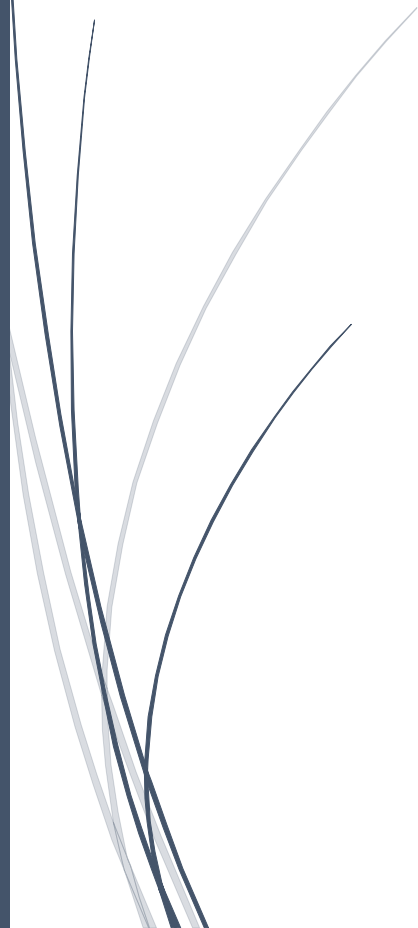




# Diagnostic circuits courts alimentaires de proximité sur le Pays Landes Nature Côte d'Argent



## Sommaire

Table des illustrations.....	3
Introduction.....	5
1. Méthodologie.....	6
1.1. Définition circuits courts/circuits de proximité.....	6
1.2. Caractéristiques et identification des acteurs de la démarche.....	7
1.3. Enquêtes et récolte des données.....	7
1.4. Périmètre d'étude.....	10
1.5. Rétro-planning.....	11
2. L'offre des agriculteurs du Pays LNCA.....	11
2.1. Typologie des acteurs et de l'agriculture.....	12
2.2. Les modes de fonctionnement des exploitations agricoles.....	17
2.3. Enjeux et besoins des agriculteurs du Pays LNCA.....	18
A retenir.....	20
3. La demande de la restauration collective.....	21
3.1. Profils des acteurs.....	21
3.2. Formes de gestion et d'organisation.....	28
3.3. Réceptivité et sensibilisation aux produits locaux et/ou biologiques.....	32
A retenir.....	33
4. Les systèmes de commercialisation.....	34
4.1. Cartographie des points de ventes alimentaires du Pays LNCA.....	34
4.2. Les enquêtes consommateurs : exemples et grandes tendances.....	35
4.3. Les entretiens avec les différents acteurs du territoire : Témoignages et Constats.....	41
4.4. Enjeux agricoles, potentialités de relocalisation du système agricole.....	44
4.4.1. Caractérisation du parcellaire agricole.....	44
4.4.2. Conditions de la territorialisation alimentaire.....	46
4.4.3. Pertinence de l'échelle d'analyse.....	50
5. Les pistes d'actions.....	53
5.1. Préconisations pour l'approvisionnement de la restauration collective.....	53
5.1.1. L'inscription à la plateforme Agrilocal.....	53
5.1.2. Mise en place de politique d'installations d'agriculteurs.....	54
5.1.3. Introduction produits locaux et biologiques avec les prestataires.....	56
5.1.4. Mise en place d'une stratégie d'approvisionnement avec des cantines sensibles ou en projet de modification de leurs approvisionnements.....	57
5.2. Les différents leviers d'action pour les systèmes de commercialisation.....	58
5.2.1. La charte de qualité.....	58

5.2.2.	Les ateliers de transformations collectifs (ATC) .....	60
5.2.3.	Le magasin de producteurs/Drive fermier .....	62
5.2.4.	La plateforme numérique.....	63
Annexes	.....	66
1.	Listing des agriculteurs du Pays LNCA .....	67
2.	Listing des acteurs de la restauration collective du Pays LNCA .....	69
3.	Questionnaire agriculteurs.....	71
4.	Questionnaire restauration collective.....	78
5.	Questionnaire consommateurs.....	83
6.	Communication .....	87
7.	La charte IDOKI.....	88

## Table des illustrations

Figure 1 : Carte Pays LNCA .....	5
Figure 2 : Schématisation du circuit court.....	6
Figure 3 : Les modes de vente des circuits courts.....	6
Figure 4 : Carte du périmètre d'étude.....	10
Figure 5 : Carte préparatoire du périmètre d'étude .....	10
Figure 6 : Tailles des exploitations agricoles .....	14
Figure 7 : Tableau du nombre d'associés des entreprises agricoles .....	14
Figure 8 : Tableau des volumes de production de fruits .....	15
Figure 9 : Tableau des volumes de production de viandes et produits laitiers.....	15
Figure 10 : Tableau des volumes des autres productions .....	15
Figure 11 : Tableau des volumes de production de légumes.....	15
Figure 12 : Carte - Typologie des agriculteurs.....	16
Figure 13 : Les circuits de commercialisation des agriculteurs .....	17
Figure 14 : Lieux de vente des agriculteurs.....	17
Figure 15 : Les fréquences des livraisons organisées par les agriculteurs .....	17
Figure 16 : Les types de livraisons des agriculteurs .....	17
Figure 17 : Quels équipements des exploitations agricoles .....	18
Figure 18 : Adhésion des agriculteurs aux réseaux .....	18
Figure 19 : L'intérêt des agriculteurs pour la vente directe .....	18
Figure 20 : La restauration collective et les agriculteurs.....	19
Figure 21 : L'intérêt à la transition biologique des exploitations .....	19
Figure 22 : L'augmentation des ventes en circuits courts.....	19
Figure 23 : Les besoins d'accompagnements des agriculteurs .....	20
Figure 24 : Typologie des structures répondantes.....	21
Figure 25 : Typologie de la restauration collective .....	21
Figure 26: Carte - Typologie de la restauration collective.....	22
Figure 27 : Les types de repas servis .....	23
Figure 28 : Nombres de repas journaliers et annuels par communes .....	23
Figure 29 : L'utilisation des produits bruts .....	24
Figure 30 : Tableau des suivis d'achats alimentaires des restaurations collectives.....	25
Figure 31 : Tableau des coûts des repas.....	27
Figure 32 : Tableau des formes de gestion et d'organisation des services de restauration collective .	29
Figure 33 : Tableau des modes de gestion des menus.....	31
Figure 34 : L'introduction de produits locaux et biologiques.....	32
Figure 35 : Les freins à l'introduction des produits locaux et biologiques .....	32
Figure 36 : Augmentation des produits locaux et biologiques.....	33
Figure 37 : Cartographie des systèmes de commercialisation du Pays LNCA.....	34
Figure 38 : Profils des consommateurs enquêtés .....	35
Figure 39 : Composition des foyers .....	35
Figure 40 : Récurrence des termes au sein de la définition du terme "local".....	36
Figure 41 : Critères mis en avant lors de l'achat alimentaire des consommateurs .....	36
Figure 42 : Question 7 du questionnaire Pays LNCA.....	37
Figure 43 : Lieux d'achats des diverses familles d'aliments .....	37
Figure 44 : Critères de non consommation des produits biologiques .....	38
Figure 45 : Attentes des consommateurs sur les produits locaux du Pays LNCA .....	38
Figure 46 : Produits locaux et biologiques consommés .....	39

