

PROJET DE DEVELOPPEMENT D'UN ATELIER DE TRANSFORMATION AU LYCEE DE VENOIRS DANS LE CADRE D'UN PROJET TERRITORIAL EN PARTENARIAT AVEC LE PAYS DES 6 VALLEES

Ce document synthétise la première étape d'une démarche partenariale entre le lycée agricole de Venours et le Pays des 6 Vallées. Elle fait suite à la proposition du lycée de Venours de **créer un atelier de transformation et un espace de vente de produits locaux au bénéfice des agriculteurs du territoire**, en proximité du lycée. Ce projet s'accompagne d'une étude préalable qui vise à établir un état des lieux des besoins, d'une part, des producteurs locaux vis-à-vis d'un outil leur permettant de valoriser leur production, et d'autre part, des établissements de restauration hors domicile en matière d'approvisionnement en produits locaux.

Objectifs de l'étude :

Réaliser un état des lieux des besoins en matière d'approvisionnement local des structures de restauration collective publique et privée et des commerces alimentaires sur la zone d'étude

Identifier l'offre de produits commercialisés en circuits courts par les producteurs de la zone d'étude

Evaluer les besoins des producteurs pour un atelier de transformation

CONTEXTUALISATION DE L'ETUDE

QUELQUES CHIFFRES SUR LES CIRCUITS COURTS...

83% DES CONSOMMATEURS FRANÇAIS DISENT PRIVILEGIER, AU MOINS OCCASIONNELLEMENT, LES PRODUITS LOCAUX (AGENCE BIO, 2010)

1 PRODUCTEUR FRANÇAIS SUR **5** COMMERCIALISE EN CIRCUIT COURT (AGRESTE, 2012)

10% DES EXPLOITATIONS DE LA VIENNE PRATIQUENT LE CIRCUIT COURT CONTRE **18% EN FRANCE** (GRAND POITIERS, 2012)

En Vienne, les circuits courts se sont déployés sur le territoire, sous la forme d'initiatives locales, créant une dynamique grandissante autour des alternatives au système alimentaire conventionnel. Parmi elles, on retrouve : le projet alimentaire territorialisé (PAT) de Grand Poitiers, le dispositif Agrilocal 86 ou encore l'association Mont'Plateau sur le Montmorillonnais.

Dans ce cadre, les **ateliers de transformation collectifs** permettent :

- Aux producteurs de maîtriser la transformation de leurs produits ainsi que de contrôler leur commercialisation dans des circuits courts de proximité
- De structurer les dynamiques de circuits courts

Aucun atelier n'est présent dans le Pays des 6 Vallées.

Néanmoins, la création de quatre légumeries aux alentours de Poitiers est en projet.

