

Analyse du potentiel de développement d'une alimentation d'origine locale en Nord Haute-Marne

(édition au 30/09/2019)

rédigé par :



sur demande du :



dans le cadre d'un programme de *Mise en réseau et d'accompagnement des initiatives locales en faveur des circuits courts* avec le soutien de :



Analyse du potentiel de développement d'une alimentation d'origine locale en Nord Haute-Marne

1- Panorama général de l'agriculture du territoire

2- L'offre en produits alimentaires d'origine locale

- Préalable
- Recensement et localisation des acteurs
- Analyse des potentiels et leviers de développement

3- Evaluation des besoins en volumes

- Approche des besoins des ménages
- Approche des besoins de la restauration collective (hors milieu militaire)
- Approche des besoins de production pour les besoins des ménages et de la restauration collective

4- Les comportements d'achat

- Les attentes des ménages et des distributeurs
- Les attentes de la restauration collective
- Les attentes et potentiels des commerces

5- Conclusions

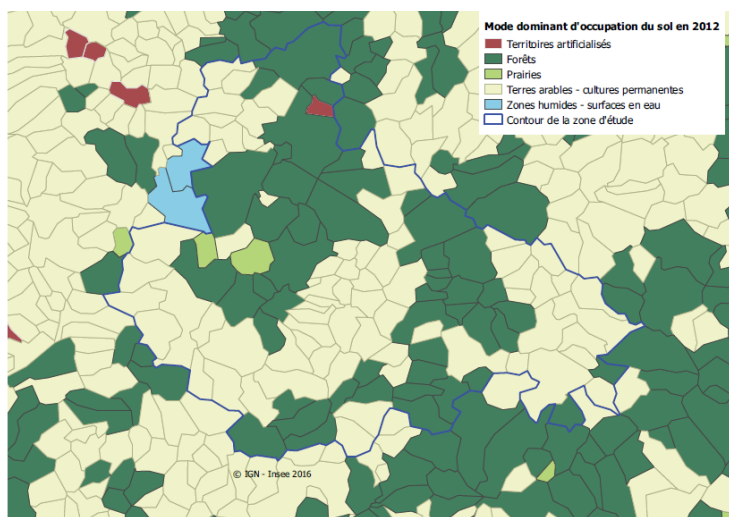
Annexes

1. Liste des sigles
2. Questionnaire et synthèse de l'enquête sur les attentes des consommateurs nord haut-marnais
3. Synthèse d'intervention 2019 auprès des cuisiniers et gestionnaires des collèges et lycées
4. Extrait de l'observatoire des circuits courts 2016 : enquêtes des attentes des GMS en produits locaux

1 - Panorama général de l'agriculture du territoire

L'agriculture occupe près de 45 % du territoire soit environ 67 200 ha) dont près de 80 % en terres labourées et 21 % en prairies permanentes.

Le territoire compte environ 600 exploitations professionnelles dont 340 avec élevage employant environ 1 300 actifs (*chefs d'exploitation, associés, conjoints d'exploitant, aides familiaux et salariés*)



Source : Union européenne, SOES – CORINE Land Cover 2012.

L'agriculture nord haut-marnaise se caractérise par 2 grands systèmes d'exploitation à l'instar de l'agriculture du département :

- les systèmes purement céréaliers notamment sur les plateaux du barrois dont les sols superficiels et calcaires rendent les cultures très sensibles aux aléas climatiques,
- les systèmes de polyculture élevage (*lait et/ou viande*) dans les vallées et la région du Der.

Cette agriculture est totalement exportatrice puisque, hormis quelques ateliers fermiers, il n'existe pas d'outils de première transformation sur le territoire nord haut-marnais valorisant les produits locaux.

Ainsi :

- les céréales sont commercialisées via divers organismes stockeurs (EMC2, VIVESCIA),
- le lait est dirigé vers des fromageries en périphérie du territoire notamment des fromageries productrices de Brie de Meaux, Caprice des Dieux, **à noter que 93 élevages laitiers du territoire** sont engagés au respect du cahier des charges de l'AOP Brie de Meaux. Les collectes de lait sont le fait de grands groupes (*ULM, SODIAAL, Lactalis, L'Ermitage*),
- L'élevage allaitant produit principalement des brouards vendus sur pied et acheminés vers des ateliers d'engraissement hors du territoire nord haut-marnais ; Quelques exploitations réservent 4 à 20 bovins par an pour la vente en circuits courts soit en caissettes délivrées en directe de la ferme, soit via un magasin de vente collective localisé à Chaumont.

Les exploitations agricoles du Nord Haute-Marne restent assez coopératives puisque le territoire compte 2 sièges sociaux de CUMA tandis que 2 autres sont en proximité immédiate. Par ailleurs il y émerge régulièrement des groupes innovants depuis 2016, citons le GIEE Lait et Pâturage d'avenir, le GIEE Sol Union, le GIEE AUREMA ...

Focus sur l'agrobiologie en Nord Haute-Marne

L'agrobiologie est peu présente sur le territoire, elle est pratiquée par une quinzaine d'exploitations (*soit environ 2.5 % des exploitations*) dont 2 apiculteurs, 2 maraîchers et 2 producteurs de plantes aromatiques.

A signaler, pour répondre à des besoins de consommation courante :

- 3 ateliers laitiers agrobiologiques, dont 1 en vente directe et un second en projet de transformation fermière,
- 1 atelier allaitant commercialisant majoritairement sur circuits courts via la plateforme MBCA,
- 1 atelier Pondeuses sous contrat avec un centre de conditionnement localisé dans la Marne,

- la conversion prochaine de près de 9 ha à Puellémontier pour une production de légumes biologiques par l'ESAT

2 - L'offre en produits alimentaires d'origine locale

2.1 - Préalable

Dans le présent diagnostic, par « produits alimentaires locaux du Nord Haute-Marne », il est entendu les produits issus de productions pratiquées sur le territoire nord haut-marnais et transformés sur place ou à proximité de ce territoire.

Par extension, dans le cadre d'actions visant à développer les circuits courts, il sera pertinent d'y ajouter :

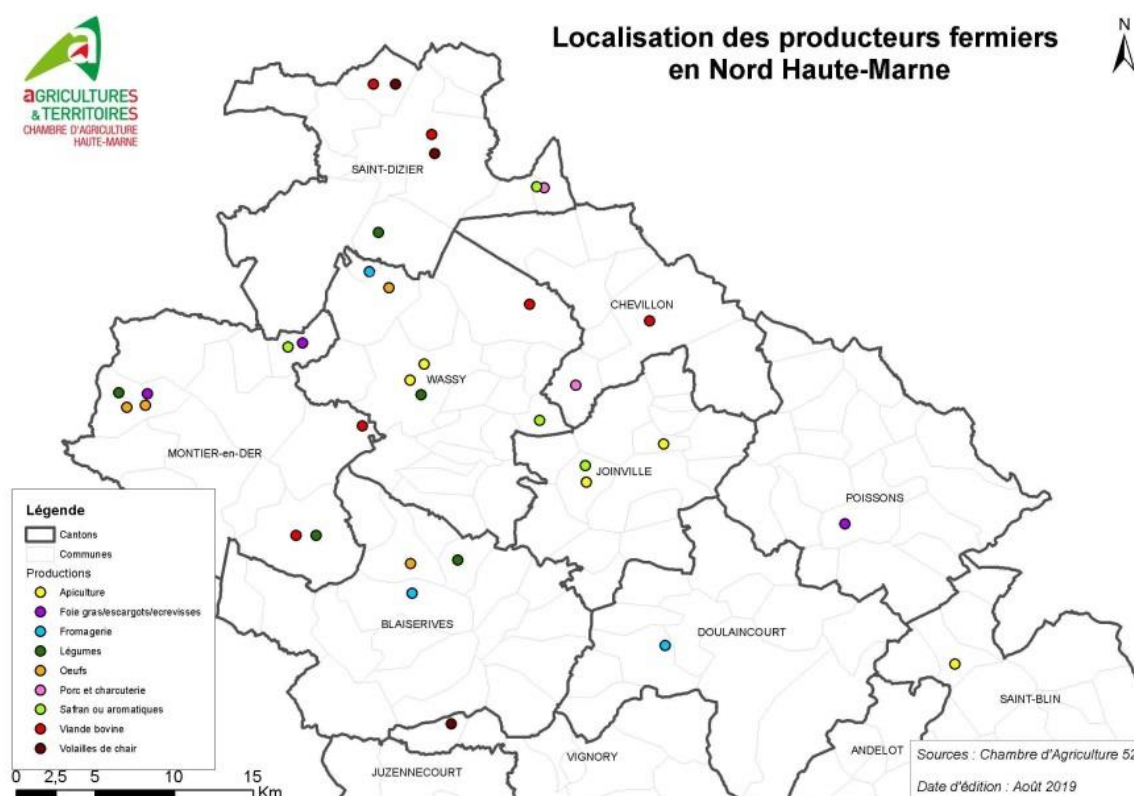
- d'une part, les produits issus de territoires voisins notamment du « triangle » Vitry-le-François/Bar-le-Duc/Saint-Dizier,
- d'autre part, des produits transformés localement éventuellement à partir de produits issus de territoires voisins (*bière du Der, fromages de Chevillon*).