Figure 47 : Lieux d'achats des produits locaux et biologiques .....	39
Figure 48 : Lieux d'achats des produits biologiques et locaux (comparaison graphique) .....	40
Figure 49 : Fréquence d'achats des produits biologiques et locaux .....	40
Figure 50 : Types d'occupations du sol Pays LNCA.....	44
Figure 51 : Parcellaire agricole du Pays LNCA .....	45
Figure 52 : Pour le développement d'un système alimentaire territorial en Pays LNCA .....	47
Figure 53 : Conflit de SCoT Pays LNCA.....	49
Figure 54 : Critère de proximité dans le système alimentaire du Pays LNCA .....	51
Figure 55 : Schéma de la plateforme Agrilocal.....	53
Figure 56 : Carte des ATC (Ateliers de Transformations Collectifs) .....	60

## Introduction

Le Pays Landes Nature Côte d'Argent (LNCA), d'une superficie de 1 635 km<sup>2</sup> regroupe trois Communautés de Communes (Grands Lacs, Mimizan, Côte Landes Nature) et compte 47 528 habitants répartis sur 23 communes. La forêt prédomine et couvre 85 % de la superficie du territoire. Le littoral, seconde entité géographique majeure, s'étend lui sur 60 kilomètres soit 2/3 de la côte landaise. Enfin une chaîne de lacs, dont la superficie diminue en allant vers le sud, structure le territoire du Pays LNCA.

Le Pays LNCA a vocation à coordonner des actions en concertation notamment avec les communes, les offices de tourisme et les Communautés de Communes. C'est un établissement public constitué par accord entre plusieurs EPCI à fiscalité propre, au sein d'un périmètre d'un seul tenant, présentant une cohésion culturelle, économique et sociale à l'échelle d'un bassin de vie.



Figure 1 : Carte Pays LNCA

Depuis octobre 2015, les producteurs se sont régulièrement réunis, à l'initiative de la CUMA du Born et du Pays LNCA afin d'échanger sur les débouchés en circuits courts et sur la manière de travailler collectivement. Les groupes de travail ont donné lieu à deux actions :

- la réalisation d'un diagnostic porté par le Pays LNCA
- la structuration des producteurs en association

Le projet du groupement d'agriculteurs s'intègre dans le programme européen LEADER 2014 – 2020 (Liaisons Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale), destiné à soutenir financièrement des stratégies innovantes de développement local impulsées par les acteurs des territoires ruraux. Un volet de ce programme porte sur la valorisation des ressources locales. Les subventions accordées pour la revitalisation des zones rurales sont issues du FEADER (Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural) et s'élève à 1,3 millions d'euros.

Pour réaliser le diagnostic, le Pays LNCA a fait le choix de recruter une chargée de mission « circuits courts » pour 7 mois et de faire un partenariat avec l'Université Bordeaux Montaigne. Ce partenariat s'inscrit dans le cadre d'un projet tutoré du Master « Développement des territoires, origine et qualité des produits » (DTOQP).

Le diagnostic vise à identifier la demande alimentaire de la restauration collective, l'offre des agriculteurs et les systèmes de commercialisation des produits locaux et biologiques des communes du Pays LNCA pour :

- renforcer l'approvisionnement de la restauration collective en produits locaux, biologiques et produits empruntant les circuits courts,
- évaluer le potentiel de développement des produits locaux, biologiques et produits empruntant les circuits courts dans les nouveaux modes de commercialisation.

# 1. Méthodologie

## 1.1. Définition circuits courts/circuits de proximité

Les circuits courts ne sont pas une nouvelle forme de commercialisation mais la plus ancienne que connaissent nos sociétés. Aujourd’hui, il existe plusieurs définitions des circuits courts. En France :

-le Ministère de l’Agriculture considère : « qu’un **circuit court est un mode de commercialisation des produits agricoles qui s’exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte, à condition qu’il n’y ait qu’un seul intermédiaire entre l’exploitant et le consommateur** ».

- l’ADEME (l’Agence d’Environnement et de Maîtrise de l’Energie) reprend la définition du Ministère et accepte qu’il y ait deux intermédiaires entre le producteur et le consommateur.

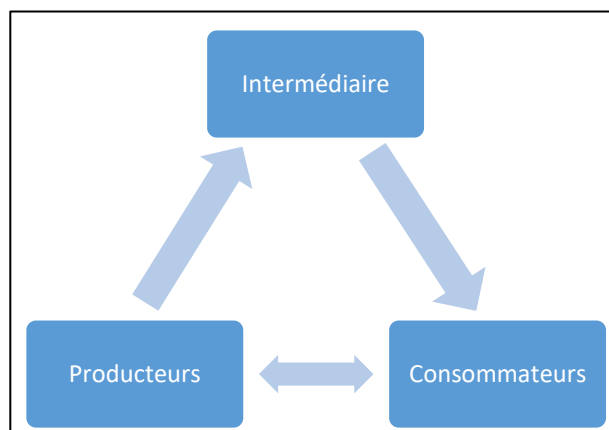


Figure 2 : Schématisation du circuit court

Concrètement, les formes de commercialisation des circuits courts sont d’une grande diversité. Deux grandes catégories de mode de vente cohabitent avec chacune leurs multiples déclinaisons :

	Vente directe	Vente indirecte
Individuelle	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vente à la ferme</li> <li>- marchés &amp; foires</li> <li>- livraisons de paniers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vente par internet</li> <li>- GMS</li> <li>- Restaurants traditionnels</li> <li>- dépôt-vente</li> </ul>
Collective	<ul style="list-style-type: none"> <li>- MPP</li> <li>- point de vente collectif</li> <li>- AMAP</li> <li>- livraisons de paniers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La Ruche qui dit Oui</li> <li>- Restauration collective</li> <li>- Restaurants traditionnels</li> <li>- dépôt-vente</li> </ul>

Figure 3 : Les modes de vente des circuits courts

Ces modes de ventes permettent d’augmenter les marges par la réduction ou suppression des intermédiaires. Ainsi, la valeur ajoutée du produit est conservée. Par ailleurs, les circuits courts impliquent une diversification des activités de l’agriculteur (conditionnement/distribution). Les circuits courts n’induisent pas de notion géographique ou territoriale. Suite aux échanges avec les producteurs/transformateurs, institutionnels et le Pays LNCA, il a été décidé d’ajouter le critère de proximité. **Les circuits courts de proximité se caractérisent donc par la distance limitée qu’il existe entre le lieu de production et le lieu de consommation.** Plus couramment, on parle de **circuits courts locaux**. Ces processus de commercialisation permettent notamment de relocaliser les consommations tout en restaurant le lien social entre les producteurs et les consommateurs.

## 1.2. Caractéristiques et identification des acteurs de la démarche

### ➤ Les agriculteurs

Le diagnostic est tenu de recenser les exploitations agricoles et les producteurs dans le périmètre du Pays LNCA et limitrophes.

Toutes les exploitations agricoles et agriculteurs sont concernés par l'étude avec néanmoins une prévalence pour les productions alimentaires. Pour confondre ces acteurs, le Pays LNCA détenait une première base de données de 35 personnes à laquelle s'est ajoutée la création d'un listing d'agriculteurs. Ce dernier a été alimenté par des recherches internet ciblées et la mobilisation d'acteurs de la branche. Une large partie de la nouvelle liste s'appuie sur les informations communiquées par la CUMA du Born. Le CIVAM Bio des Landes a également communiqué au Pays LNCA sa plaquette d'information recensant les agriculteurs engagés en agriculture biologique.

