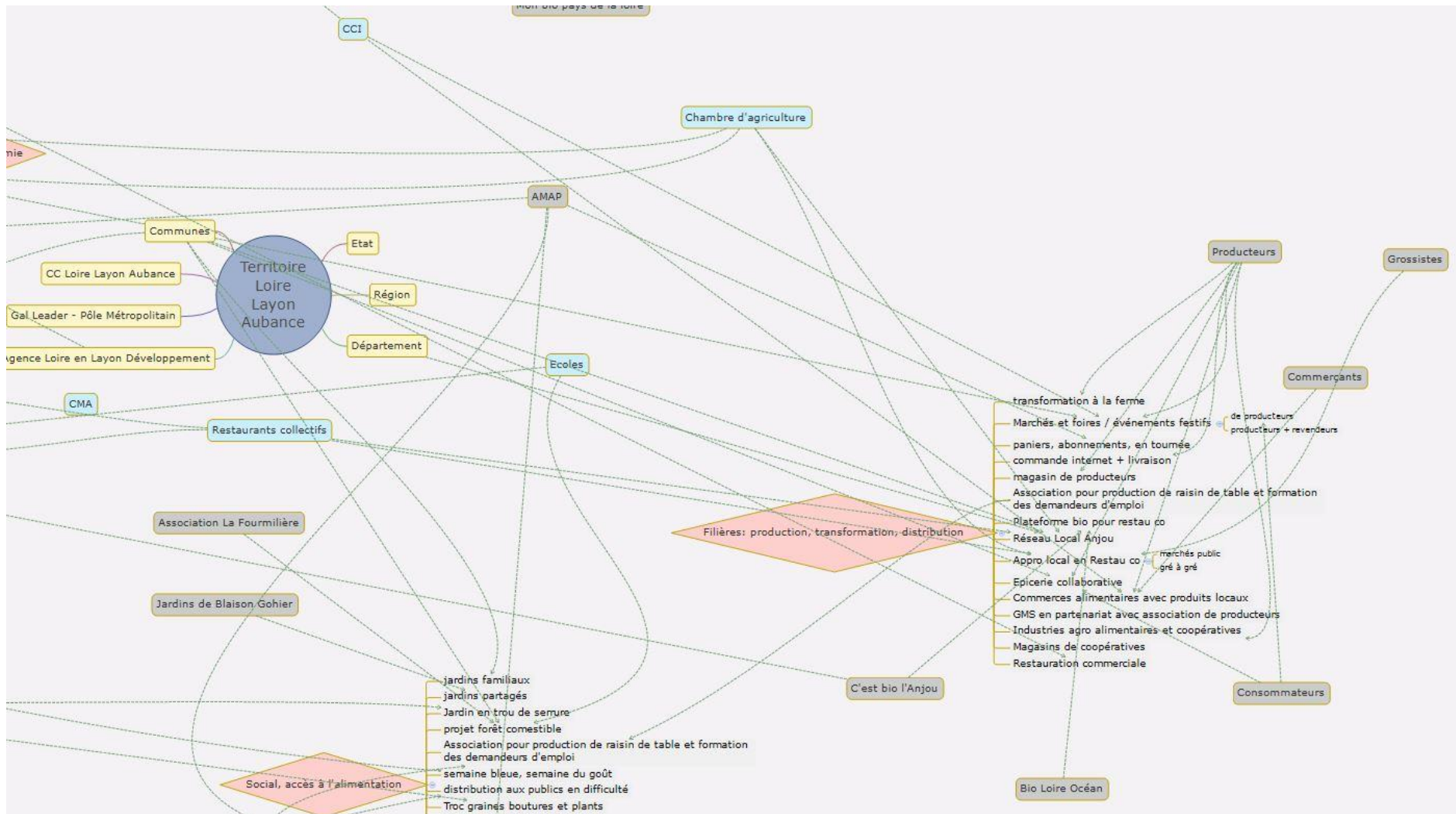


**Figure 25 : Acteurs et projets touristiques et pédagogiques du système alimentaire Loire Layon Aubance** – Extrait de la cartographie globale, juin 2017.