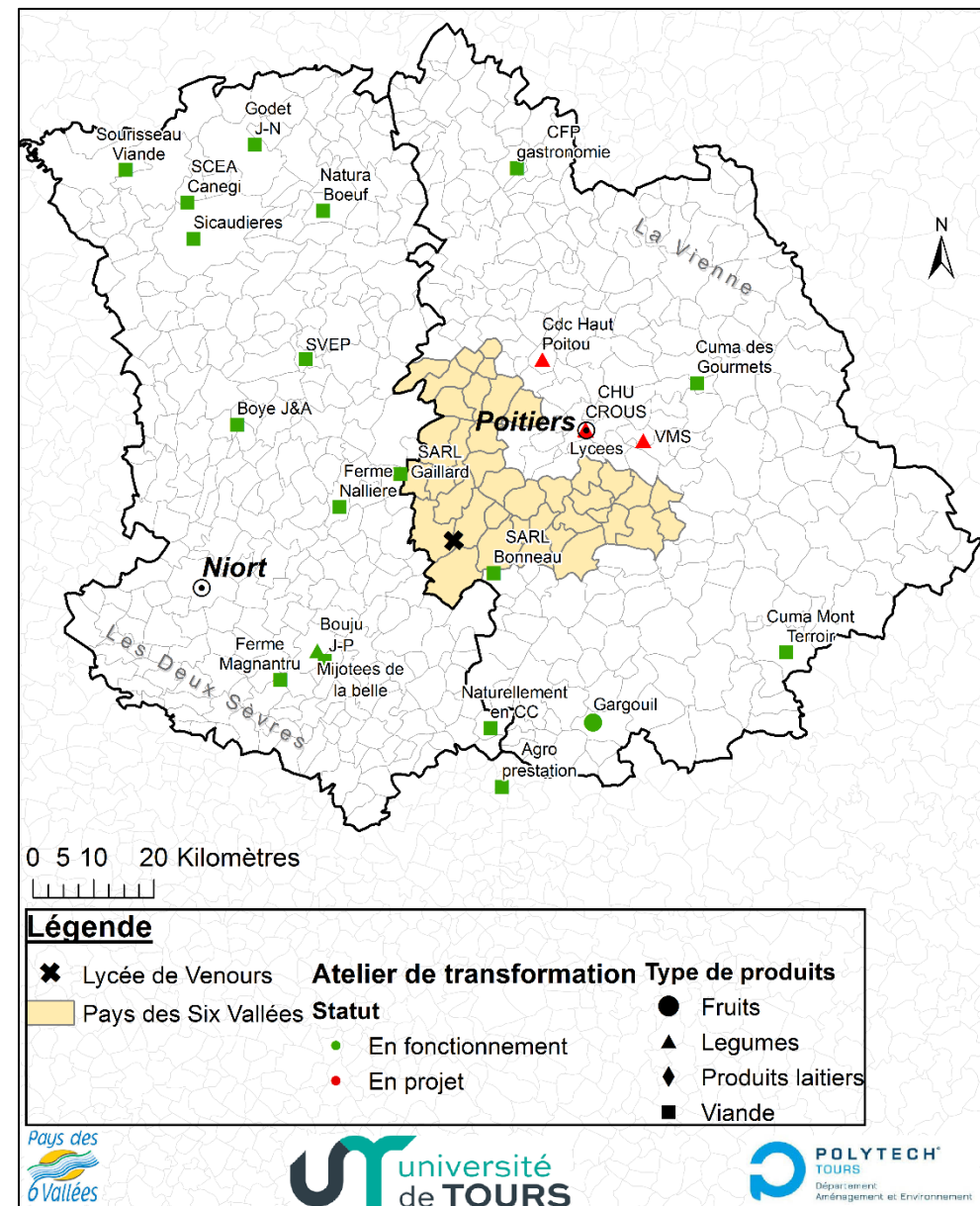


Figure 1 : Localisation et caractérisation des ateliers de transformation de la Vienne et des Deux-Sèvres. Réalisation : N. Boutafa

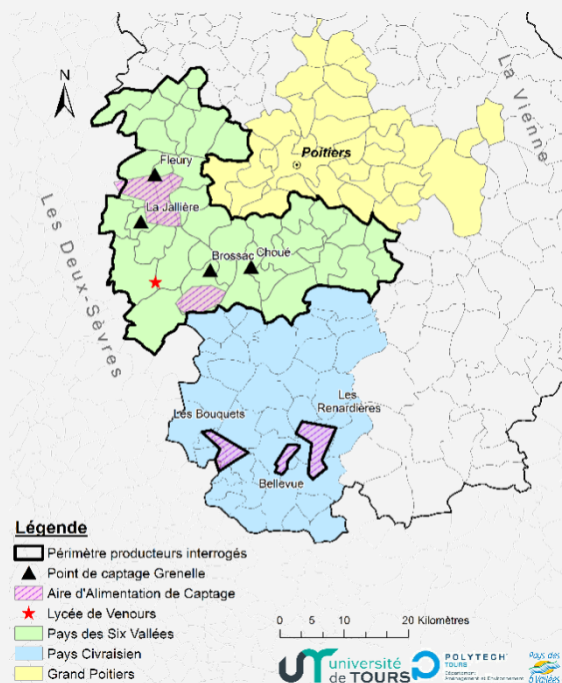
CIBLES DE L'ETUDE ET METHODE D'ENQUETE

Les cibles de l'étude, pour l'offre et la demande, ont été établies dans un rayon de 40 kilomètres autour du lycée agricole de Venours (hors Deux-Sèvres).

Offre

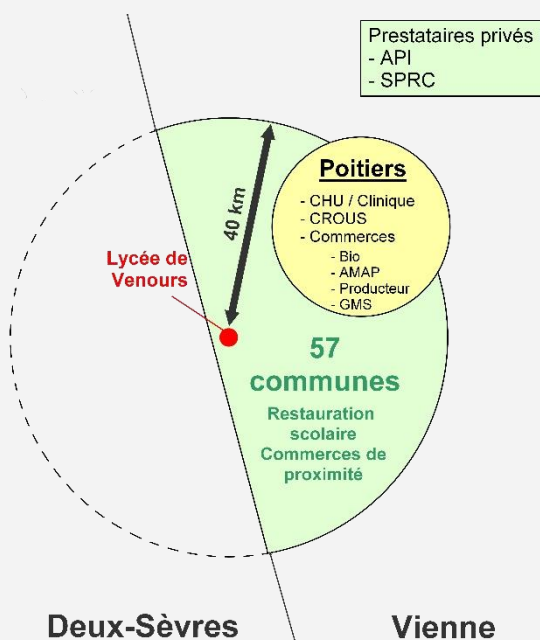
- Producteurs du Pays des 6 Vallées en circuit court
- Producteurs des aires d'alimentation de captage (AAC) de Choué-Brossac, Fleury, La Jallière, Les Bouquets, Bellevue et Les Renardières en circuit court et hors circuit court

99 producteurs ciblés : 36 sur le Pays des 6 Vallées et 63 sur les zones de captage, soient 54 en circuit court et 45 en circuit long.



Demande

- 57 services de restauration scolaires maternelles et primaires
- 4 lycées
- 6 collèges
- 1 CROUS
- 3 établissements de santé
- 2 prestataires privés de restauration collective
- 4 Grandes et Moyennes Surfaces
- 45 commerces/restaurateurs/traiteurs



Méthode d'enquête

Collecte des données par questionnaire répondant à trois objectifs :

- Dresser un portrait de territoire afin d'appréhender ses caractéristiques et son fonctionnement
- Comprendre les actions en cours sur le territoire en termes d'approvisionnement local
- Mesurer les marges de manœuvre possibles pour la venue d'un nouvel outil sur le territoire

Et qui reposent sur une trame commune :

- Dresser un profil succinct du répondant
- Visualiser l'organisation de la structure répondante
- Identifier l'implication de la structure dans les circuits courts
- Déterminer un intérêt ou un potentiel quelconque pour le projet de l'atelier de transformation du lycée de Venours

La diffusion de ces questionnaires a pu prendre différentes formes : entretiens en face à face ou e-mails pour les producteurs et e-mails, entretiens téléphoniques ou en face à face pour la demande.