### ➤ La restauration collective

L'étude s'est concentrée sur trois types de restauration collective :

- restauration scolaire (écoles, centres aérés)
- restauration 3<sup>ème</sup> âge
- portage de repas à domicile

Le Conseil Départemental et Régional assure respectivement la restauration collective des collèges et lycées, l'enquête sur la restauration scolaire ne compte donc que les cantines scolaires. La restauration du 3<sup>ème</sup> âge est quant à elle organisée par les EHPAD. Le portage de repas pour les habitants n'étant plus en mesure d'assurer la préparation de leurs repas est organisée par les communes. Toutes les structures répondant à cette typologie ont été identifiées et une liste des personnes ressources de la restauration collective a été fixée (Annexe 2).

### ➤ Les systèmes de commercialisation des produits locaux et biologiques

Pour le volet développement des systèmes de commercialisation de produits locaux et biologiques, la démarche d'identification a été similaire à celle des producteurs et de la restauration collective. La liste des points de vente des produits alimentaires s'accompagne d'une cartographie réalisée avec le logiciel QGIS. Ce volet comporte également une étude des consommateurs du Pays LNCA et une étude des potentialités de développement de systèmes de commercialisation. Ces deux dernières missions ont été confiées aux 15 étudiants de première année du Master DTOQP. Le projet tutoré débuta par une semaine d'immersion sur le terrain du 12 au 16 septembre 2016 et s'est poursuivi par trois mois de formalisation.

## 1.3. Enquêtes et récolte des données

### 1.3.1. Questionnaires

#### ➤ Les agriculteurs

Pour l'analyse de l'offre alimentaire organisée en circuits courts, un questionnaire directif en 78 questions (Annexe 3) articulé autour de quatre thématiques – production, commercialisation, débouchés et besoins – a été élaboré. Après validation du Pays LNCA, le questionnaire a été soumis à



l'appréciation des trois référents de la future association de producteurs, Jonathan FOURNIER de l'association la Graine des Forges ; Nicolas Marchal de l'EARL Benico et Francine PATOU de la Maison PATOU.

L'administration des enquêtes s'est déroulée sur la période d'août à octobre 2016 avec une première phase de rencontres et d'entretiens directs et une seconde phase, par voie électronique avec de multiples relances. Très rapidement le soutien d'organismes spécialisés fut nécessaire. La MSA a ainsi participé à la diffusion du questionnaire auprès de 167 chefs d'exploitations agricoles référencés sur le Pays LNCA et des communes limitrophes. La campagne de diffusion organisée par la MSA s'est déroulée sur le mois de septembre et s'est concrétisée par trois relances.

➤ La restauration collective

Pour l'analyse des pratiques de la restauration collective, un second questionnaire directif a été réalisé (Annexe 4). D'une soixantaine de questions, il s'appuie sur des enquêtes existantes à l'instar de celles du Département des Landes dans l'étude de la plateforme Agrilocal. Finalement le questionnaire permet de dégager les caractéristiques générales, les types de gestion, les types d'organisation et les évolutions en matière de produits locaux et biologiques de la restauration collective.

Le premier questionnaire a été administré le 24 août et le dernier fut reçu le 7 octobre 2016. Plus des ¾ des enquêtes ont fait l'objet de rencontres avec les responsables de cantines, les cuisiniers et les DGS des communes. Les quelques autres structures interrogées ont fait parvenir leurs réponses par voie électronique.

Les données relatives aux volumes de produits alimentaires achetés par les restaurations collectives du Pays LNCA ont fait l'objet de saisie de bons de commandes, d'échanges téléphoniques et de mails avec les entreprises concernées.

Dans l'optique de dresser un diagnostic précis et pour croiser les données récoltées, des rencontres avec tous les maires des communes du Pays LNCA ont été proposées.

➤ Les systèmes de commercialisation des produits locaux et biologiques

Ce volet s'est également articulé autour d'un questionnaire directif pour les consommateurs et d'une enquête des acteurs du territoire. Les questionnaires et entretiens se sont déroulés du 12 au 16 septembre 2016, pendant la semaine de terrain des étudiants du master 1 DTOQP et ont permis de dégager quelques tendances et constats.

### 1.3.2. Communication

➤ Communication interne

La direction du Pays LNCA a informé par voie électronique tous ses élus de l'arrivée d'une chargée de mission pour la réalisation du diagnostic circuits courts alimentaires de proximité.

La semaine de terrain des étudiants du Master DTOQP a également fait l'objet d'un mail à ces mêmes acteurs.

➤ Communication externe

Pour sensibiliser et surtout renforcer la participation des agriculteurs au diagnostic, un article résumant la démarche a été proposé au Sud-Ouest. Le journal a ainsi diffusé l'article le 03 août 2016 et le 16 août 2016 (Annexe 6).

Finalement, l'identification des agriculteurs destinée à créer un listing s'est accompagnée de la mise en réseau des acteurs institutionnels et professionnels du secteur. Parmi ses soutiens institutionnels, le Pays LNCA compte la Région Nouvelle Aquitaine et du Département des Landes, la CUMA du Born, le CIVAM BIO des Landes, la MSA, la Chambre d'Agriculture des Landes.

## 1.4. Périmètre d'étude

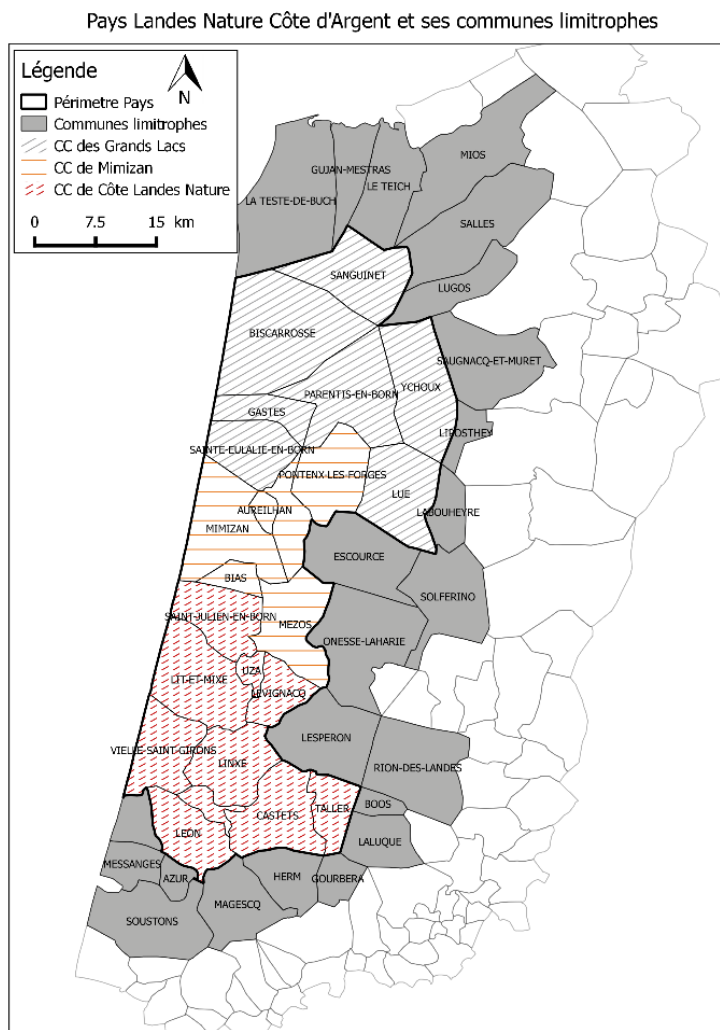


Figure 4 : Carte du périmètre d'étude

La notion de proximité dans le diagnostic alimentaire est essentielle et devait donc être concrétisée géographiquement, tant pour clarifier le terme que pour structurer le territoire d'étude. Une première proposition, a été portée à la connaissance du Pays LNCA et de la future association des producteurs. Le périmètre caractérisé en bleu – Figure 5 – s'appuie sur la définition des circuits courts de proximité de l'Union Européenne, qui considère qu'un produit de proximité ne doit pas avoir parcouru plus de 70 kilomètres.