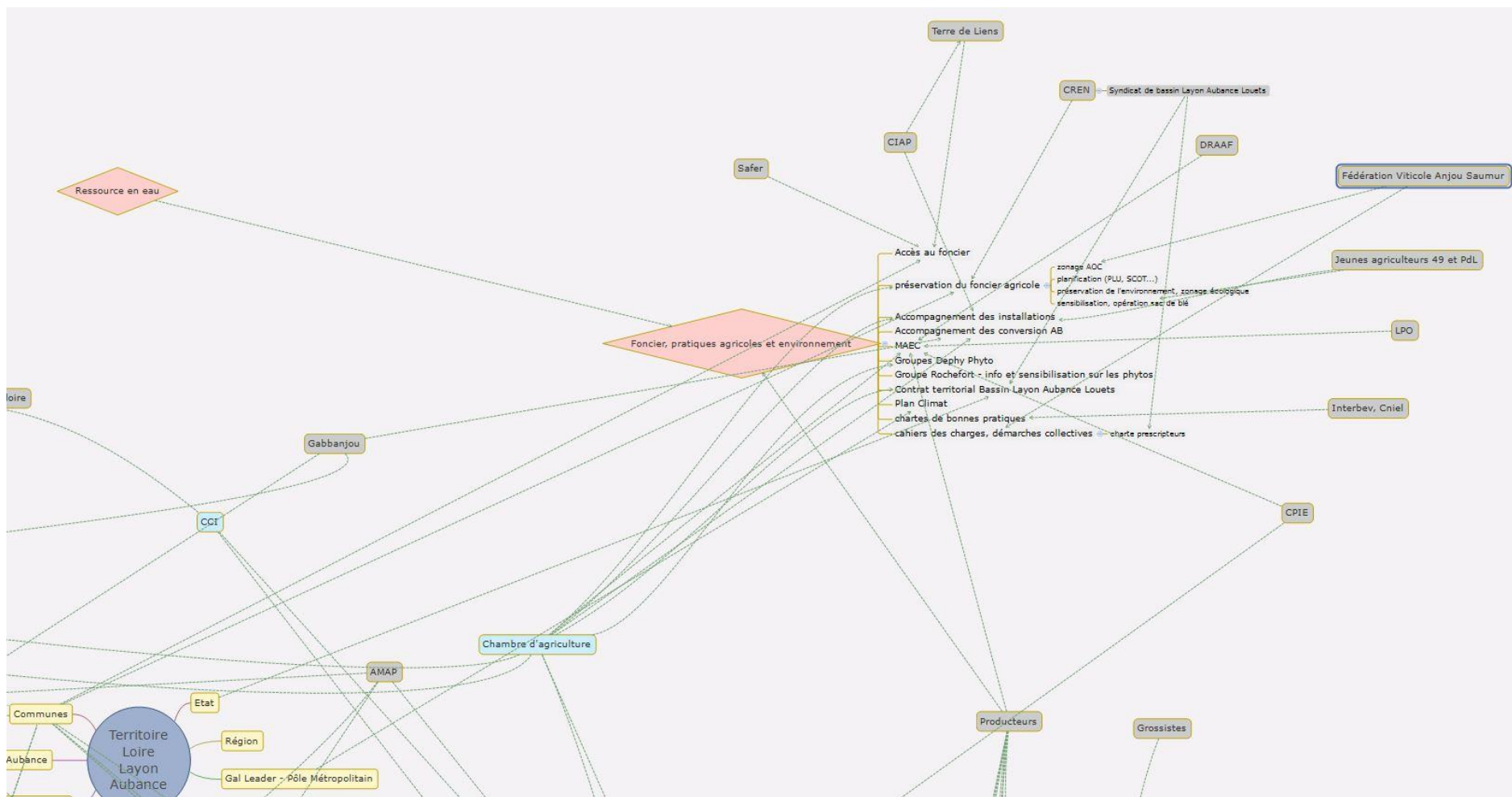




**Figure 26 : Acteurs et projets des secteurs de la santé et du social du système alimentaire Loire Layon Aubance – Extrait de la cartographie globale, juin 2017.**



**Figure 27 : Acteurs et projets des filières du système alimentaire Loire Layon Aubance – Extrait de la cartographie globale, juin 2017.**