RESULTATS

Analyse des données obtenues sur le besoin en produits locaux des commerces du territoire

Un panel balayant l'offre commerciale sur le territoire

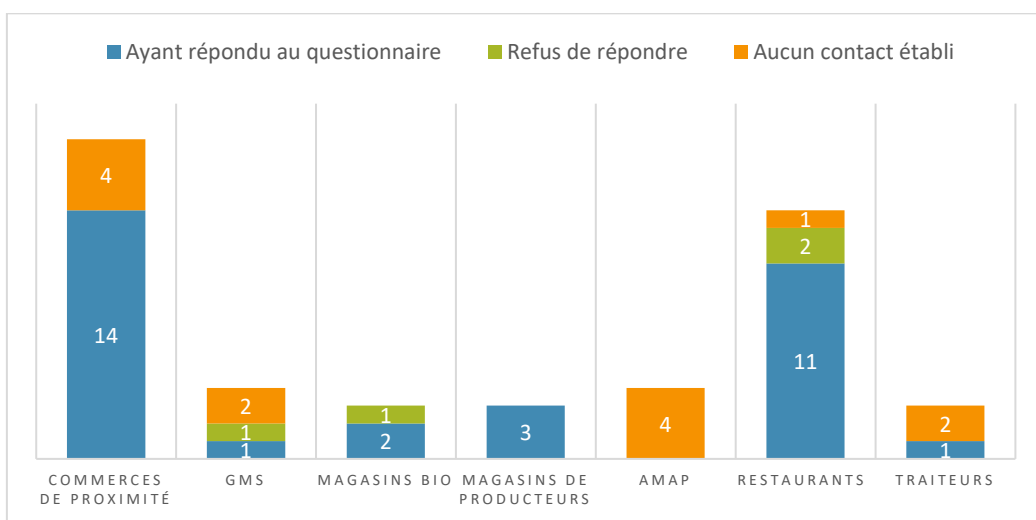


Figure 2 : Résultats obtenus suite à la diffusion du questionnaire aux établissements commerciaux

32 réponses ont été collectées auprès des 49 commerces ciblés

Un approvisionnement en produits locaux à développer

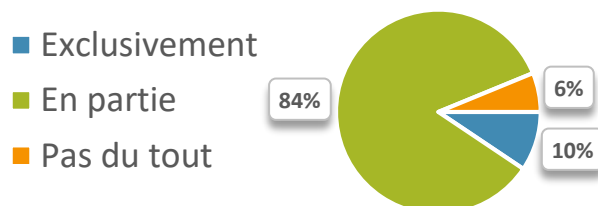


Figure 3 : Répartition des commerces interrogés selon leur degré d'approvisionnement en produits locaux

Sur les 27 établissements s'approvisionnant en partie en produits locaux, 10 estiment que cette proportion est inférieure à 20%.

⇒ Il existe donc une marge de manœuvre pour développer cette part de produits locaux dans les commerces.

De plus, tous les **types de structures** interrogées souhaitent s'orienter vers des produits de proximité. 73% des établissements sondés ont ainsi des objectifs de développement de la part de produits locaux dans leur structure.

Plusieurs freins à l'approvisionnement en produit locaux identifiés

Les principaux freins retenus par les commerces interrogés sont le **manque de temps pour prospecter les producteurs**, d'où une **méconnaissance de l'offre** sur le territoire (pour 45% des commerces sondés). Enfin, l'ensemble des produits proposés à la vente **ne peut être produit en local**.

Néanmoins, les produits recherchés par les commerces et les restaurants sur le territoire peuvent souvent être produits dans la Vienne :