Il apparaît surtout important que les systèmes de mise sur le marché des débouchés locaux assurent :

- **d'une part, une maîtrise la qualité, des conditions de production/transformation et des prix par les producteurs**
- **d'autre part, une totale transparence sur les conditions de productions et de fabrication des denrées alimentaires pour les consommateurs/acheteurs du territoire.**

2.2 - Recensement et localisation des acteurs

Seulement une petite quarantaine d'exploitations se sont diversifiées et proposent régulièrement ou occasionnellement des produits en direct de leur exploitation, il s'y ajoute quelques projets. Leur localisation est renseignée sur la carte ci-dessous.



Il est ainsi dénombré :

- 2 fromageries fermières (*dont 1 certifiée AB*)
- 1 projet de nouvelle fromagerie fermière biologique en cours d'aménagement,
- 5 ateliers Pondeuses (*dont 3 en contrat Cocorette Nancy et 1 en contrat avec CDPO Esternay*)
- 1 atelier Pondeuses sous contact CDPO en projet,
- 6 offres de caissettes de viande bovine en direct de la ferme,
- 3 élevages de volailles de chair dont 2 proposant leurs volailles localement, le premier de manière ponctuelle car en contrat Eleveurs de Champagne, le second tout au long de l'année car spécialisé sur la vente directe (*ESAT du Bois l'Abbesse*),
- 1 projet d'offre de volailles fermières PAC en annexe à la ferme-auberge de Daillancourt (*frontalière du territoire nord haut-marnais*)
- 2 producteurs-transformateurs de porcs,
- 5 producteurs de légumes dont l'ADASMS, 3 maraichers et 1 producteur de légumes de plein champ bio
- 2 producteurs de plantes aromatiques avec transformation à la ferme
- 1 producteur transformateur de canards gras
- 1 producteur transformateur d'escargots
- 1 astaciculteur (*élevage d'écrevisses*)
- 2 safranières
- 6 apiculteurs professionnels dont 3 en AB et quelques apiculteurs à titre secondaire.

A l'offre de ces ateliers fermiers s'ajoutent quelques spécialités issues de :

- la fromagerie artisanale de Chevillon, productrice de fromages affinés
- la brasserie artisanale du Der,
- Miko,
- une fabrique de chocolats artisanale,
- une unité de cultures hors sol de pleurotes en projet de diversification de gamme sur du champignons de Paris.

Les productions locales sont commercialisées sur le territoire nord haut-marnais via plusieurs circuits de distribution dont :

- 2 fromageries à la ferme (*Allichamps*)
- 3 « boucheries-charcuteries à la ferme » avec dépôt vente ou achat d'autres produits (*Saint-Dizier, Roches-sur-Marne, Maizières-les-Joinville*)
- 2 magasins à la ferme (*Droyes-Humbécourt*)
- 3 distributeurs automatiques d'œufs (*Dommartin-le-Saint-Père, Louvemont, Droyes*)
- 1 AMAP approvisionnée par le 55 (*sauf en viande bovine originaire d'une ferme bio du 52*)
- 1 drive fermier porté par le 55
- 1 magasin de producteurs à Saint-Dizier porté par des agriculteurs meusiens
- 2 commerces distributeurs de produits locaux frais dont 1 à Saint-Dizier et 1 à Wassy
- Quelques commerces distribuant des produits d'épicerie sèches et boissons locales
- 1 « Ruche qui dit oui » à Bettancourt-la-Ferrée
- Le marché de Saint-Dizier (*avec plusieurs offres de producteurs marnais, aubois, meusiens*)

L'offre apparaît donc très atomisée avec quelques initiatives de mutualisation de l'offre par des points de vente à la ferme.

L'accès à une gamme diversifiée de produits locaux est essentiellement concentrée sur Saint-Dizier et est généralement à l'initiative de petits commerces (Ruche qui dit Oui, Le temps des papilles...), de groupements de consommateurs (AMAP'Hort) ou encore d'associations de producteurs (magasin de producteurs, drive fermier...).

Enfin l'offre actuelle est déjà insuffisante par rapport à la demande des divers débouchés actuellement demandeurs.

A noter : Une initiative malheureusement abandonnée en 2018 faute de rentabilité et consistant en une offre de produits locaux sur commande avec livraison par un commerçant itinérant sous l'appellation La Charette champenoise. Le modèle économique n'avait pas, au départ, pris en compte la difficulté à s'approvisionner en produits frais de proximité.

2.3 - Analyse des potentiels et leviers de développement

Le renforcement de l'offre en produits locaux nécessite une diversification des productions sur les exploitations agricoles soit par la création de nouveaux ateliers, soit par l'installation de nouveaux exploitants sur un modèle innovant.

Il peut difficilement s'appuyer sur les ateliers existants déjà à saturation de leur capacité en termes d'outils, ressource foncière et/ou de moyens humains.

Aujourd'hui très peu d'exploitations agricoles du Nord Haute-Marne s'intéressent à la diversification dégageant sur leur système d'exploitation actuel un revenu suffisant pour rémunérer leur travail et n'ayant pas le temps de se diversifier.

Elles sont suffisamment nombreuses pour offrir un potentiel de production à des filières diversifiées d'autant que beaucoup disposent de sols ayant un bon potentiel légumier.

Par contre, elles ne possèdent, plus toujours les savoir-faire (*disponibilités et/ou compétences*), la capacité d'investissements ...

De plus, la diversification des activités implique souvent une nouvelle installation ou un recrutement nécessitant l'assurance d'un revenu suffisant et donc :

- des garanties de débouchés en termes de volumes et de prix,
- les compétences pour produire au juste prix.

C'est donc :

- d'une part, au travers un changement notable des comportements des acheteurs (*consommateurs, distributeurs, restauration collective, industries de transformation*) que les agriculteurs nord haut-marnais (*et leurs financeurs*) pourront se sentir sécurisés et envisageront investir dans de nouvelles productions, notamment dans des cultures légumières ou dans l'arboriculture qui sont par ailleurs des productions très soumises aux risques climatiques.
- d'autre part, au travers une structuration des filières locales issue d'une concertation de tous les acteurs potentiels pour construire des partenariats sans créer des situations de dépendances mutuelles pour proposer des solutions logistiques collectives permettant de :
 - ✓ réduire les coûts de commercialisation,
 - ✓ faciliter la planification de la production,
 - ✓ sécuriser les prix,

que le développement de l'offre deviendra possible via l'implantation de nouveaux ateliers et/ou le développement des quelques ateliers existants.

Ainsi parmi les leviers, citons :

- **Planifier et contractualiser la commande « collective »**,
- **Attirer et faciliter la création des petites unités de transformations artisanales** (*moulin, fromagerie, charcuterie, légumerie...*),
- **Constituer une réserve foncière pour de nouveaux producteurs**,
- **Accompagner les projets pour les sécuriser via des systèmes de fermes relais, de couveuses d'entreprise tant à la production qu'à la transformation ...**

■

3 – Evaluation des débouchés pour les produits frais

3.1 - Préalable

Ce chapitre vise à appréhender le besoin d'adaptation de l'agriculture du territoire pour répondre aux besoins de ses consommateurs en produits locaux.