La cartographie a permis aux producteurs, au Pays LNCA et à la CUMA du Born de resserrer la définition de proximité.

Une seconde carte, ci-contre à gauche, a été proposée et validée. Celle-ci matérialise et respecte la définition de proximité entendue par chacun. Dans la présente étude, la proximité correspond aux communes limitrophes strictes du périmètre du Pays LNCA. Ainsi, une ceinture de 23 communes s'ajoute au diagnostic.

Cette dernière carte a finalement servi de base pour l'établissement des autres cartes du projet à l'instar de la carte des points de ventes alimentaires du Pays LNCA.

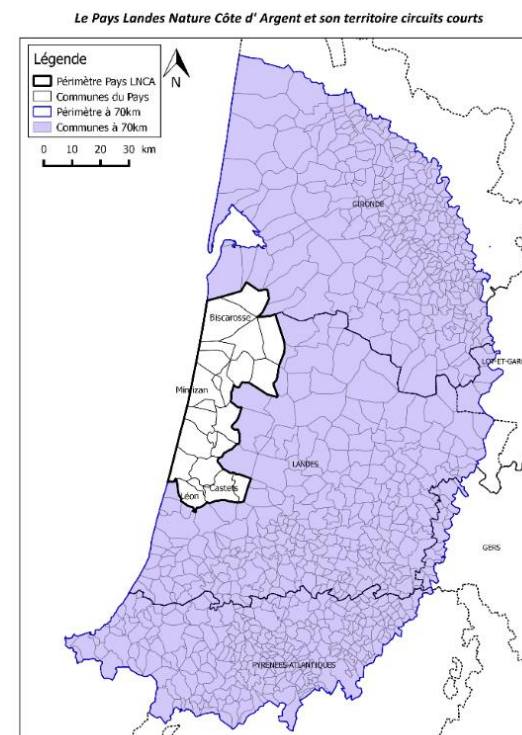


Figure 5 : Carte préparatoire du périmètre d'étude

## 1.5. Rétro-planning

Phase	Missions	JUILLET	AOUT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DECEMBRE	JANVIER
Préparatoire	Cadrage mission							
	Création des enquêtes							
	Identification des acteurs							
1. Collecte des données	Administration/diffusion des enquêtes agriculteurs							
	Administration des enquêtes RC							
	Rencontres Maires							
	Recensement et cartographie des points de ventes alimentaire							
2. Analyse	Etat des lieux R.C							
	Etat des lieux productions							
	Projet tutoré							
	Système de commercialisation							
Conclusions	Rendu diagnostic							
Restitution	Restitution des travaux							

## 2. L'offre des agriculteurs du Pays LNCA

Après plus de trois mois d'enquête, **23 agriculteurs sur 167** (Pays LNCA et communes limitrophes) ont répondu au questionnaire. Ainsi, 13 % des agriculteurs du territoire d'étude ont participé au diagnostic. En trois grands points l'analyse de l'existant en matière d'offre alimentaire biologique et non biologique organisée en circuits courts sur le Pays LNCA est détaillée ci-dessous. Toutes les données présentées sont issues des enquêtes et ont été traitées par le Pays LNCA.

## 2.1. Typologie des acteurs et de l'agriculture

### - Annuaire des producteurs



#### **CASTAGNEDE Christelle**

EARL Casty  
ARENGOSSE  
05 58 51 73 94  
*Légumes biologiques*



#### **DELIVEYNE Elise**

Ferme des Séquoias  
BIAS  
06 46 45 06 07



*Légumes, fruits, miels, œufs  
biologiques*



#### **GALLOUËT**

GAEC de Bouluc  
BISCARROSSE  
*Grandes cultures, bovins*



#### **BIDOUZO Christophe**

Earl Bidouzo  
CASTETS  
06 80 83 46 93  
*Maïs*



#### **CASTETS Laurent**

EARL La Palue  
CASTETS  
06 07 58 55 79  
*Lait de vache*



#### **LESCA B & Ph**

Ferme Lesca  
CASTETS  
05 58 89 41 45  
*Maïs, canards & conserves*



#### **GRIMAUD Pierre**

Halte d'Angoulin  
ESCOURCE  
09 88 66 34 41  
*Légumes biologiques*



#### **DOUET Elisabeth**

EARL Pesquit  
LEON  
05.58.48.72.23  
*Maïs doux/semence, soja, bulbes*



#### **PLACHOT V & C**

Ferme de Grit  
LEON  
05 58 48 73 03  
*Canards & conserves*



#### **DOLHATS Jean-Marie**

Forest Gume  
LIT-ET-MIXE  
05 58 42 44 44  
*Courges biologiques*



#### **CHAUVIN Adèle**

Pom'Land  
LUË  
05 58 07 06 02  
*Pommes de terre*



#### **RODRIGUEZ Thierry**

Ferme la Closerie  
LUË  
05 58 07 15 78  
*Canards et conserves*



#### **SALVADOR Philippe**

Légumes Bio Born  
MEZOS  
06 45 09 29 51  
*Légumes biologiques*



#### **ALQUIER Ivan**

EARL Alquier  
MIMIZAN  
05 58 09 27 92  
*Céréales & légumes  
biologiques*



#### **EARL BENICO**

Quartier Archus  
MIMIZAN  
06 1708 61 66  
*Légumes & fruits biologiques*



#### **TOM d'AQUI**

PARENTIS-EN-BORN  
05 24 76 10 05  
*Tomates*



#### **REYGADES Jean-Jacques**

EARL JJ Reygades  
PARENTIS-EN-BORN  
06 84 77 62 29  
*Tomates*



#### **FOURNIER Jonathan**

La Graine des Forges  
PONTENX-LES-FORGES  
06 73 85 12 45  
*Légumes biologiques*



#### **LES RUCHERS DU BORN**

PONTENX-LES-FORGES  
05 58 07 40 74  
*Miels, vinaigre & hydromel*



#### **CASSEN GAEL**

Ferme Kerdoën  
SAINT-JULIEN-EN-BORN  
05 58 42 74 84  
*Centre équestre & asperges*





**ETIENNE Catherine**

SAINT-PAUL-EN-BORN

06 59 23 60 24

*Fromage de chèvre, yaourts,  
faisselles & œufs*



**BIRBIS Pierre**

Les jardins de la Lucate

SANGUINET

06 34 38 38 08

*Légumes biologiques*



**DELUR SALUCES Alexandre**

SCEA Domaine d'Uza

UZA

05 58 42 49 10

*Asperges & Céréales*



**DESBIEYS Bernard**

Domaine de Montgrand

Vieille-Saint-Girons

05.58.42.91.47

*Equidés, IGP Vin des sables,  
céréales, foin*



**Légende :**

Légumes



Canards



Fruits



Poulets



Céréales



Viande de bœuf



Lait de vache



Lait, fromage de chèvre



Miel



Equidés

## - Les exploitations

Les questionnaires révèlent qu'une petite majorité d'agriculteurs, soit 12, est installée depuis moins de dix ans. Bien que trois d'entre eux s'inscrivent dans la transmission familiale, les **jeunes exploitations dominent**. Le territoire du Pays LNCA compte également des installations plus anciennes avec 4 agriculteurs établis depuis une quinzaine d'années et 5 agriculteurs depuis plus de 20 ans.