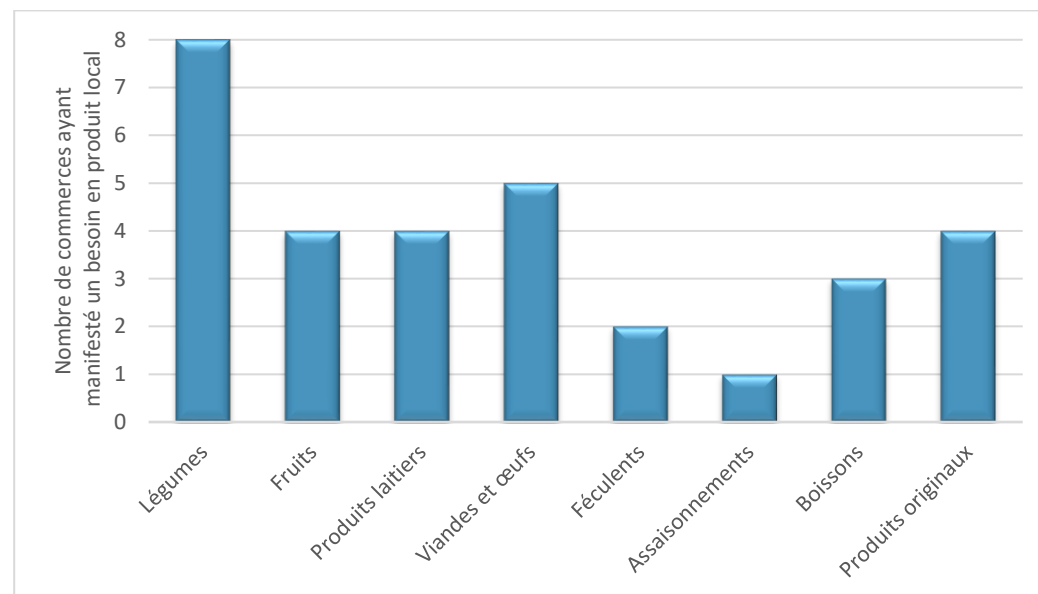


Figure 4 : Type de produits recherchés par les commerces et restaurants

Analyse des données de la restauration collective sur le territoire

Service de restauration des écoles maternelles et élémentaires

Faible taux de réponse (35%) sur les 57 communes interrogées.

Malgré cela, la part moyenne de produits locaux dans les repas peut être estimée à 15%. Un projet de loi visant à augmenter cette part à 50% pour 2050 représente une opportunité pour encourager l'approvisionnement local des cantines scolaires.

- Travail à effectuer avec les collectivités lors du transfert de compétences du service de restauration à un prestataire privé pour renforcer la notion d'approvisionnement local dans les cahiers des charges.

Service de restauration des collèges

Plus de **2 millions de repas** servis à l'échelle du département.

Quantités consommées annuellement à l'échelle des collèges de Civray, Couhé, Latillé, Lusignan, Vivonne et d'un établissement sur Poitiers (François Rabelais)

- 32 TONNES DE VIANDE*
- 33,8 TONNES DE LEGUMES*
- 15,6 TONNES DE FRUITS*
- 86600 YAOURTS

*Hors conditionnement en conserves, bocaux, boîtes, paquets, sachets...

⇒ **Potentiel de demande en produits locaux important de par les volumes consommés.**

Service de restauration des lycées

Part de produits locaux dans les repas autour de 10% pour les 4 lycées interrogés.

Un **objectif régional de 60%** de produits provenant des circuits courts dans les cantines des lycées.

Actuellement, aucune coordination entre les services de restauration des établissements n'est mise en place pour favoriser un approvisionnement plus local des denrées alimentaires.

Principal frein de la restauration collective scolaire : les volumes commandés sont trop importants pour un approvisionnement local et régulier par un seul producteur.

Service de restauration des établissements de santé

2 approches dans les repas :

- Les patients : maintenir un prix de repas convenant au plus grand nombre.
- Le personnel : procédure d'entrée des producteurs dans la centrale d'achat longue et complexe. Néanmoins, le prix n'est pas un frein et l'expérience a déjà été menée.

La méconnaissance de l'offre et le manque de temps pour prospector les producteurs sont néanmoins pointés.

Prestataires de restauration collective privés : API et SPRC

- Objectifs de développement de la part du local dans les repas.
- La qualité n'est pas un critère dominant : **le local est privilégié au bio**, mais l'idéal étant tout de même du local bio.
- Deux difficultés : les grandes quantités de denrées alimentaires commandées et la livraison qui doit être assurée par les producteurs eux-mêmes.

Approche des comités d'entreprises

Interrogés pour sonder les attentes des "particuliers".

Seul l'INRA a répondu à l'étude :

86,1% des sondés sont intéressés par des achats groupés de produits alimentaires locaux par le biais de l'entreprise pour des fruits et légumes, de la viande et du fromage.

Analyse des données collectées *via* les questionnaires sur les producteurs du territoire

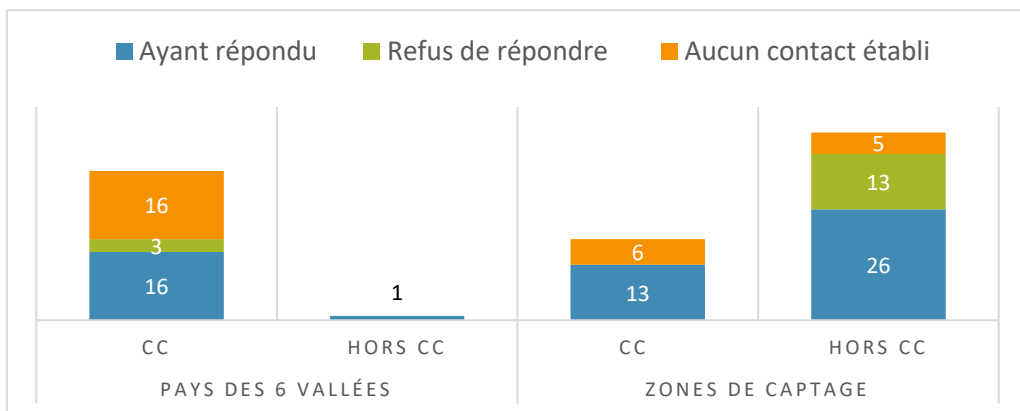


Figure 5 : Répartition des producteurs ciblés selon leur circuit de commercialisation et leur localisation

- 99 producteurs ciblés
- Un taux de réponse total de 57% (= 56 répondants)
- Davantage de réponses venant des producteurs des zones de captage lié à la méthode d'enquête

Profil des exploitations ciblées

Les producteurs interrogés sont pour la plupart des **éleveurs - céréaliers**.