L'objectif étant d'assurer une alimentation de qualité au quotidien tandis que les attentes des consommateurs en produits locaux portent avant tout sur les produits frais (*la proximité étant souvent considérée comme un gage de fraîcheur*).

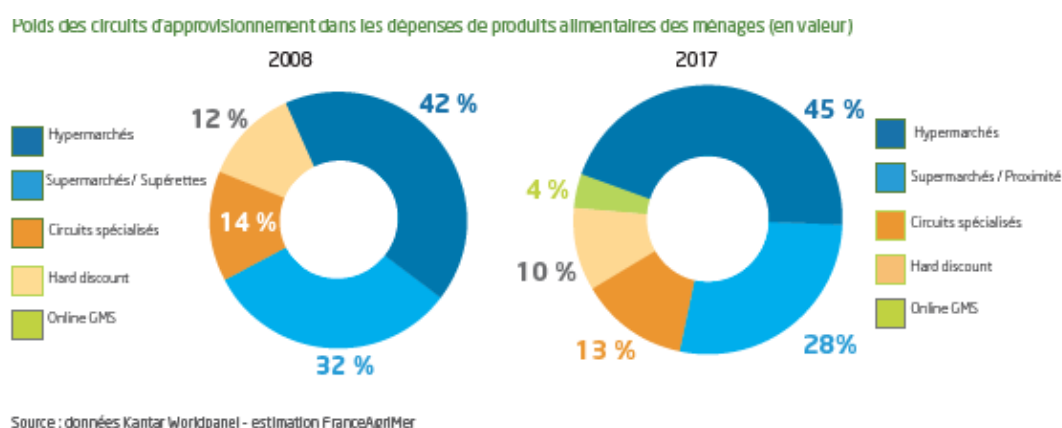
Ce diagnostic ne réalise pas d'approche des attentes des ménages en produits d'épicerie sèches et en boissons d'autant que :

- compte tenu de la diversité de ces gammes, il serait très compliqué de réaliser une approche de la consommation de spécialités locales à partir des observations de l'INSEE ou des indices de consommation publiés par les observatoires des CCI,
- l'enquête réalisée auprès des ménages nord haut-marnais n'interrogeait pas sur les besoins en ce type de produits,
- les contraintes et opportunités de commercialisation des produits non périssables sont fondamentalement différentes de celles des produits frais.

3.2 – Approche des besoins de production pour couvrir le potentiel d'achat des ménages

Il a été retenu un taux de pénétration potentiel du marché de 10 % en lien avec les comportements d'achat des ménages tel que décrit par une étude réalisée par France Agrimer sur l'évolution des achats alimentaires des ménages entre 2008 et 2017. Cette étude fait apparaître que si 13% des achats alimentaires sont réalisés en circuits spécialisés, près du double soit 20 à 25 % des achats en produits carnés et fruits et légumes se font en circuits spécialisés. Cf extrait de l'étude ci-après :

Extraits de l'étude France Agrimer « Evolution des dépenses alimentaires des ménages dans les circuits de distribution de 2008 à 2017 »



2.3. Les circuits spécialisés Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

La part des achats en circuits spécialisés est particulièrement élevée pour les fruits, les légumes, les viandes et les poissons, soit le cœur d'activité des marchés et des commerces traditionnels (primeurs, boucheries, poissonneries...). Ce phénomène peut recouvrir des habitudes de consommation liées à la recherche de qualité supérieure et au choix de circuits de consommation plus courts ou de proximité. Ces circuits sont en revanche sous-représentés pour les produits de grande consommation comme les boissons sans alcool ou les huiles et graisses (seulement 2% des dépenses des ménages dans ces circuits), davantage achetés en hard discount.

Les circuits spécialisés (moyenne 2015-2017)

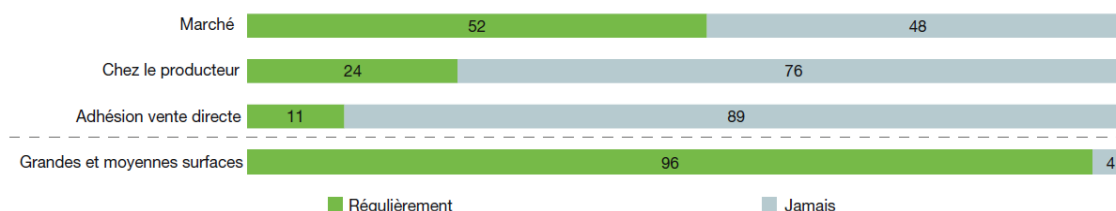
sous-représentation		sureprésentation	
Boissons sans alcool (2 %)	Tous produits (13 %)	Fruits (26 %)	
Huiles et graisses (2 %)		Légumes (24 %)	
Autres produits (3 %)		Viandes, volailles et charcuterie (21 %)	
Sucre et desserts (5 %)		Poissons et fruits de mer (17 %)	

Le taux de pénétration de 10% retenu pour évaluer les besoins de développement de la production locale est aussi en cohérence avec l'étude de Mélanie GAUCHE (CGDD) « Modes de de vie et pratiques environnementales des français » dont voici un extrait de la partie 4 : « Les pratiques alimentaires des ménages : quelle place pour une consommation durable ».

P 53 : Consommer «près de chez soi» : le développement des circuits alimentaires de proximité :....L'enquête Epem de 2016 étudie la place occupée par les circuits de proximité lors des achats alimentaires réguliers des ménages. Si les grandes et moyennes surfaces restent le principal circuit de distribution vers lequel s'orientent les ménages pour effectuer leurs achats réguliers (96 % d'entre eux déclarent s'y rendre régulièrement), les achats de proximité occupent cependant une place non négligeable. Plus de la moitié des ménages interrogés déclarent aller régulièrement au marché pour effectuer leurs achats. Un quart d'entre eux s'y rend une fois par semaine, et 21 % tous les 15 jours. Cela témoigne de l'intérêt des ménages pour ce mode de vente de proximité, bien qu'il ne soit pas nécessairement synonyme de vente en circuit court, certains producteurs vendant des produits importés ou non produits sur le territoire. En matière de vente directe, un quart des enquêtés affirme effectuer leurs achats chez le producteur de façon régulière et 11 % indiquent avoir adhéré à un système d'approvisionnement en vente directe (Amap, paniers bio...)

Graphique 9 : fréquence des achats alimentaires de proximité par les ménages en 2016

En %



Note : la question posée était : « Au cours des 15 derniers jours, combien de fois a-t-on effectué des achats alimentaires au sein de votre foyer ? ».

Champ : France entière.

Source : CGDD/SDES (Enquête sur les pratiques environnementales des ménages 2016)

Dès lors, le tableau ci-dessous appréhende les volumes à produire pour couvrir 10 % des besoins des ménages nord haut-marnais en produits de consommation courante. Il se base sur des données statistiques de consommation annuelle.

	Achats des ménages	Volume par an	Pour 10 % des besoins
Légumes (1)	83 kg		
Dont carottes (1)	9 kg	290 tonnes	1 ha
Dont courges et potirons (1)	0,9 kg	29 tonnes	0,1 ha
Fruits	85 kg		
Dont Pommes (1)	18 kg	580 tonnes	2 à 3 ha
Desserts lactés dont yaourts (2)	33,5 kg	2 518 tonnes	30 à 40 VL
Fromages (2)	26,2 kg	1 970 tonnes	150 à 180 VL
Bœuf (3)	18,2 kg EC	1 368 tonnes EC	340 génisses
Porcs et charcuterie (3)	26 kg EC	1 955 tonnes EC	2 000 cochons
Poulets (3)	15 kg EC	1 130 tonnes EC	62 000 poulets

Après correction RHD(1) Source France Agrimer- (2) source CNIEL -(3) source Agreste - EC : Equivalent Carcasse

3.2 - Approche des besoins pour la restauration collective (hors milieu militaire)

A la consommation potentielle des ménages du territoire en produits locaux, s'ajoutent les besoins de la restauration collective, lesquels sont non négligeables.

Ainsi, hors cuisines liées au ministère de la défense, selon source de l'ARS, le territoire nord haut-marnais comptait, en 2015, 87 sites de préparation et/ou distribution de repas de repas dont :

- 9 cuisines centrales avec service sur place et liaison chaude ou froide vers divers sites,
- 43 établissements satellites avec service sur place et liaison chaude ou froide vers divers sites
- 33 cuisines avec service sur place,
- 1 cuisine pédagogique.