**Figure 28 : Acteurs et projets de la production et de l'environnement du système alimentaire Loire Layon Aubance – Extrait de la cartographie globale, juin 2017.**

## V. UNE STRATEGIE ALIMENTAIRE DU TERRITOIRE

### 1. Emergence de la question alimentaire

Pour introduire l'idée d'une stratégie alimentaire pour la Communauté de communes Loire Layon Aubance, nous avons d'abord souhaité retracer la démarche alimentaire du territoire. Une première chronologie alimentaire du territoire a été proposée par Lilian Gougeon, en stage sur le territoire Loire Layon Aubance au moment de l'émergence du Projet Alimentaire Territorial. Cette chronologie (figure 27 page suivante), présentée dans la fiche de l'état zéro du territoire, a été diffusée largement aux acteurs du territoire mais aussi dans le cadre du Réseau National des PAT, le Rn-PAT.

Ce schéma n'est pas exhaustif, mais il permet de s'interroger sur la trajectoire du territoire, sur ce qui fait son identité alimentaire et sur la motivation des acteurs à développer certaines formes d'action à un moment donné. Si la question alimentaire remonte à plusieurs siècles, avec notamment la Foire St Maurice aux oies

et aux aulx de Brissac-Quincé dont la tradition persiste encore, trois ruptures dans la chronologie alimentaire du territoire structurent l'évolution des actions et le développement des projets :

- la crise viticole des années 70 qui a conduit les exploitants à repenser leur système de distribution et à développer des formes de commercialisation par les circuits courts,
- les débuts de l'oenotourisme en 2005 et plus globalement la prise de conscience d'une production alimentaire locale valorisable, qui ont provoqué une réflexion plus globale,
- et le lancement de la recomposition territoriale en 2016, dans un contexte de reconnaissance des enjeux alimentaires dans la société dans son ensemble, qui a amené les acteurs à penser l'alimentation de manière transversale et à se lancer dans la création d'un PAT.