Les 23 agriculteurs ayant répondu, mettent en valeur 660,19 hectares sur les 728,19 hectares de surfaces agricoles dont ils disposent. Aux yeux du recensement agricole de 2010, la superficie des exploitations

interrogées correspondrait à 10,4 % de la surface agricole utilisée.

Le graphique ci-contre, permet d'affirmer que les **petites exploitations surpassent les grandes** puisque 47,8 % des agriculteurs ont déclaré détenir moins de 15 hectares. A l'inverse, une seule personne (4,3 %) s'est déclarée dans la dernière classe (85 et +). Cette exploitation s'étend effectivement sur 135 hectares.

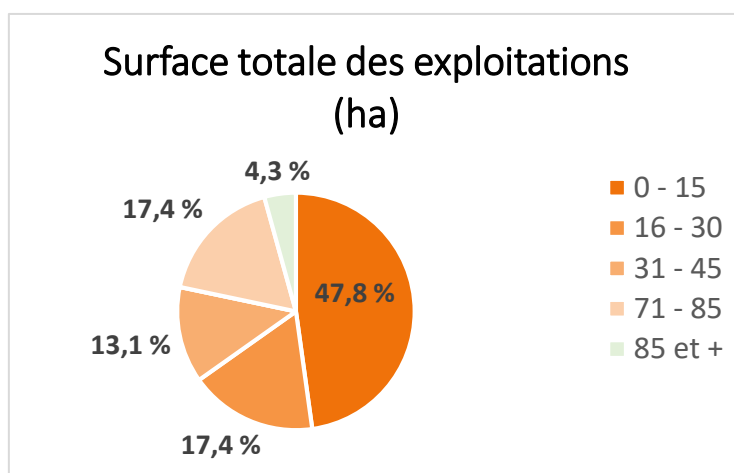


Figure 6 : Tailles des exploitations agricoles

Nb d'associés	Nb cit	% cit
0	8	34,8 %
1	2	8,7 %
2	10	43,5 %
4	2	8,7 %
6	1	4,3 %
Total	23	100 %

Figure 7 : Tableau du nombre d'associés des entreprises agricoles

Cette tendance se confirme puisque 87 % des personnes enquêtées indiquent travailler seules ou avec un collaborateur. En effet, 8 agriculteurs exercent seuls, 2 ont un associé et 10, en s'incluant dans la réponse, travaillent avec leur conjoint(e).

Une exploitation parmi les 23 répondants fonctionne avec 6 associés et exploite 135 hectares. Cela s'explique par le caractère familial de cette exploitation.

Les 23 exploitations interrogées mobilisent globalement 311,1 équivalents temps plein à l'année. Néanmoins, 65,2 % des agriculteurs ont indiqué n'engager que 1 à 3 ETP par an. Les petites structures agricoles sont prépondérantes sur le territoire du Pays LNCA.

Bien que tous les agriculteurs n'aient pas communiqué leurs données, en 2015, les 530,49 hectares exploités représentaient un chiffre d'affaire de 3 780 119 euros. Ce chiffre d'affaire global concerne notamment trois grands types de produits.

## Les productions du Pays LNCA recensés

Les **agriculteurs** ayant répondu aux questionnaires sont **majoritairement des maraîchers**. Par l'étude des tableaux ci-contre, les fruits apparaissent comme la production la plus élevée. Cependant, cette surreprésentation s'explique par les volumes produits par une grande entreprise spécialisée dans la production de tomates. **En termes de variétés de produits, la production de légumes se classe au premier rang.** En 2015, les agriculteurs interrogés ont produit plus de 24 variétés de légumes, soit en volume 574,1 tonnes.

Produits	Nb cité	Volumes (tonnes)	Volumes cumulés (tonnes)
<b>Fruits</b>			
Tomates	5	12 251,2	<b>14 751,8</b>
Tomates cerises	1	2 500	
Rhubarbes	1		
Framboises	1	0,1	
Pêches	1	0,5	
Fruits	2		

Figure 8 : Tableau des volumes de production de fruits

Concernant la viande, seul le **canard s'est distingué** avec l'élevage de 9 500 volailles par an. L'importance de la production de céréales notamment du **maïs**, doit également être soulignée.

Produits	Nb cité	Volumes (tonnes)	Volumes cumulés (tonnes)
<b>Viandes</b>			
Canards gras/conserves	5	9 500 têtes/an	<b>9 500 têtes /an</b>
Poules pondeuses	1		
<b>Produits laitiers</b>			
Lait	1	650 000L	
Yaourts	1	non renseigné	
Faisselles	1	non renseigné	
Fromage de chèvre	1	non renseigné	
Œufs	1	non renseigné	

Figure 9 : Tableau des volumes de production de viandes et produits laitiers

Produits	Nb cité	Volumes (tonnes)	Volumes cumulés (tonnes)
<b>Légumes</b>			
Aubergines	3	1,2	<b>574,1</b>
Courges	3	62	
Courgettes	3	1,5	
Pommes de terre	3	45	
Asperges	6	213	
Carottes	2	200	
Navets	2	3	
Poireaux	2	1	
Poivrons	2	1	
Salades	3	0,5	
Blettes	1	0,5	
Brocolis	2		
Artichauts	1		
Chou blanc	1	0,2	
Chou rouge	1	0,2	
Chou-fleur	1	0,2	
Chou kale	1	0,5	
Chou toscane	1		
Concombre	1	0,2	
Petits pois	1		
Oignons	1	0,1	
Radis	1	2	
Radis noir	1	38	
Piments	1	0,5	
Légumes	4	3,5	

Figure 11 : Tableau des volumes de production de légumes

Produits	Nb cité	Volumes (tonnes)
<b>Autres</b>		
Soja	2	
Céréales/Maïs (grain-semences-doux-bio-waxy)	12	<b>881</b>
Foin	2	<b>150 000</b>
Vinaigre de miel	1	100 L
Hydromel	1	1 cuvée/an
Vin de sable	1	3 500 btl
Miels	2	20
Elevage chevaux	3	
Bulbes	1	

Figure 10 : Tableau des volumes des autres productions



L'implantation des exploitations agricoles sur le territoire du Pays LNCA est relativement inégale. Par exemple, Castets, Mézos et Parentis-en-Born sont les communes les plus souvent citées dans la localisation des exploitations. Dans chacune d'entre-elles, au moins trois exploitations cohabitent. Les communes d'Escource, Linxe, Mimizan et Saint-Paul-en-Born comptent deux exploitants. La carte ci-après, recense les agriculteurs interrogés et rend compte des déficits de certaines zones. L'étude des données RPG, bien que datées de 2012, informe sur la prééminence de la culture du maïs et des semences et fait état d'une agriculture extrêmement morcelée et peu développée sur le territoire du Pays LNCA.