Le décompte du nombre de repas déclarés par ses établissements en 2015, est repris dans le tableau ci-dessous.

Type d'établissement	Nombre de sites	Nombre de repas par jour en période d'activité
Centre aéré	17	431
Centre de vacances occasionnel	4	137
Centre de vacances permanent	1	30
Crèche	5	125
Cuisine pédagogique	1	5
Établissement d'enseignement	44	8 669
Établissement médico-social	15	6 785
Total général	87	16 182

Avec 120 à 150 services par an les établissements d'enseignement représentent plus d'un million de repas annuels.

Les établissements médico sociaux avec 365 jours d'activité en représentent près de 2.5 millions, voire le double car, par prudence, la donnée du nombre de repas a été considérée comme exprimée par jour et non par service.

Ainsi en considérant les besoins moyens suivants :

- 100 g de légumes locaux et de saison par repas,
- 1/2 yaourt de 120 g/repas,
- 20 g de fromage/repas,
- 125 g de viande ou poisson par repas dont 20 % en viande bovine, 20 % en porcs et charcuteries et 20 % en volailles,
- 100 g de fruits/repas dont 30 % de pommes,

l'approvisionnement de la restauration collective nécessitera les volumes de productions repris dans le tableau ci-dessous :

	Besoins moyens par repas	Besoins pour 3.5 millions de repas
Légumes (1)	0.1 kg	350 tonnes
Dont carottes (1)	0.01 kg	35 tonnes
Dont courges et potirons (1)		3.5 tonnes
Fruits	0.1 kg	350 tonnes
Dont Pommes (1)	0.03 kg	105 tonnes
Desserts lactés dont yaourts (2)	0.06 kg	210 tonnes
Fromages (2)	0.02 kg	70 tonnes
Bœuf (3)	0.025 kg	87.5 tonnes soit 145 tonnes EC
Porcs et charcuterie (3)	0.025 kg	87.5 tonnes soit 165 tonnes EC
Poulets (3)	0.025 kg	87.5 tonnes soit 125 tonnes EC

Après correction RHD(1) Source France Agrimer- (2) source CNIEL -(3) source Agreste - EC : Equivalent Carcasse

3.3 – Synthèse des besoins de production du territoire nord haut-marnais

Le tableau ci-dessous récapitule les besoins des ménages et de la restauration collective du Nord Haute-Marne.

	Besoins pour 10 % des achats des ménages en volume/an	Besoins de la restauration collective en volume/an	Besoins totaux en volume par an	Besoins totaux en unités de production
Légumes (1)		350 tonnes	350 tonnes	10 à 12 ha
Dont carottes (1)	29 tonnes	35 tonnes	64 tonnes	2 à 3 ha
Dont courges et potirons (1)	2.9 tonnes	3.5 tonnes	6.4 tonnes	
Fruits		350 tonnes		
Dont Pommes (1)	58 tonnes	105 tonnes	163 tonnes	5 à 6 ha
Desserts lactés dont yaourts (2)	252 tonnes	210 tonnes	462 tonnes	50 à 70 vaches laitières
Fromages (2)	197 tonnes	70 tonnes	267 tonnes	200 à 240 vaches laitières
Bœuf (3)	137 tonnes EC	145 tonnes EC	282 tonnes EC	705 génisses
Porcs et charcuterie (3)	195 tonnes EC	165 tonnes EC	360 tonnes EC	3 600 porcs
Poulets (3)	113 tonnes EC	125 tonnes EC	238 tonnes	132 000 poulets

Après correction RHD(1) Source France Agrimer- (2) source CNIEL -(3) source Agreste – EC : Equivalent Carcasse

	Besoins totaux en unités de production	Offre haut-marnaise actuelle
Légumes	10 à 12 ha	2 ou 3 ha + projet 9 ha
Pommes à couteaux	5 à 6 ha	0 ha
Desserts lactés dont yaourts	50 à 70 vaches laitières	2 ateliers transformant l'équivalent d'environ 80 000 litres de laits soit la production d'une centaine de vaches dont au moins 50 % sont commercialisés sur l'agglomération de Chaumont e
Fromages	200 à 240 vaches laitières	
Bœuf	705 génisses	Environ 50 génisses
Porcs et charcuterie	3 600 porcs	600 à 620 porcs
Poulets	132 000 poulets	Environ 4 000

Il existe donc un potentiel développement d'une agriculture diversifiée créatrice d'emplois pour couvrir les débouchés locaux qui se heurte :

- **aux craintes et incertitudes diverses des agriculteurs notamment concernant les coûts de revient et les prix de vente acceptables et durables vis-à-vis de la concurrence**
- **à l'absence d'outils logistiques adaptés.**

4 – Les comportements d’achat

4.1 - Les attentes des ménages nord haut-marnais

Pour répondre au mieux aux attentes des ménages, une enquête des attentes des consommateurs a été réalisée en mai et juin 2018 (*questionnaire et synthèse des réponses en annexe*).

Plus de 160 personnes y ont répondu, les résultats de cette enquête confirment la demande des ménages en produits frais et leur capacité à prendre commande (*70 % d’entre eux se sont déclarés prêts à prendre commande*) et à se déplacer.

Beaucoup des répondants résident ou travaillent à Saint-Dizier, c’est donc cette commune qui est le plus souvent citée comme lieu potentiel d’achat ou retrait des commandes.

Lors de cette enquête, beaucoup d’actifs ont aussi déclaré avoir des horaires irréguliers car travaillant dans l’industrie en « 3x8 » ou dans les domaines de la santé et des services à la personne.

Les résultats de cette enquête sont conformes au diagnostic de territoire réalisé dans le cadre du SCoT qui fait apparaître que les actifs du territoire sont très mobiles au quotidien.

Ainsi en 2013 :

- 11 600 d’entre eux effectuaient chaque jour des navettes domicile/travail dans le territoire,
- près de 5800 actifs sur le territoire résidaient en dehors du pays nord haut-marnais,
- tandis que près de 4 100 résidents nord haut-marnais quittaient « au quotidien » le territoire pour travailler.

Cette flexibilité des ménages vient conforter le potentiel de commercialisation de produits locaux via divers circuits de distribution.

4.2 – Les attentes de la restauration collective

De 2012 à 2016, la Chambre d’agriculture a conduit plusieurs actions de sensibilisation des acteurs de la restauration collective et de mise en relation des acheteurs avec les producteurs :

- ✓ Croque ta région en 2012 (*mise en oeuvre de repas, création d’une mercuriale régionale*) ;
- ✓ Enquête des collèges et lycées en 2012 ;
- ✓ Visites dans 4 fermes entre 2012 et 2014 ;
- ✓ Mise en place d’un observatoire des repas loco-régionaux en 2014 ;
- ✓ Création d’une plateforme de commande en ligne à la demande des cuisiniers « Appro52.com », abandonnée car jamais utilisée ;
- ✓ Intervention dans les formations « Plaisir à la cantine » en 2017, 2018, 2019 ;
- ✓ Mise en place de repas locaux dans plusieurs établissements de 2012 à 2018
- ✓ Sensibilisation des élus locaux en 2017.

Grâce à ces diverses actions, elle a identifié les freins liés aux contraintes de chacun et les éventuels leviers. Ceux-ci sont récapitulés dans le tableau ci-après.

	FREINS	LEVIERS
Restauration collective	Rareté et Méconnaissance de l'offre Manque de réactivité (<i>voire d'offensive</i>) des producteurs Difficultés d'anticipation des menus Craintes budgétaires Méconnaissance des réglementations sanitaires Manque de personnel pour préparer des produits livrés bruts Manque de temps pour gérer de multiples fournisseurs Crainte de manquement aux obligations des marchés publics Multiplicité des décideurs	Développement et promotion de l'offre Création d'un guide de recommandations pour des menus locaux (<i>réglementations / bonnes pratiques de commande / recettes / saisonnalité...</i>) Formation des équipes Mise en place d'un groupement de commande spécifique Déploiement d'Agrilocal
Producteurs	Absence de contractualisation (prix et volumes) court et long terme Difficultés logistiques Dépendance à la météo pour certains Méconnaissance des marges potentielles	Aide aux projets (foncier, investissement, appui technique, contractualisation...) Structuration d'une offre collective (promotion, logistique, planification, formation aux calculs des coûts de revient ...)