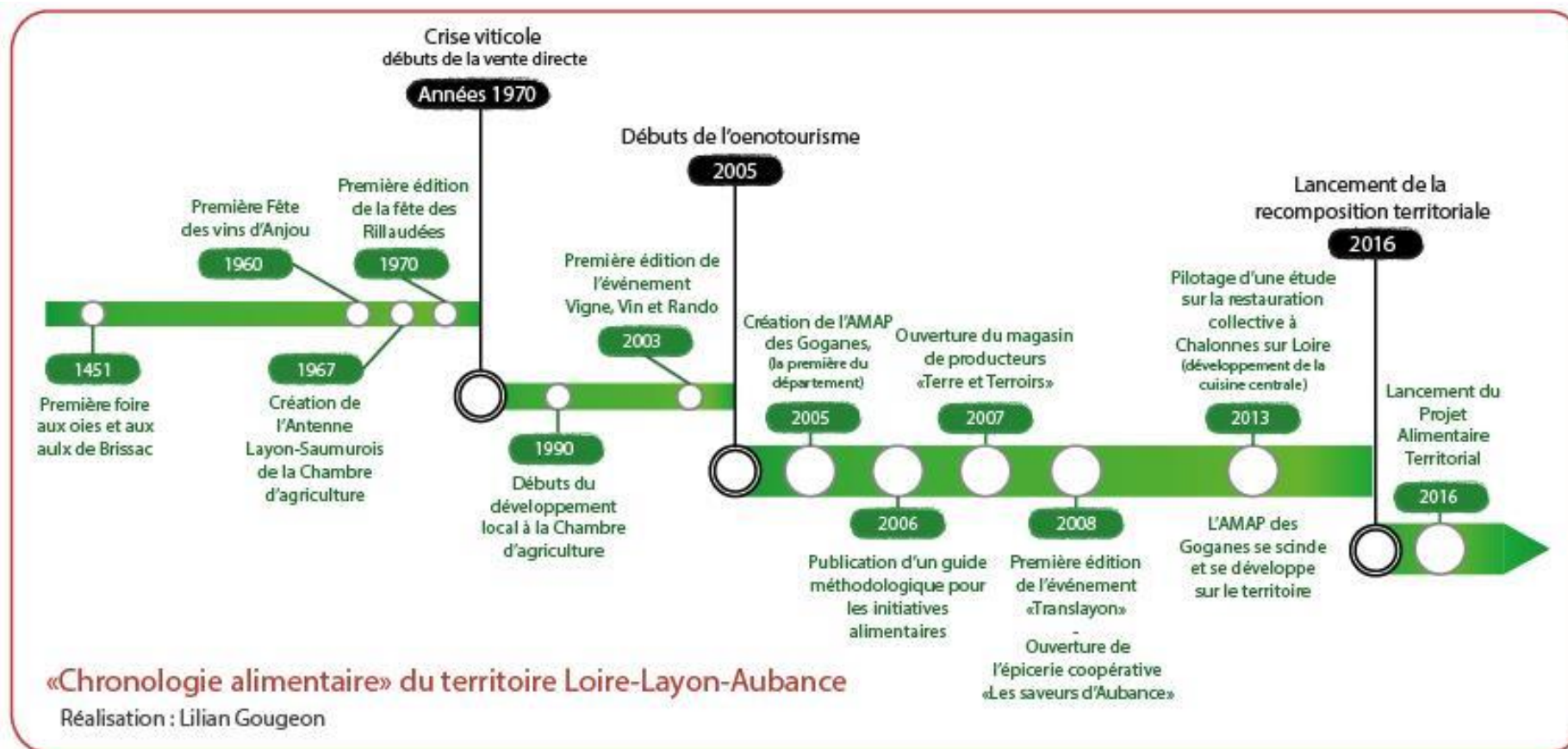


Figure 29 : Chronologie alimentaire du territoire Loire Layon Aubance, présentée dans la Fiche Territoire du Rn-PAT.

## 2. Les orientations stratégiques

Une ouverture à d'autres expériences hors territoire : le benchmarking

Différentes fiches d'expériences ont été réalisées au lancement de la réflexion de PAT, afin d'inspirer les premières réflexions autour du projet. Elles ont également permis une prise de recul au moment de l'élaboration de la stratégie alimentaire territoriale.

Ces fiches sont les suivantes

- Côté primeurs
- Ecopôle alimentaire d'Audruicq
- Halle Terres de Provence
- Isle Mange Bio
- Pommes de terre d'Eysines
- Talents de fermes

# FICHE EXPERIENCE



**NOM DU PROJET**  
« Côté Primeurs »

**TYPE DE PROJET**  
Service de livraison à domicile de produits fermiers

**ECHELLE DU PROJET**  
Département de l'Essonne

**ENJEUX**  
Rapprocher les producteurs et les consommateurs  
Assurer la fraîcheur et la traçabilité des produits livrés.

**ACTIONS RÉALISÉES**  
Création d'un site internet  
Achat de véhicules frigorifiques  
Ouverture d'un service « Drive »  
Création de Points-Relais à la ferme

**ACTEURS IMPLIQUÉS**  
Association Produits et Terroir de l'Essonne

# FICHE EXPERIENCE



L'ECOPOLE ALIMENTAIRE

## NOM DU PROJET

« Ecopole alimentaire »

## TYPE DE PROJET

Centre de ressource et de développement de nouvelles activités agrorurales et d'appui aux systèmes alimentaires locaux

## ECHELLE DU PROJET

Echelle intercommunale : Communauté de Communes de la Région d'Audruicq, Pas de Calais

## ENJEUX

Rassembler les collectivités publiques garantes de l'intérêt commun et d'autres acteurs de la société civile, parmi lesquels les opérateurs de l'économie sociale et solidaire et le monde professionnel agricole.

Mener des projets d'activités agrorurales tournées vers les filières d'avenir, compatibles avec la transition écologique et sociale régionale

## ACTIONS RÉALISÉES

Distribution de paniers solidaires

Formation et Ateliers de cuisine à destination des étudiants de Lille et Calais

Réalisation d'un manuel de lutte contre le gaspillage alimentaire

Ouverture d'un restaurant sur le site pour la valorisation de la production locale

Création de valises pédagogiques

Réalisation d'un séminaire national

## ACTEURS IMPLIQUÉS

Communauté de Communes de la Région d'Audruicq

Associations Terre d'Opale (plateforme de production et de diffusion de produits locaux bio et solidaires) et Anges Gardiens (association pour l'insertion)

Pays du Calais

Département du Pas-de-Calais

Région Nord-Pas-de-Calais

# FICHE EXPERIENCE



## NOM DU PROJET

« Halle Terres de Provence »

## TYPE DE PROJET

Point de vente entre avril et octobre en demi-gros de fruits et légumes principalement, mais également laitages, œufs, miels, viandes, pain...