### Cartographie des agriculteurs

Agriculture et agriculteurs du Pays Landes Nature Côte d'Argent

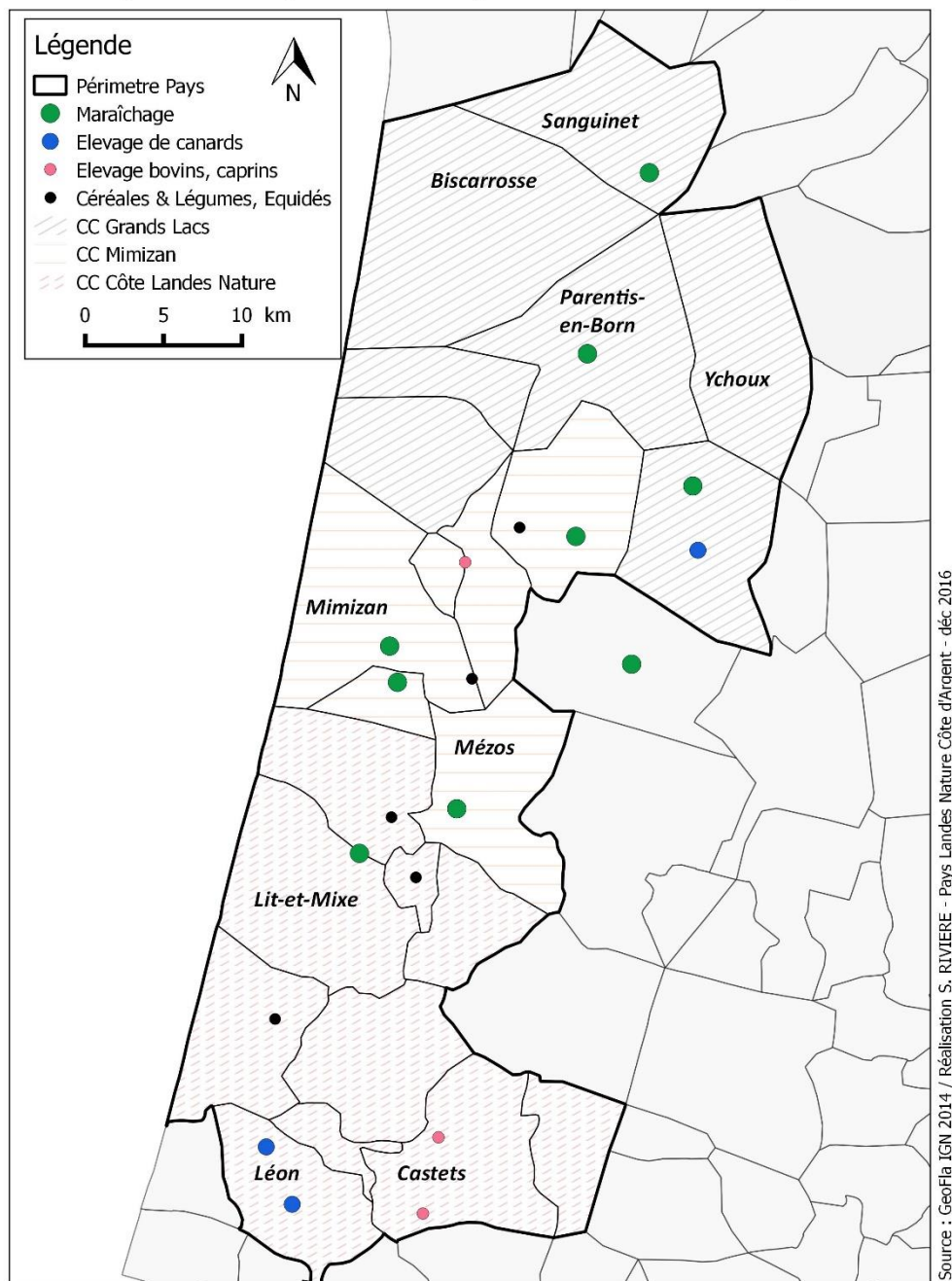


Figure 12 : Carte - Typologie des agriculteurs

## 2.2. Les modes de fonctionnement des exploitations agricoles

### Les modes de commercialisation

Selon les enquêtes, la part des ventes en circuits courts est certes **plus élevée** mais l'écart avec les circuits longs n'est que de 20 points. Dans le détail, 47,8 % des exploitants ont déclaré commercialiser leurs produits à travers les deux circuits contre 30,4 % qui utilisent uniquement les circuits courts.

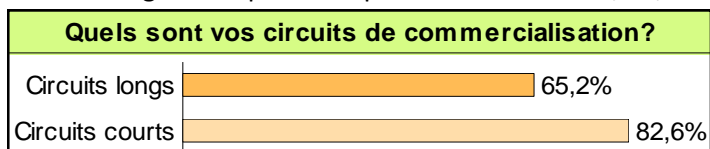


Figure 13 : Les circuits de commercialisation des agriculteurs

56,5 % des agriculteurs proposent la vente à la ferme, 30 % utilisent les marchés de plein vent. A cela,

Quels sont vos lieux de ventes ?		
	Nb	% obs.
A la ferme	13	56,5%
En libre service (cueillette...)	1	4,3%
Sur les marchés	7	30,4%
En bordure de route	0	0,0%
Des tournées	2	8,7%
AMAP	5	21,7%
Coopératives	11	47,8%
Magasins de terroirs	2	8,7%
Commerces de proximité	6	26,1%
Restaurants traditionnels	6	26,1%
Restaurants collectifs	5	21,7%
Aux comités d'entreprise	3	13,0%
Par internet (La Ruche qui dit oui...)	4	17,4%
En dépôt-vente	5	21,7%
En grande et moyenne surface	5	21,7%
Grossistes	7	30,4%
Autres	2	8,7%

La **vente directe est selon les enquêtes le mode de vente le plus utilisé**. En effet, il faut ajouter les ventes avec un seul intermédiaire (commerces de proximité, AMAP, la restauration collective...). La vente indirecte reste importante avec 47,8 % des interrogés indiquant fournir des coopératives.

Certains modes et lieux de ventes restent marginaux à l'instar des tournées ou du libre-service dans les champs. Les foires et salons ou festivals spécialisés ont été évoqués comme outils de commercialisation, mais ils sont également peu utilisés par les agriculteurs enquêtés.

Sur les **52,2 % d'agriculteurs effectuant des livraisons**, 21,7 %, soit 7, ont indiqué livrer **une seule fois par semaine**.

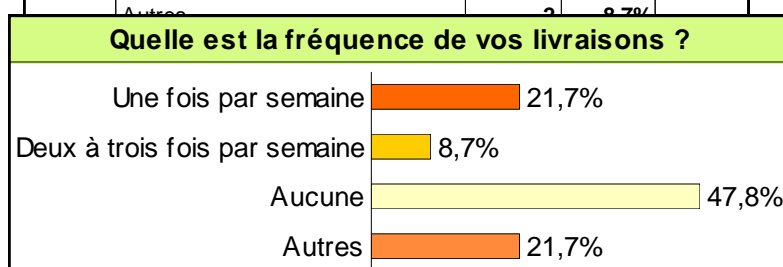


Figure 15 : Les fréquences des livraisons organisées par les agriculteurs

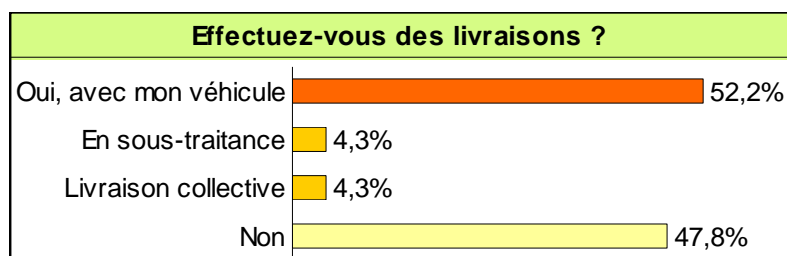


Figure 16 : Les types de livraisons des agriculteurs

Uniquement 2 exploitations organisent 2 ou 3 livraisons par semaine. Les réponses sont cohérentes puisque 47,8 % des agriculteurs ont déclaré ne pas effectuer de livraison et ce même chiffre est confirmé dans le second tableau des fréquences de livraisons. Finalement, 21,7 % des enquêtés ont informé livrer uniquement aux périodes de fêtes, soit 2 mois par an (novembre et décembre). Cette spécificité concerne les 5 exploitations de canards dont les livraisons se concentrent sur les mois de novembre et de décembre.