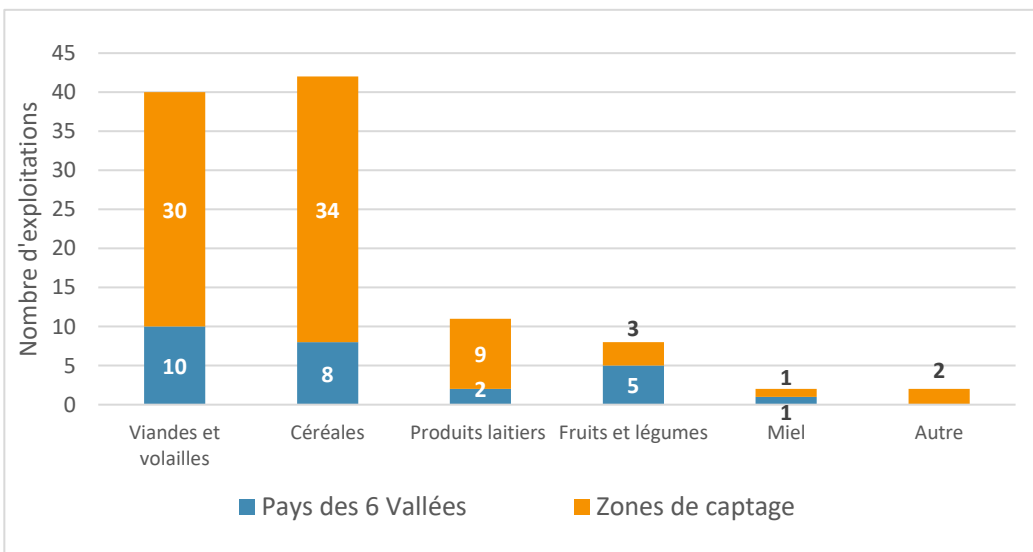


Figure 6 : Types de productions recensées en fonction de la zone d'enquête

Un vieillissement des exploitants agricoles constaté

Un **cinquième des agriculteurs** interrogés est proche de la retraite et ne souhaite pas se lancer dans de nouvelles démarches de circuit court pour cette raison. Cette tendance se retrouve à l'échelle départementale puisque 29% des producteurs de la Vienne ont plus de 55 ans (DRAAF Nouvelle Aquitaine, 2016).

Des démarches de qualité à l'échelle du territoire

Sur les 39 producteurs interrogés ayant un sigle de qualité sur leurs produits (label, origine...), 16 producteurs sont actuellement en agriculture biologique.



⇒ Un atout pour la valorisation de la production

Principaux freins identifiés à la vente en circuits courts

- Le **manque temps pour prospecter de nouveaux clients** représente le frein le plus fréquemment mentionné par les producteurs interrogés (85% le jugent important ou très important)
- 73% estiment que la **charge de travail** est trop importante pour vendre en circuit court
- L'**investissement** nécessaire pour débiter la vente en circuit court est perçu comme un frein important pour 83% des producteurs interrogés ne s'étant pas lancés dans de la vente en circuit court.

A noter que pour 74% des producteurs ne pratiquant pas la vente en circuit court, l'exigence de la clientèle est jugée comme étant un frein important. Par ailleurs, la difficulté à répondre quantitativement et régulièrement à la demande représente un frein pour 68% des producteurs pratiquant la vente en circuit court.

Une motivation d'ordre économique identifiée

La **rentabilité économique** qu'apporte la vente en circuit court représente la principale motivation des producteurs (92% d'entre eux).

Le **lien avec le consommateur** arrive en seconde position (62%). Cependant, elle est partagée uniquement par 14% des producteurs qui ne pratiquent pas de vente en circuit court. Le frein lié à l'exigence de la clientèle peut être mis en perspective.

83% des producteurs pratiquant de la vente en circuit court sont motivés par **la réputation et la reconnaissance** que leur apportent leurs produits. En revanche, cette motivation est bien moins forte pour les autres producteurs (43%).

L'impact environnemental quant à lui n'arrive qu'en 4^e position des motivations ayant poussé les producteurs en circuit court à changer leurs pratiques.

Des perspectives de développement encourageantes

Environ **deux tiers des producteurs** ne vendant pas en circuit court estiment que la **vente en circuit court pourrait s'appliquer à leur structure**, ce qui est encourageant.

De plus, **56%** des producteurs interrogés ambitionnent de débiter ou d'augmenter la part de leur vente en circuit court à l'avenir.

Evaluation de l'intérêt des producteurs pour un projet de territoire

Un tiers des producteurs interrogés est fortement intéressé par la création d'un atelier de transformation sur le territoire tandis que seulement un quart des sondés exprime un fort intérêt pour un espace de vente.

Cependant, selon une grande partie des sondés, la localisation du lycée agricole de Venours ne semble pas être appropriée pour la création d'un espace de vente.