Pour en savoir plus : Synthèse d'intervention 2019 auprès des cuisiniers et gestionnaires des collèges et lycées en annexe N°3.

4.3 – Les attentes et potentiels des commerces alimentaires

Les principaux distributeurs de produits frais en Nord Haute-Marne sont les grandes et moyennes surfaces.

Le diagnostic de leur potentiel de développement d'une offre de produits frais nord haut-marnais s'appuie sur une enquête réalisée en 2016 par les Chambres d'agriculture dans le cadre de la mise en place d'un observatoire des circuits courts financés par le CAS Dar (Compte d'Affectation Spécial de Développement Agricole et Rural rattaché au Ministère de l'Agriculture).

Cette enquête à laquelle 25 grandes surfaces appartenant à diverses enseignes (*Leclerc, Casino, Auchan, Cora, Intermarché, Système U, ATAC, Gamm'Vert ... et diverses enseignes BIO*) a fait apparaître que :

- l'existence de grosses différences d'autonomie dans le choix des fournisseurs selon les enseignes et selon les gammes de produits,
- seuls Leclerc et Système U peuvent se fournir en viandes locales,
- toutes les enseignes recherchent des légumes et fruits frais sous réserve d'une réelle plus-value en terme de fraîcheur,
- toutes les enseignes sont demandeuses de produits laitiers et œufs, et tout particulièrement, de lait local et lait biologique,
- peu d'enseignes demandent des produits biologiques hormis du lait
- aucune enseigne ne peut s'engager sur un contrat annuel ou pluriannuel avec un ou des producteurs,
- pour toutes, c'est le produit qui doit faire ses preuves,
- peu d'enseignes se donnent les moyens de mettre en avant les produits locaux. Seuls les Leclerc ont des outils de signalétiques en rayons.

Le territoire nord haut marnais compte 6 Intermarchés, 1 super U et 1 Leclerc repartis sur Bayard-sur-Marne, Joinville, Montier-en-Der, Saint-Dizier, Wassy ainsi que 3 Gamm'Vert ce qui permet d'espérer pouvoir distribuer de nombreux produits locaux sur ce type débouché.

De plus, depuis LIDL revoit son positionnement sur le marché du commerce alimentaire et développe de plus en plus son approvisionnement local, il existe 2 magasins sous cette enseigne en Nord Haute-Marne.

Si les grandes et moyennes surfaces peuvent être de bons relais pour la distribution des produits locaux, beaucoup de producteurs restent réticents à travailler avec ce réseau de distribution :

- soit par méfiance sur l'engagement et les politiques tarifaires
- soit par peur de dévaloriser leur image

Le renforcement de l'offre locale en grande distribution nécessite une contractualisation sur du moyen voire du long terme qui rassure les producteurs qui, pour répondre à cette demande, devront investir dans des outils de productions et/ou de transformation.

6 – Conclusions

La demande locale potentielle est largement supérieure à l'offre nord haut-marnaise.

Le développement de l'offre est un préalable indispensable pour répondre aux attentes des acheteurs et distributeurs.

Il ne sera possible qu'au travers un minimum de garantie sur les débouchés et les prix, ce qui est difficilement réalisable sans un dialogue entre les diverses parties concernées et alors que le monde agricole ne se mobilise pas encore suffisamment sur ces questions dont il ne perçoit pas les opportunités.

La mise en place d'une concertation entre les acteurs animé par le territoire nord haut-marnais peut être un bon moyen d'engager les réflexions en plusieurs étapes selon les types de débouchés : vente directe, vente via les commerces, vente à la restauration collective.

En tant qu'acteur de la restauration collective, les élus locaux peuvent adresser un signal fort au monde agricole en agissant pour développer et formaliser la demande sur ce débouché en termes de qualité, volume et prix et pour accompagner les projets de création ou de développement d'ateliers.

Annexe N°1

Liste des sigles

A.D.M.A : Association pour la Diversification des Métiers de l'Agriculture

ADASMS : Association Dervoise d'Actions et de Services Médico-Sociaux

AMAP : Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

AOP : Appellation d'Origine Protégée

ARDEAR : Association Régionale de Développement de l'Emploi Agricole et Rural

CCI : Chambre du Commerce et de l'Industrie

CNIEL : **Centre Interprofessionnel de l'Economie Laitière**

CUMA : Coopérative d'Utilisation de Matériel Agricole

GIEE : Groupement d'Intérêt Economique et Environnemental

AUREMA : AUtonomie et REduction de MAin d'oeuvre

ESAT : Etablissement et Service d'Aide par le Travail

INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques

JHM : Journal de la Haute-Marne

MBCA : Manger Bio en Champagne Ardenne

ULM : Union Laitière Meusienne ■

Annexe N°2

Questionnaire et synthèse de l'enquête
sur les attentes
des consommateurs nord haut-marnais

Enquête des ménages nord haut-marnais

Attentes en produits locaux sur les circuits courts

1- Je suis en recherche de produits locaux

☐ chaque semaine

☐ occasionnellement

☐ une fois par mois

☐ jamais

2- J'aimerais surtout pouvoir me fournir régulièrement en produits suivants :

☐ Légumes

☐ Porc et charcuterie

☐ Produits laitiers

☐ Fruits

☐ Volailles

☐ Boeuf

☐ Oeufs

☐ Autres :

3- Je peux me déplacer pour m'approvisionner :

☐ Lundi

☐ Mercredi

☐ Vendredi

☐ Mardi

☐ Jeudi

☐ Samedi

4- Mes créneaux horaires favoris pour les achats alimentaires sont :

de heures à heures et/ou de heures à heures.

5- Je souhaiterais trouver mon magasin ou mon point de retrait de commande dans les quartiers ou les communes ci-dessous renseignés :

.....

.....

6- Conscient que cela réduirait les coûts et le gaspillage, je suis prêt à prendre commande

☐ Oui

☐ Non

7- Si oui par quel moyen ?

☐ Catalogue et bon de commande

☐ Abonnement type AMAP

☐ Site web

☐ Appel téléphonique ou mail au producteur

Tournez la page s'il vous plait !

8- Autre besoin soulevé ou suggestion proposée :

.....

.....

.....

.....

Merci de vos réponses !

Nom :

Prénom :

Commune de domiciliation :

Cette enquête s'inscrit dans un plan d'action de développement de l'offre et la demande en produits locaux sur le Nord Haute-Marne porté par :



**AGRICULTURES
& TERRITOIRES**
CHAMBRE D'AGRICULTURE
HAUTE-MARNE



En partenariat avec :



Avec la contribution financière
du compte d'affectation spéciale
«développement agricole et rural»

- une porte ouverte aux Pépinière L'épine à Wassy par la Chambre d'agriculture,
- un marché fermier au comptoir Vins et Terroir à Saint-Dizier par la Chambre d'agriculture.

Résultats

167 personnes ont répondu à cette enquête dont une mairie (Wassy) et un producteur qui n'ont pas manifesté de souhait particulier en termes d'achat de produits. La commune a énoncé son souhait d'un marché, le producteur d'être mis en réseau avec d'autres pour mieux se faire connaître et vendre

Les personnes ayant refusé d'y répondre n'ont pas été comptabilisées.

A Wassy la demi douzaine de personnes ayant refusé de répondre à l'enquête ont signalé être déjà clients de quelques producteurs (*Panier de la fermière à Humbécourt, Ferme Allips à Allichamps, Ferme du Petit Pré à Louvemont, Cochon'ail Maiziéroises à Maizières ...*) donc ne pas être en recherche de produits locaux.

A Saint-Dizier, la plupart des refus de réponses étaient justifiés par un désintérêt pour ce type de démarche.

Les publics interrogés ont été assez divers du fait de la diversité des lieux toutefois la plupart des personnes ayant accepté de répondre à l'enquête ont déclaré avoir une certaine sensibilité pour la qualité de leur alimentation et pour une origine « locale » si ce n'est fermière de leur approvisionnement en produits frais. Ainsi :

- 3 personnes enquêtées étaient déjà abonnées d'AMAP,
- 1 était cliente de La ruche, 2 de la Charette Champenoise,
- 3 ont signalé fréquenter le marché de Saint-Dizier chaque samedi,
- 10 sont clients d'exploitations pour un ou plusieurs types de produits.