## L'équipement

Comme l'indique le tableau ci-dessous, les éleveurs de canards sont également les seuls à exprimer détenir des laboratoires (21,7 %). Parallèlement, 56,5 % des agriculteurs indiquent posséder des lieux

Réponses	Stockage	Chambre froide	Laboratoire
Oui	56,5 %	52,2 %	21,7 %
Non	43,5 %	47,8 %	78,3 %

Figure 17 : Quels équipements des exploitations agricoles

de stockage. L'analyse des réponses des agriculteurs permet d'affirmer qu'il s'agit principalement de hangars pour les légumes, pour les céréales ou pour les animaux et de conserveries. Enfin, 52,2 % des répondants ont une chambre froide, ces agriculteurs sont soit des éleveurs de canards ou des maraîchers.

La transformation et l'abattage des produits sur l'exploitation concernent également ces deux dernières catégories d'agriculteurs avec une continuelle prééminence des éleveurs de canards. Les conserves de canards et de légumes sont donc les produits dérivés les plus cités. Quelques agriculteurs confectionnent des coulis, des soupes et des légumes sous-vides. Cependant, **plus de la moitié des agriculteurs vendent leurs produits sans transformation (bruts)**.

Parmi les 23 répondants, plus de 55 % des agriculteurs adhèrent à la CUMA des Landes et 34,8 % au CIVAM Bio des Landes. Par contre, les autres **réseaux institutionnels agricoles sont peu investis**. En effet, les exemples dans le tableau ci-dessous sont multiples : 5 agriculteurs sont enregistrés dans

Réseaux institutionnels	% obs
CUMA des Landes	56,5 %
CIVAM Bio des Landes	34,8 %
Bienvenue à la ferme	21,7 %
Marché des producteurs de pays	8,7 %
ALPAD	8,7 %
Drive fermier	4,3 %
Assiette de pays	0,0 %
Aucun	21,7 %

aucun organisme, seulement 2 agriculteurs participent aux marchés des producteurs de pays (8,7 %), un agriculteur uniquement est adhérent au drive fermier.

Figure 18 : Adhésion des agriculteurs aux réseaux

### 2.3. Enjeux et besoins des agriculteurs du Pays LNCA

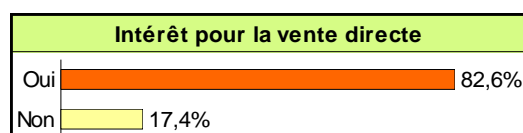


Figure 19 : L'intérêt des agriculteurs pour la vente directe

L'intérêt des agriculteurs pour la vente directe est **incontestable** puisque 82,6 % ont manifesté s'en préoccuper. A 69,6 %, la **vente à la ferme** serait le mode de commercialisation privilégié. La vente par **internet** pour 30,4 % et celle sur les **marchés de plein vents** pour 26,1 % apparaissent comme les autres débouchés que

les agriculteurs investiraient. Les agriculteurs ne portant pas d'intérêt à la vente directe, invoquent le caractère chronophage de ces méthodes de commercialisation.

En considérant les aléas climatiques, **78,3 % des agriculteurs** ont informé être **en mesure d'assurer des approvisionnements réguliers**.

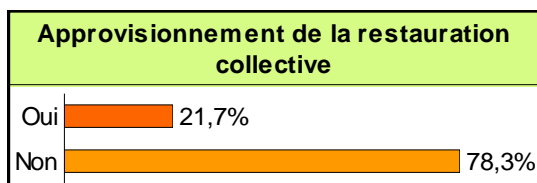


Figure 20 : La restauration collective et les agriculteurs

communes extérieures au périmètre d'étude.

L'étude s'est également intéressée aux attentes et aux potentielles actions à entreprendre des agriculteurs pour la restauration collective. Moins de 50 % des interrogés souhaiteraient devenir fournisseurs ou renforcer l'approvisionnement existant des services de restauration collective. 6 d'entre eux envisageraient d'adapter ou d'augmenter leurs productions. La diversification des productions, l'embauche ou l'évolution des conditionnements n'ont été évoquées qu'à de rares exceptions et sont donc des recours non considérés actuellement.

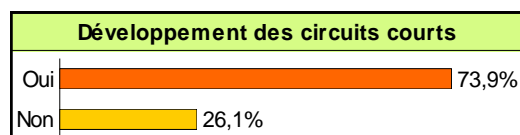


Figure 22 : L'augmentation des ventes en circuits courts

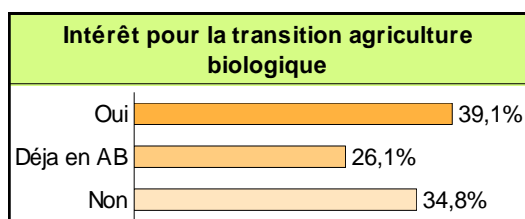


Figure 21 : L'intérêt à la transition biologique des exploitations

en agriculture biologique. Les personnes ayant répondu par la négative sont principalement les éleveurs de canards pour qui la transition en agriculture biologique de ce type d'exploitation est impossible.

Les **deux principales motivations** avancées pour la transition en agriculture biologique des exploitations sont pour un quart des agriculteurs, **l'impact environnemental** et pour un autre quart, la démarche en **accord avec leurs idéologies**. La demande des consommateurs ne se classe qu'en troisième place pour inciter la transition en agriculture biologique.

Parallèlement, la **rentabilité économique** apparaît comme **le premier frein à la transition** des exploitations en agriculture biologique, 9 agriculteurs se sont prononcés en ce sens. Avec un faible taux de réponse, la charge de travail supplémentaire est le second facteur de réticence à la transition.

Quelques questionnaires révèlent que les agriculteurs proposent des pistes d'actions pour résorber les freins précédemment évoqués à l'instar de la mutualisation des démarches et des outils, de l'investissement dans la recherche (nuisibles, sols...), de la sensibilisation de la société à l'agriculture et aux produits et de l'émergence d'une volonté politique réelle.

**L'approvisionnement des restaurations collectives reste faible**, avec seulement 21,7 % des agriculteurs indiquant être leurs fournisseurs. Un agriculteur a réellement bien investi ce type de débouché puisqu'il fournit des écoles, un EHPAD et les repas du portage à domicile. 4 autres maraîchers approvisionnent écoles et EHPAD du territoire Landes Nature Côte d'Argent et de

Plus de 80 % des agriculteurs commercialisent en circuits courts et **73,9 % des enquêtés ont affirmé être en capacité d'augmenter leurs parts de vente en circuits courts**. Sans compter la vente à la ferme (47,8 %), les marchés, les commerces de proximité, les magasins de terroirs, la restauration traditionnelle et collective seraient respectivement les circuits de commercialisation les plus investis.