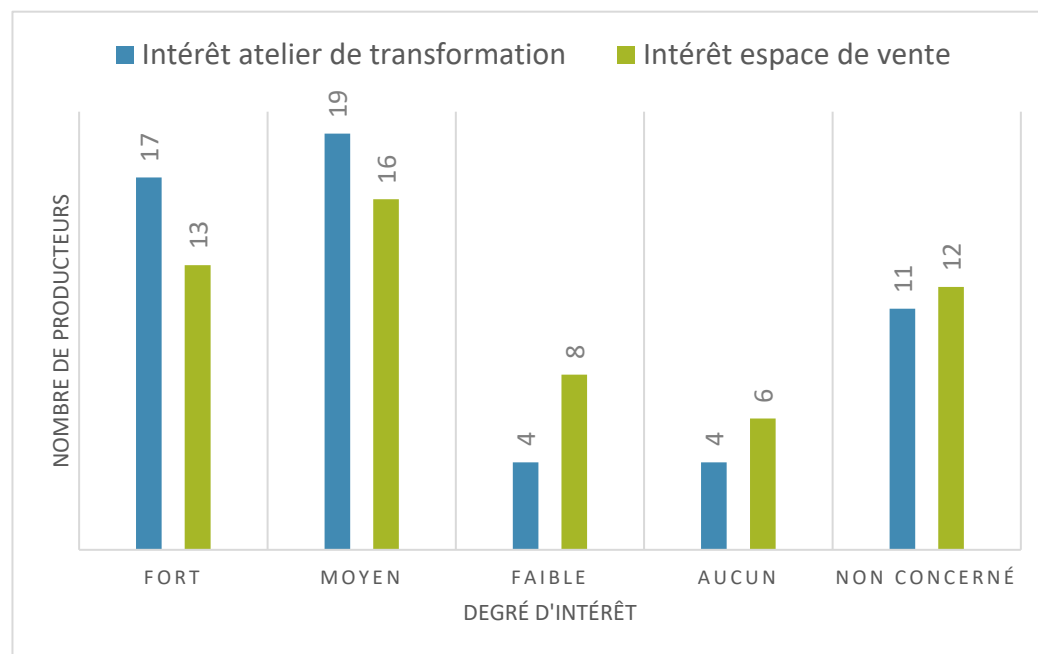


Figure 7 : Degré d'intérêt des producteurs pour un atelier de transformation et un espace de vente

Profil des producteurs ayant exprimé un fort intérêt pour un atelier de transformation

Les producteurs ayant exprimé un fort intérêt pour un atelier de transformation regroupent au total 17 exploitations du Pays des 6 Vallées dont 10 exploitations situées sur des zones de captage.

A noter : L'absence de producteurs des zones de captage du Pays Civrasiens exprimant un fort intérêt pour un projet d'atelier de transformation.

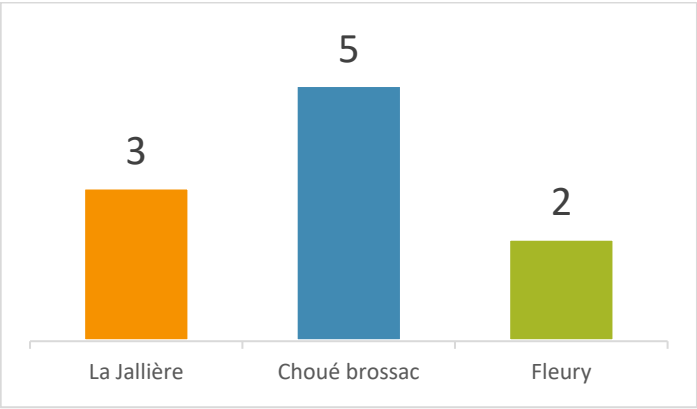


Figure 8 : Nombre d'exploitants en zone de captage ayant exprimé un fort intérêt pour un atelier de transformation en fonction de leur localisation sur les Aires d'Alimentation de Captage

Parmi les 17 producteurs intéressés, 11 d'entre eux sont déjà engagés dans des dynamiques de circuit court.

Pour quel type d'atelier ?

Un atelier de transformation viande avec une dominante bovine semble être le plus adapté aux besoins des producteurs.

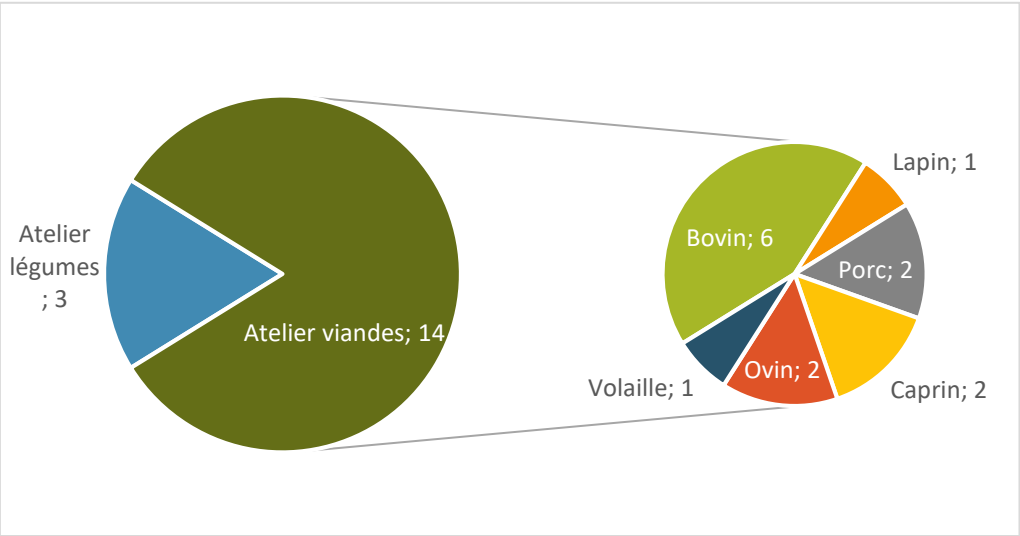


Figure 10 : Nombre de producteurs ayant exprimé un intérêt fort pour différents types d'atelier de transformation

A noter : Aucun besoin en transformation lait ou miel n'a été exprimé contrairement à l'idée d'atelier de départ.