	Achat / semaine ou quinzaine	Achat mensuel	Achat occasionnel	Non réponse	Total de réponses
nombre	90	25	47	5	162
% des réponses	55.6	15.4	29		

Parmi les 5 personnes n'ayant pas répondu à la question :

- 3 n'arrivaient pas à se déterminer,
- 1 commune exprime l'envie de dynamiser son marché hebdomadaire,
- 1 précisait rechercher des produits bio (*et pas de légumes*).

Origine des réponses

Date et lieu	Foire Vendredi 18/05	Foire samedi 19/05	Foire dimanche 20/05	Foire Lundi 21/05	Wassy Dimanche 20/05	Vins&Terroir Vendredi 15/06
Moyens alloués aux enquêtes	2 ou 3 personnes Journée				1 personne 2 heures	1 personne 3 heures
Nombre de répondants	32	43	44	23	19	6
% des répondants	19.2	25.7	26.3	13.8	11.4	3.6

Typologie des ménages

Le choix avait été fait de ne pas laisser les répondants ainsi les seules questions personnelles étaient :

- la commune de domiciliation,
- la commune d'activité professionnelle,
- la composition du ménage.

144 personnes ont répondu à cette dernière question avec 1 à 6 personnes déclarées par ménage soit un total de 367 personnes correspondant à une moyenne **de 2.41 personnes/ménage**.

Capacité à prendre commande

114 répondants sur 162 acheteurs potentiels, soit 70.4%, acceptent l'idée de prendre commande

	Achat/semaine ou quinzaine	Achat mensuel	Achat occasionnel	Total acheteurs potentiels
Nombre prêts à prendre commande	63	16	35	124
% prêts à prendre commande /nbre acheteurs	70	64	75.5	70.4

Plus de moitié des personnes intéressées par les produits locaux se déclarent être des acheteurs réguliers.

Une quinzaine de personnes ont exprimé des réserves à la prise de commande souhaitant en préalable :

- pouvoir découvrir les produits et être rassurées sur leur qualité (12 citations)
- Ne pas se voir imposer un volume (1 citation)
- Etre sécurisé sur les prix (5 citations)

Une demi douzaine de personnes ont clairement déclaré refuser durablement de commander en ligne souhaitant vraiment choisir de visu et/ou avoir un contact avec le producteur.

Nombre répondants prêts à prendre commande ou préférant un choix à l'étal par famille de produits

	Prise de commande	Choix à l'étal	Total
Légumes	103	34	137
Fruits	97	31	128
Bœuf	61	27	88
Porc et charcuterie	60	26	86
Volailles	59	28	87
Œufs	74	22	96
Produits laitiers	75	32	107
Autres *	17	4	21

*avec souvent signalés : une recherche de miels et une recherche de pains de qualité

Il apparaît dans le tableau ci-dessus que les consommateurs nord haut-marnais sont **très en recherche de légumes et fruits**. Les produits carnés sont moins recherchés, plusieurs personnes ont en effet signalé se fournir auprès d'éleveurs.

Pourcentage de répondants prêts à prendre commande ou préférant un choix à l'étal par famille de produits

	% Prise de commande/acheteurs	Choix à l'étal	% acheteurs/répondants
Légumes	72.5	27.5	84.6
Fruits	75.8	24.2	79
Bœuf	69.3	30.7	54.3
Porc et charcuterie	69.8	30.2	53.5
Volailles	67.8	32.8	53.7
Œufs	77.1	22.9	59.3
Produits laitiers	70.1	29.9	66
Autres	81	19	13

Le taux de réponses favorables à la prise de commande est de 67.8 à 81 %.

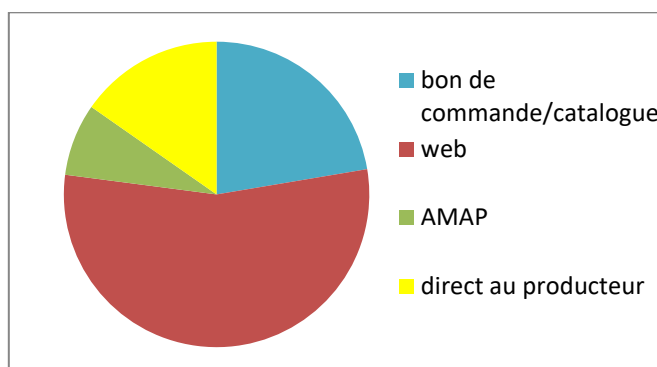
Plus globalement il est de l'ordre de 70 % pour les produits frais.

Mode de commande

Les 119 répondants prêts à prendre commande ont sélectionné 1 ou plusieurs modes de commandes parmi les 4 solutions proposées, la dernière étant un appel téléphonique ou un envoi (fax/mail/courrier) adressé aux producteurs.

La commande via internet est plébiscitée avec 93 citations soit 54.7 % des réponses. L'abonnement type AMAP est peu retenu en raison des contraintes que cette formule implique. Elle est citée 13 fois représentant 7.6 % des citations.

Le bon de commande papier et l'échange direct avec les producteurs sont des solutions non négligeables pour favoriser les prises de commande.



Jours et horaires d'achat privilégiés

Plusieurs choix étaient possibles. Au vu des chiffres ci-dessous, il n'apparaît pas de grandes préférences pour un jour ou des horaires particuliers :

- ni pour les achats sur commande,
- ni pour les achats sans commandes.

Beaucoup de personnes interrogées ont déclarées soit être en retraite, soit ne pas avoir de planning professionnel

Jours de retraits : Nombre de citations

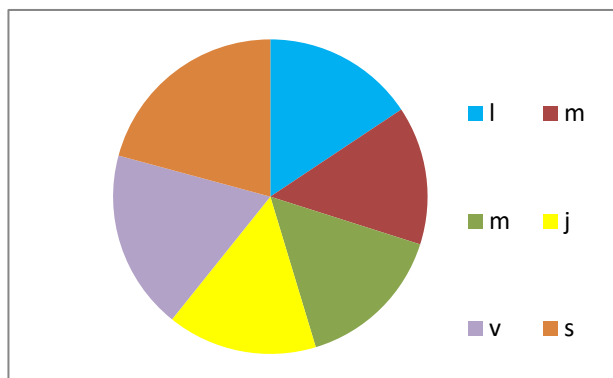
	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi
Nbre de réponses Si commande	67	61	66	66	79	89
Nbre de réponses Sans commande	22	21	22	25	27	25
Total	89	88	88	91	106	114

Jours de retrait : Pourcentage de citations

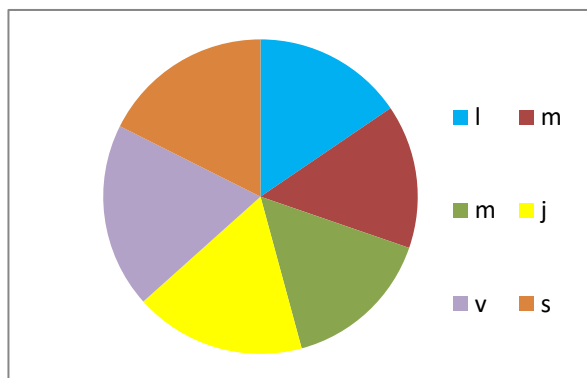
	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi
% Choix/total Citations Si commande	15.7	14.3	15.4	15.4	18.5	20.8
% Choix/total Citations Sans commande	15.5	14.8	15.5	17.6	19.0	17.6
Total	15.5	15.3	15.3	15.8	18.4	19.8