## ECHELLE DU PROJET

Pays d'Aix

## COÛT DU PROJET

Budget annuel de 120 000 € autofinancé par les collectivités (sauf FEDER la 1ère année)

## ENJEUX

Soutenir l'agriculture locale

Réduire l'impact sur l'environnement

Privilégier le lien social

Clarification du rôle des acteurs de la filière (producteurs, grossistes, détaillants, commerçants)

## ACTIONS RÉALISÉES

Ouverture saisonnière (entre avril et octobre) de deux halles de vente de producteurs représentant 130 000 visiteurs en 2014

Réalisation d'une enquête auprès des consommateurs qui fréquente les halles.

## ACTEURS IMPLIQUÉS

Pays d'Aix

Europe (Projet Européen Rural)

Chambre d'Agriculture des Bouches-du-Rhône

Association de Consommateurs UFC Que Choisir

# FICHE EXPERIENCE



## NOM DU PROJET

« Isle mange bio »

## TYPE DE PROJET

Plateforme de distribution de produits bio locaux à destination de la restauration hors domicile

## ECHELLE DU PROJET

Deux départements : Dordogne et Gironde

## ENJEUX

Assurer la qualité alimentaire pour tous.

Approvisionner localement les restaurants collectifs du territoire.

Favoriser le développement de l'agriculture biologique locale (incitation à la reconversion, nouvelles installations).

Favoriser l'emploi et la relocalisation de l'économie.

Assurer une juste rémunération aux producteurs.

## ACTIONS RÉALISÉES

Création d'une plateforme qui fournit une cinquantaine d'établissements : écoles de village, collèges, cuisines centrales ou encore maisons de retraite

Formation des cuisiniers et gestionnaires pour l'introduction du bio

Aide à la structuration (soutien aux projets de plateformes d'approvisionnement)

Animations pédagogiques

## ACTEURS IMPLIQUÉS

BioAquitaine

AgroBio Périgord

AgroBio Gironde

Département de la Gironde et de la Dordogne

# FICHE EXPERIENCE



## NOM DU PROJET

« Pomme de Terre d'Eysines »

## TYPE DE PROJET

Promotion du produit « Pomme de Terre d'Eysines »

## ECHELLE DU PROJET

Echelle communale : ville d'Eysines en Gironde

## ENJEUX

Donner au maraîchage une place dans les actions de la Mairie.

Valoriser l'identité maraîchère de la commune et l'intégrer dans la stratégie de développement

## ACTIONS RÉALISÉES

Actions pédagogiques : exposition, ateliers cuisine, réhabilitation d'une cabane de maraîchage, aménagement d'un jardin pédagogique de 400m²...

Création du « Raid des Maraîchers »: randonnée avec étapes chez les producteurs

Création d'une formation maraîchage au lycée agricole du secteur

Création d'un marché de producteurs avec une place importante pour la pomme de terre

Création d'un label « Pomme de terre d'Eysines » par les producteurs

## ACTEURS IMPLIQUÉS

Ville d'Eysines (un adjoint en charge de la question et une chargée de mission)

Confrérie de la pomme de terre : regroupe des producteurs, des élus, des restaurateurs, des associations...



# FICHE EXPERIENCE



## NOM DU PROJET

« Talents de fermes »

## TYPE DE PROJET

Magasin de producteurs

## ECHELLE DU PROJET

Echelle communale : ville de Wambrechies, Nord

## ENJEUX

Contrer l'implantation d'une officine de la grande distribution  
Recréer un lien social « perdu » entre producteurs et consommateurs  
Permettre la survie de l'agriculture locale