Le fonctionnement de l'atelier de transformation est perçu de différentes manières selon le type de producteur. Les **maraîchers** envisagent davantage une **participation personnelle** à la transformation alors que la majorité des **éleveurs** (9) visualisent une gestion de l'atelier de transformation par un système de **prestation de service**.

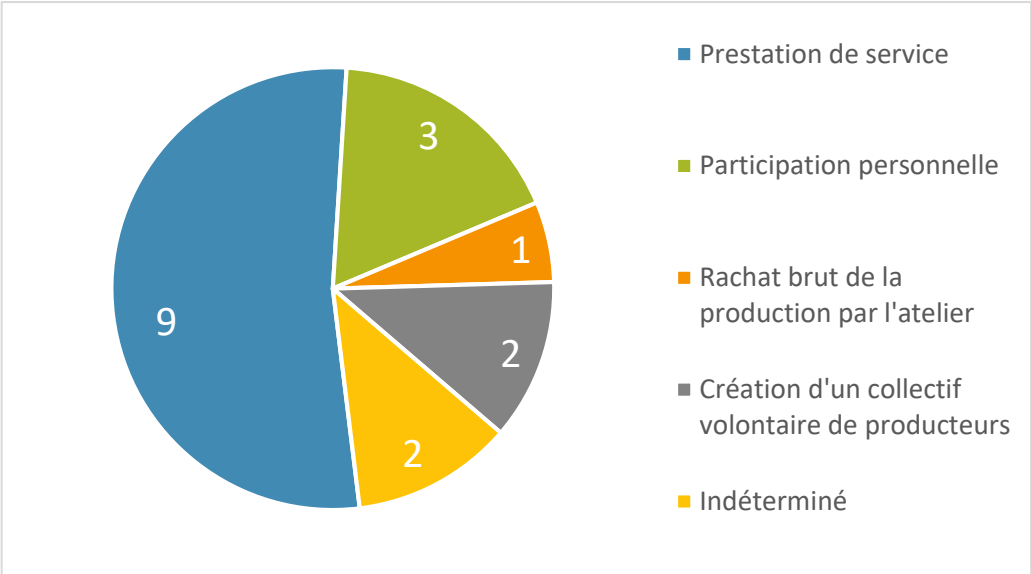


Figure 9 : Type de fonctionnement imaginé par les 17 producteurs fortement intéressés par un atelier de transformation

Des « producteurs ressources » identifiés

Parmi les 17 producteurs ayant exprimés un intérêt fort pour un atelier de transformation, **10 « producteurs ressources »**, répartis entre toutes les zones ciblées, ont été plus particulièrement identifiés. La suite du projet pourra donc s'appuyer sur ces éléments moteurs qui permettront de mettre en place et de faire valoir le projet collectif sur le territoire.

UN PROJET TERRITORIAL IDENTITAIRE

POURQUOI UN PROJET TERRITORIAL ?

- Un PAT en cours d'élaboration
- Un contexte de réorganisation territoriale avec la fusion et le regroupement d'EPCI
- La dissolution du Syndicat Mixte d'ici la fin 2018, quel avenir pour les communes rurales du Pays des 6 Vallées ?

QUELLE PLACE VIS-À-VIS DU PAT ?

- Un projet territorial comme l'une des composantes fortes du PAT

POUR QUEL TERRITOIRE ?

- Communes rurales du Sud-Sud Ouest de la communauté urbaine de Grand Poitiers

QUELS OBJECTIFS ?

- Redonner une identité aux communes rurales à dominante agricole du P6V et les intégrer dans le nouveau paysage urbain *via* les techniques de **maturation de la viande de bœuf et de cuisson lente à basse température**
- Promouvoir une agriculture locale et durable

Un projet d'intégration des communes rurales au paysage urbain

Axe 1 : Relocaliser la chaîne alimentaire afin de valoriser les productions du territoire



Création d'un label intermédiaire entre le « conventionnel » et le « bio » qui met en avant les bonnes pratiques agricoles des producteurs soumis aux contraintes du contrat Ressources. Il s'agit de proposer au consommateur un produit labellisé « **Le Bœuf Maturé des Zones de Captage** » qui, non seulement contient de la viande bovine produite sur ces Aires d'Alimentation de Captage (AAC) selon des pratiques vertueuses pour l'amélioration de la qualité de l'eau, mais représente également un gage de qualité sur le degré de maturation qu'elle a subi. Ce label, à lui seul, apporte une double certification, géographique et environnementale, et participe au processus identitaire des communes rurales du Centre-Ouest de la Vienne. Toutefois, un effort de communication auprès des consommateurs sera indispensable pour permettre la reconnaissance territoriale du label et pour encourager un changement dans les pratiques d'achats.