Répartition des préférences par jour de la semaine

avec commande



sans commande



Horaires de disponibilités : nombre de citations

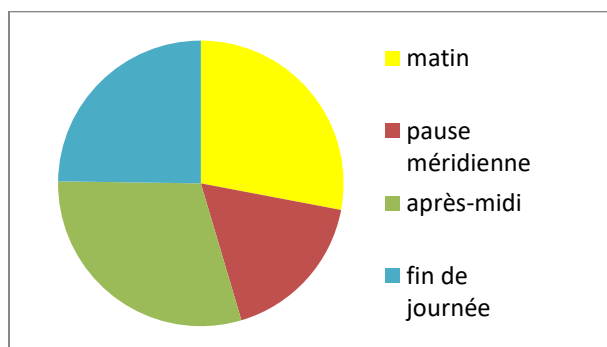
	matin	Pause méridienne	Après midi	Fin de journée (après 17 h)i
Nbre de citations/total Citations Si commande	61	38	65	54
Nbre de citations/total Citations Sans commande	31	18	28	21
Total	92	46	93	75

Horaires de disponibilités : pourcentage de citations

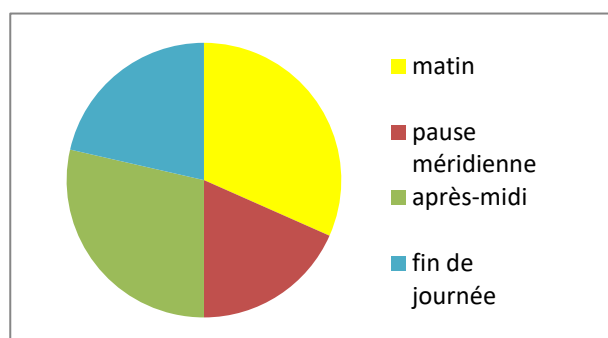
	matin	Pause méridienne	Après midi	Fin de journée (après 17 h)
% Choix/total Citations Si commande	28	17.4	29.8	24.8
% Choix/total Citations Sans commande	31.6	18.4	28.6	21.4
Total	30.1	15	30.4	24.5

Répartition des préférences en termes d'horaires

Avec commande



Sans commande

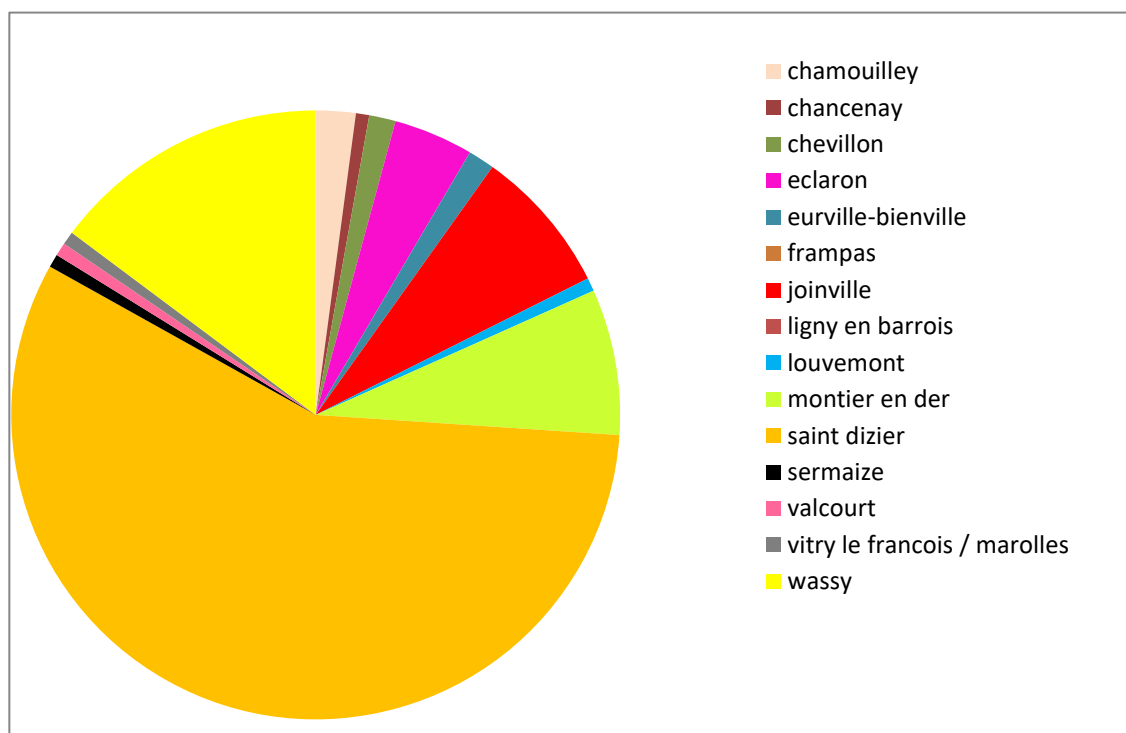


Lieu d'achat privilégié

La plupart de ménages ayant accepté de répondre aux questions étaient du secteur de Saint-Dizier. Beaucoup ont signalé plusieurs lieux de retrait possibles.

Saint-Dizier représente plus de 55 % des citations .

A noter qu'à Wassy, les personnes enquêtées signalaient déjà se fournir auprès de producteurs car les connaissant et/ou les trouvant plus facilement accessibles qu'à Saint-Dizier.



Autres remarques

Quelques précisions de sites ont été exprimées sur Saint-Dizier : Marnaval, Marché, Gambetta....

2 personnes se sont proposées pour assurer un dépôt de produits : St Dizier ; Thonnance les Joinville ;
1 autre se proposait d'accueillir un marché estival sur sa propriété

3 communes ont exprimé leur envie de créer ou redynamiser un marché local : Wassy, Eclaron/Sainte-Livière et Chancenay

2 propositions de mise sur le marché de produits locaux innovantes ont été recensées :

- Une consigne
- Une cueillette

De nouveaux producteurs ont pu être identifiés à proximité de Saint-Dizier et de Wassy, avec une offre de viande bovine.

Conclusions

Avec seulement une vingtaine de personnes sur 167 enquêtées ayant spontanément déclarées déjà se fournir en produits locaux, l'actuel taux de pénétration du marché semble faible notamment en raison de la faiblesse de l'offre tant en volumes qu'en sites de distribution.

Un potentiel de développement de commerces de produits locaux se confirme sur le territoire Nord Haute-Marne où de nombreux consommateurs semblent ouverts à de nouvelles formes d'achat et prêts à prendre commande.

Un travail doit être réalisé auprès du monde agricole et de ses partenaires locaux pour développer l'offre tant en terme de production que de réseaux de distribution, ceci pouvant s'appuyer :

- sur des animations (marché festif) pour faire découvrir les produits,
- sur des collectifs et de petits commerces ruraux.

Les producteurs doivent par ailleurs s'aguerrir à de nouvelles pratiques de vente pour répondre aux nouvelles attentes de leurs clients.

Ces pistes ont fait l'objet d'actions complémentaires à cette enquête dans le cadre de l'action globale « Mise en réseau et accompagnement des initiatives locales en faveur des circuits courts »

Annexe N°3

Synthèse d'intervention 2019 auprès
des cuisiniers et gestionnaires
des collèges et lycées

Restauration collective et approvisionnement de proximité *en Haute-Marne*

**aGRICULTURES
& TERRITOIRES**
CHAMBRE D'AGRICULTURE
HAUTE-MARNE

TOURNAI d'AVENIR

L'agriculture haut-marnaise

L

50 % de la surface du département

310 000 ha dont 1/3 en prairies permanentes

1700 exploitations pro (25 000 euros de CA)

4300 actifs

38 000 vaches laitières (8 fois nos besoins en produits
laitiers) – **transfo sur place 99,9 % industrialisé avec export**

33 000 vaches nourrices – **peu d'embouche- pas de cheville**

48 000 brebis

Peu de viandes blanches (une douzaine d'éleveurs porcs et
volailles confondus)

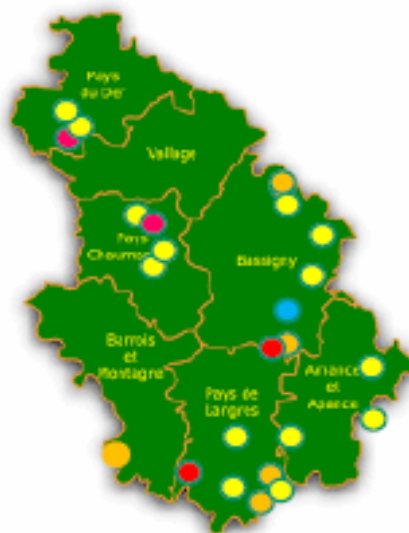
Quelques vignes / + de 20 apiculteurs

Une offre : très insuffisante

LEGUMES et FRUITS

- Une quinzaine de maraichers en vente directe
- 5 en cultures de plein champ dont 4 A
- 2 serres Concombres
- 2 pommes à couteaux + poires
- 3 fraises