## ACTIONS RÉALISÉES

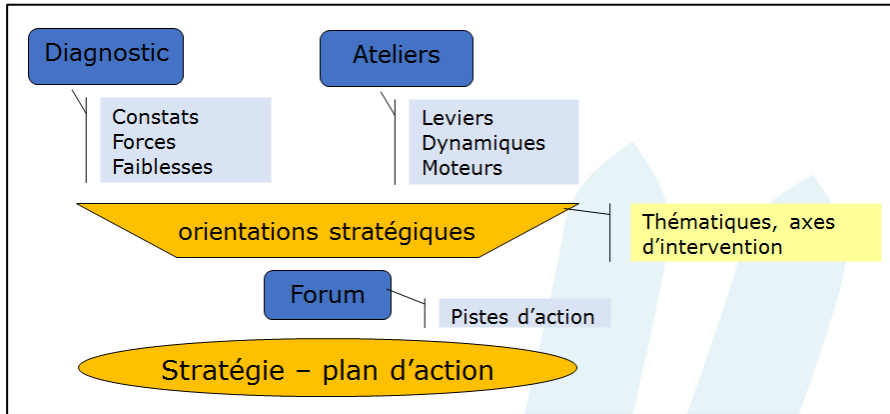
Regroupement d'agriculteurs et d'artisans en association  
Formation des agriculteurs (exemple : conditionnement)  
Action sur le foncier : modification du PLU pour permettre l'implantation du magasin  
Ouverture d'un magasin de producteurs  
Création d'un service de Drive Fermier  
Animation : Ateliers dégustation, Portes-Ouverte, Restaurant à la ferme...

## ACTEURS IMPLIQUÉS

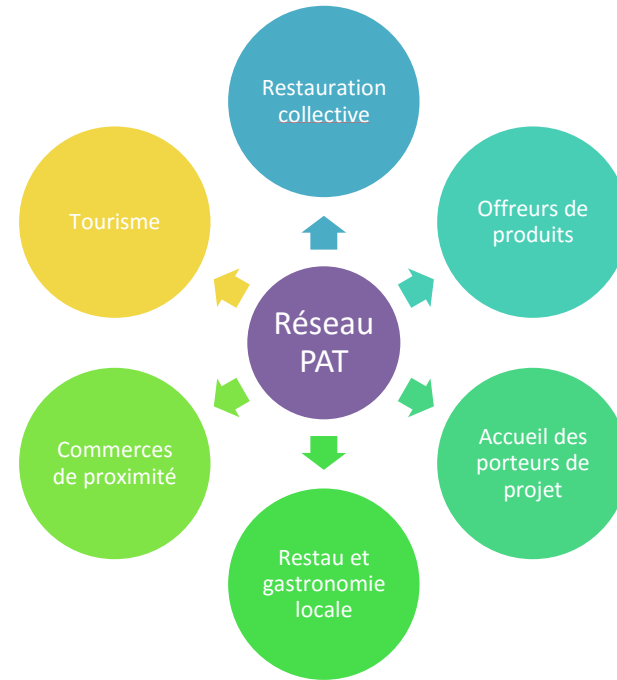
Ville de Wambrechies  
Europe  
Région Nord-Pas-de-Calais  
Département du Nord

Un cheminement pour élaborer une stratégie alimentaire territoriale.

Ces éléments de chronologie et de benchmarking ont ensuite été complétés par la démarche participative menée pour lancer le Projet Alimentaire Territorial et étoffer le diagnostic. Le cheminement suivant a ainsi permis aux élus de la Communauté de communes Loire Layon Aubance d'en faire une synthèse en écrivant leur stratégie alimentaire territoriale. Celle-ci s'est ensuite vue décliner dans un plan d'action.



La stratégie élaborée peut être schématisée sur les thèmes suivants :



Elle vient ainsi conclure la phase d'émergence du Projet Alimentaire Territorial Loire Layon Aubance, en inscrivant le projet dans de l'opérationnalité.



**aGRICULTURES  
& TERRITOIRES**  
CHAMBRE D'AGRICULTURE  
MAINE-ET-LOIRE

**Siège Social**

14 Avenue Jean Joxé

CS 80646

49006 ANGERS CEDEX 01

Tél. 02 41 96 75 00

Fax 02 41 96 75 01

[accueil@maine-et-loire.chambagri.fr](mailto:accueil@maine-et-loire.chambagri.fr)

[www.maine-et-loire.chambagri.fr](http://www.maine-et-loire.chambagri.fr)