Figure 11: Exemple de graphisme du label "Le Bœuf mûri des zones de captage".
Réalisation : T. Péran et L. Emel

Axe 2 : Placer l'activité agricole au cœur de la société en développant l'ancrage territorial

- Inculquer un savoir-faire culinaire à la population et les accompagner les différents publics dans leurs achats alimentaires

Ateliers de cuisine dans les écoles, collèges, lycées...

Mobilisation de nutritionnistes et de médiateurs culinaires dans les lieux de consommation prédominants (supermarchés...).

Accompagner les collectivités dans leur politique d'approvisionnement en produits locaux

- Encourager la consommation de produits locaux de qualité et les rendre accessibles au grand public

Développement de points de vente collectifs adaptés au milieu rural.

Elaboration de recettes de produits phare dans les restaurants tels que le bœuf mûri.

- Rendre ces objectifs visibles et améliorer l'image des producteurs sur un plan national

Mise en place d'un salon professionnel autour des innovations agricoles et agroalimentaires nommé « Agr'innovation ».

UNE REORIENTATION DU PROJET DE VENOURS POUR REpondre A UNE VOLONTE TERRITORIALE

Le lycée de Venours : une localisation idéale

Les 17 producteurs ayant exprimé un intérêt fort pour la création d'un atelier de transformation sur le territoire ont indiqué la distance maximale qu'ils seraient prêts à faire pour utiliser un tel outil. Une carte regroupant ces rayons de déplacements illustre que le lycée de Venours se situe dans la **zone de convergence** de ces périmètres. La disponibilité de locaux, la notoriété du lycée sur le territoire et la volonté du directeur d'initier une démarche de projet collectif s'ajoutent aux arguments faisant du lycée agricole de Venours un lieu idéal pour accueillir cet outil.

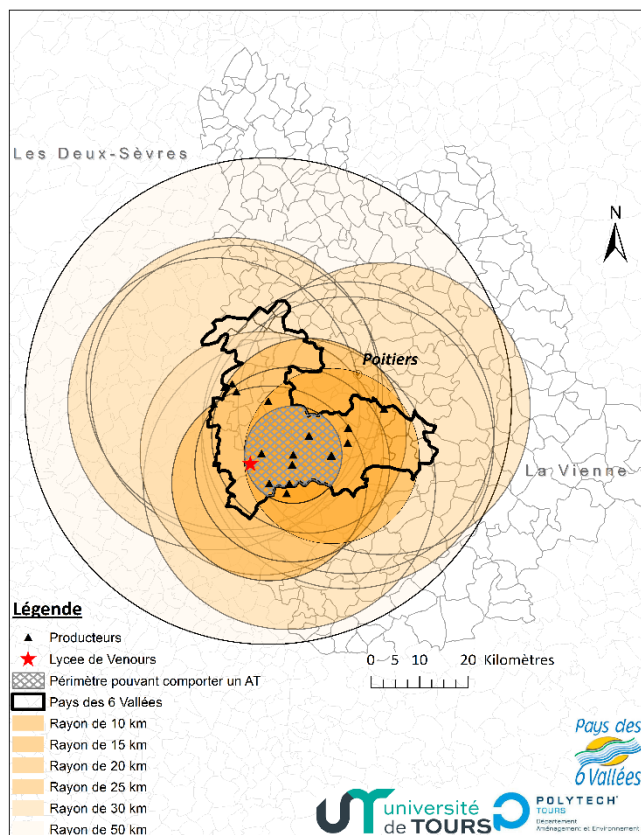


Figure 12 : Périmètre corrélant les distances jugées acceptables pour l'utilisation d'un atelier de transformation par les 17 producteurs ayant un intérêt fort pour cet outil. Réalisation : N. Boutafa

Un atelier de transformation associé à un espace de vente original

Un outil PARTICIPATIF mis à disposition des agriculteurs du territoire pour la transformation de la viande, des légumes, du lait et du miel

Gestion : Partie produits carnés gérée par un prestataire de service qui assure la transformation, parties légumes, lait et miel gérées en autonomie.

Logistique : Système de livraison possible entre l'abattoir et l'atelier ainsi que depuis l'atelier jusqu'au producteur/client (grâce à un camion réfrigéré).

Vente : Création d'un point de vente ambulant, sous la forme d'un camion mobile proposant les produits de l'atelier à la vente (dont le produit phare est le bœuf maturé des zones de captage) à différents points du territoire.

Commande : Mise en œuvre d'une plateforme de commande en ligne des produits de l'atelier pour desservir les restaurants ou les clients par des volumes importants.

Formation : Service de formations à destination des producteurs sur les techniques commerciales et marketing.

Mise en relation : L'atelier permet une mise en relation entre producteurs et des producteurs et des établissements de la restauration collective par la création de « fiches d'identités » des producteurs.

→ **Un outil qui permet de maîtriser la totalité de la chaîne alimentaire sur le territoire**

Mallorie BODERIOU – Nina BOUTAFA – Lucas EMEL – Thibaut PERAN

Etudiants de 4^e année à l'école d'ingénieurs Polytech Tours – Département Aménagement et Environnement