Et Quelques projets de légumes de plein champ e légumerie



L'offre : très insuffisante

PRODUITS LAITIERS

- Fromageries « industrielles »
- 4 Fromageries artisanales
- 4 Fromageries fermières
- 3 chèvres fermières

Et Quelques projets dans le Bassigny et sur le nord haut-marnais



L'offre : très insuffisante

VIANDES et VOLAILLES

- Boeuf/porc
- Porcs et charcuteries fermières
- Volailles fermières
- Steak haché surgelé bio
- Boeuf bio

Et une réflexion en cours
sur le site de l'abattoir de
Chaumont



Quelques retours d'expériences

Côté Producteurs

Peu de potentiel (*volumes, localisation, saisonnalité, diversité de la gamme ...*)

Peu de nécessité : débouchés accessoires

Pas de démarchage/Pas d'organisation commerciale

Besoin d'anticipation et de «contractualisation»

Pas de calibrage

Coûts à affiner : logistique coûteuse et compliquée

Quelques retours d'expériences

Côté Cuisine

Besoin d'être sécurisé (commande, conditions de livraisons, agrément)

Contraintes « menus » (commission)

Méconnaissance de la saisonnalité des offres

Eclatement des centres de décisions

Difficultés d'anticipation notamment budgétaire

Incertitude sur le personnel

Quelques retours d'expériences Observatoire des repas locorégionaux

17 repas en 2012

	Nombre d'observations	Surcoût moyen/portion	Surcoût min/portion	Surcoût max/portion
Crudités	17	0,007	- 0,01	0,04
Vian des	16	0,07	-0,078	0,67
Légumes	13	0,07	Inf à 0,001	0,65
Laitages	19	0,17	Inf à 0,01	0,46
Dessert	4			
Total	-	0,32	0	1,81

	Entrées	Vian des	Légumes	Laitages	Total
Nombre de repas observés	15	14	13	10	
Secondes supplémentaires/ portion	3,77	1,48	8,17	1,63	15
Minutes supplémentaires/ menu	14	4,3	27,7	6	62 soit 1 heure

Perspectives

- Positionnement clair du **conseil départemental 52** en faveur d'un approvisionnement local des cuisines collectives de sa compétence : **Agrilocal**
- Des **ESAT** qui se positionnent en **prestataires de services** pour la transformation et la distribution de produits locaux
- Les **assises des filières du Grand Est et les PAT** (plan alimentaire territorial) outil visant à favoriser la mise en place de **gouvernance alimentaire locale**

En complément

Cuisine **centrale avec portage repas** : pas de dérogation à l'obligation d'agrément CE obligatoire pour les fournisseurs

Cuisine **sans portage de repas** : possibilités de fournisseurs « dérogataires » sous réserve de l'accord des services compétents : à demander par le fournisseur

Statut Atelier /Cuisine	sur place	centrale en dérogation	centrale agréée
Fromagerie dérogatoire CE	oui	non	non
Tuerie Volaille non agréée	oui /inf de 80 km	non	non
Lait cru avec autorisation vente directe	oui	oui	oui
Légumes et dérivés issus ateliers soumis à simple déclaration	oui	oui	oui

Pour agir durablement

Côté acheteurs

Planifier les besoins
Organiser la commande collective
Massifier les circuits de livraisons
Contractualiser si besoin collectivement

Côté profession agricole

Organiser et sécuriser l'offre
Engagements filière
Construire des partenariats

Trouver l'équilibre économique pour tous

Contacts

La CA52 (03.25.35.03.12) pour :

- un appui à la conception de vos menus selon saison
- contractualiser des commandes de légumes de saison à vos voisins producteurs

Les fromageries :

- **Laistelle** (Graffigny Chemin) : yaourt/fromages blancs/fromages frais – 06.19.76.29.02 – estelle.deru@gmail.com
- **des Rieux** (Villers sur Marne) : produits laitiers biologiques – 06.76.05.08.54 – raphael.prignot@orange.fr
- **d'Artémis** (Riaucourt) : chèvres – 06.85.17.65.22 – estelle.grange@neuf.fr

Annexe N°4

Extrait de l'observatoire des circuits courts
2016 : enquêtes des attentes des GMS en
produits locaux

Axe 1 – Comprendre les fonctionnements des filières locales et circuits courts ou animer un observatoire des circuits courts

Action 1-2

**Comprendre les attentes et les contraintes des GMS
vis-à-vis de l'approvisionnement local**

Les objectifs

- Identifier les enseignes potentiellement partenaires des producteurs locaux et leurs besoins
- Repérer les freins
- Identifier les leviers
- Mesurer la demande pour susciter la production en rassurant les porteurs de projet

Les choix d'organisation

- 1 questionnaire unique pour les enquêtes sur les 3 départements
- 1 Chambre départementale référente : celle de Haute-Marne
- 1 stagiaire de l'Ecole de Commerce de Troyes
- couplage avec 1 table ronde lors du Forum des Opportunités Agricoles et Agro Alimentaires Aube Haute-Marne « En direct du producteur aux GMS, c'est possible ! »

Le déroulé

- Un sondage des GMS en mai 2016 sur leur intérêt pour les produits locaux: 207 courriers suivis d'une relance pour 29 retours et 25 entretiens effectifs
- L'élaboration du questionnaire d'enquête de manière concertée entre les 3 CdA et le stagiaire
- Un test du questionnaire le 11 mai avec le Leclerc de Saint Geosmes
- Une prise de rendez-vous par téléphone en mai/juin
- Enquêtes en vis-à-vis entre le 11 mai et fin juin en général par un binôme stagiaire/agent Chambre
- Participation à une conférence « les évolutions des comportements des ménages et les enjeux pour le devenir de la grande distribution » organisée par le Club I3A le jeudi 26 mai 2016
- La saisie des réponses dans Sphinx pour le traitement des données
- L'analyse des résultats
- La rédaction d'un rapport

En amont

- L'élaboration du courrier d'annonce aux GMS et du sondage
- Elaboration d'un listing des destinataires par chaque CDA
- Recrutement du stagiaire par la CDA52

En aval

- 1 article dans les bilans d'activités annuels des CDA10 et 52 diffusés aux agriculteurs et collectivités
- Reste à faire la diffusion plus large des résultats

Le constat/les résultats

- 25 enquêtes auprès de multiples enseignes : Leclerc, Casino, Auchan, Cora, Intermarché, Système U, ATAC, Gamm' Vert ... et diverses enseignes BIO...
- De grosses différences d'autonomie dans le choix des fournisseurs selon les enseignes et selon les gammes de produits
- Seules Leclerc et Système U peuvent se fournir en viandes locales
- Toutes les enseignes recherchent des légumes et fruits frais sous réserve d'une réelle plus value en terme de fraîcheur
- Toutes les enseignes sont demandeuses de produits laitiers et œufs, et tout particulièrement, de lait local et lait biologique
- Peu d'enseignes demandent des produits biologiques hormis du lait
- Aucune ne peut s'engager par un contrat annuel ou pluriannuel
- Pour toutes, c'est le produit qui doit faire ses preuves.
- Peu d'enseignes se donnent les moyens de mettre en avant les produits locaux. Seuls les Leclerc ont des outils de signalétiques en rayons.

Les difficultés rencontrées

- Le premier contact avec les GMS de l'Aube et la Marne, pour la première fois interpellées sur l'approvisionnement loco-régional
- La prise de rendez-vous avec la bonne personne
- L'obtention de données chiffrées, seuls des ordres de grandeur du type 1000 salades semaine (60 à 100 colis) ont pu être obtenus
- La définition de la notion de « produit local » très variable selon les interlocuteurs

Les marges de progrès et suites envisageables

- Une demande de rencontre entre les producteurs et les GMS exprimée par quelques GMS
- Disposer d'un catalogue de l'offre locale aux GMS au moment des entretiens
- Un partenariat à envisager avec le Club I3A