La **sensibilité à l'agriculture biologique est manifeste** puisque 82,6 % des agriculteurs se sont prononcés favorablement. Ce constat s'explique notamment par les 34,8 % d'agriculteurs déjà en agriculture biologique, auxquels il faut ajouter 39,1 % intéressés par la transition

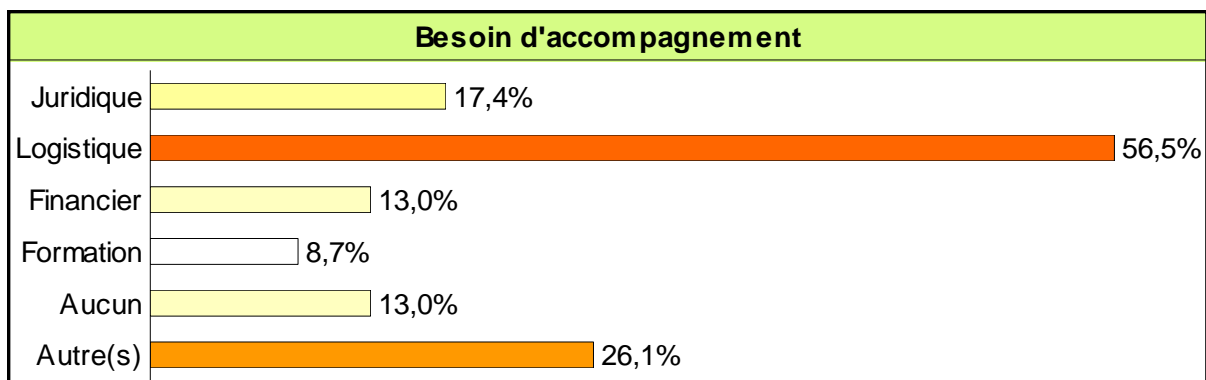


Figure 23 : Les besoins d'accompagnements des agriculteurs

L'accompagnement des agriculteurs est nécessaire, principalement en matière logistique. En effet 56,5 % des interrogés, soit 13 agriculteurs, ont désigné la difficulté d'assurer la distribution et le transport des produits. Bien que les autres besoins d'accompagnement aient récolté quelques réponses, très peu ont été justifiées. La recherche sur les modes de productions et le renforcement de la communication et de la valorisation des produits sont les rares leviers d'actions abordés.

Finalement, 82,6 % des agriculteurs déclarent porter un intérêt à la future association des « producteurs/transformateurs »

## A retenir

- ❖ 23 agriculteurs interrogés
- ❖ Plus de 50 % d'agriculteurs assurent des livraisons
- ❖ Domination des jeunes exploitations (- de 10 ans) et exploitation de petite taille
- ❖ Plus de 50 % des agriculteurs vendent leurs produits bruts
- ❖ Environ 530 hectares exploités
- ❖ Approvisionnement de la restauration collective très faible
- ❖ Hors maïs, les fruits dont tomates, légumes et canards sont les productions les plus élevées
- ❖ Besoins logistiques primordiaux (transport-distribution)
- ❖ Vente en circuits courts > Vente en circuits longs et surreprésentation de la vente directe
- ❖ Intérêt pour l'agriculture biologique et la future association de « producteurs /transformateurs » très fort

### 3. La demande de la restauration collective

Le volet suivant vise à mettre en exergue les différentes pratiques des services de restauration collective des communes du Pays Landes Nature Côte d'Argent au travers des données récoltées et traitées au Pays LNCA.

#### 3.1. Profils des acteurs

Après dépouillement, l'enquête restauration collective compte **21 interrogés**. Une seule cantine n'a pas renvoyé son questionnaire.

Les enquêtes confirment que le Pays LNCA compte 2 cuisines centrales (Parentis-en-Born, Mimizan). Par ailleurs, 4 EHPAD, ont été interrogés alors qu'ils sont 5 (Biscarrosse, Castets, Lit-et-Mixe, Parentis-en-Born, Vielle-Saint-Girons). La différence s'explique par la situation de la restauration collective de Parentis-en-Born, dont la cuisine centrale confectionne les repas des cantines scolaires et de l'EHPAD Lou Camin. Finalement, 8 cantines et 6 mairies ont répondu au questionnaire. Certaines communes et cantines scolaires n'apparaissent pas directement dans les tableaux ou les cartes puisqu'elles sont gérées de manière collaborative mais leurs données ont été intégrées au diagnostic.

	Nb	% cit
<b>Cantines scolaires</b>	8	38,1 %
<b>Mairie</b>	6	28,6 %
<b>EHPAD</b>	4	19 %
<b>Cuisine centrale</b>	2	9,5 %
<b>Compass Group France</b>	1	4,8 %
<b>Total</b>	21	100 %

Figure 24 : Typologie des structures répondantes

*Ex : Le SIVU (Syndicat Intercommunal à Vocation Unique) Saint-Paul-en-Born/Aureilhan. Dans ce cas de figure, la cantine est située à Aureilhan. Ainsi, la commune de Saint-Paul-en-Born ne figure pas dans les tableaux.*

La même situation se retrouve à Bias, regroupé avec la commune de Mézos, Taller avec Laluque, Lévignacq qui n'a qu'une classe et les cantines desservies par les cuisines centrales.

Comme l'indique le tableau ci-contre, la **cantine scolaire** apparaît donc comme le **modèle de restauration collective dominant** (66,7 %, soit 14) sur le Pays LNCA. De plus, 7 structures se classent dans la catégorie

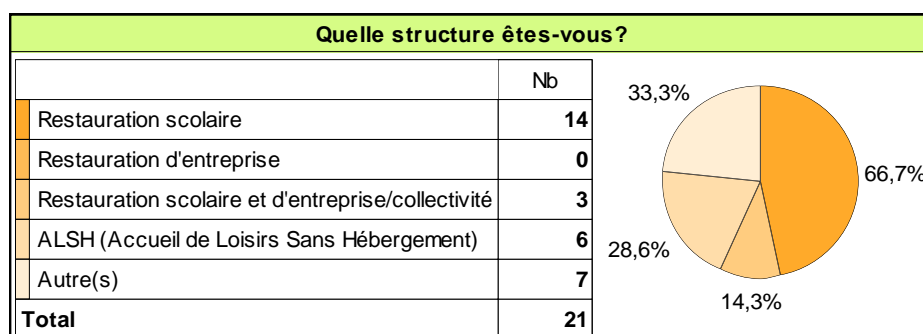


Figure 25 : Typologie de la restauration collective

« Autre(s) ». Pour 5 d'entre-elles, il s'agit des EHPAD et les 2 autres sont des cantines à la gestion particulière (Mézos et Aureilhan). Les cuisines centrales de Parentis-en-Born et Mimizan ainsi que l'école Jean d'Anse de Castets ont affecté leur choix à la troisième modalité puisqu'ils confectionnent aussi les repas destinés aux agents des collectivités. Enfin et majoritairement (5 sur 6), les cantines scolaires ont expliqué avoir la charge des repas des ALSH.

L'analyse des profils des personnes enquêtées confirme les constats précédemment évoqués. Respectivement, les cuisiniers et les secrétaires de mairies sont les personnes les plus souvent rencontrées lors de l'état des lieux de la demande de la restauration collective. Les rencontres avec les Maires des communes du Pays LNCA a permis de pallier l'absence de certaines données.

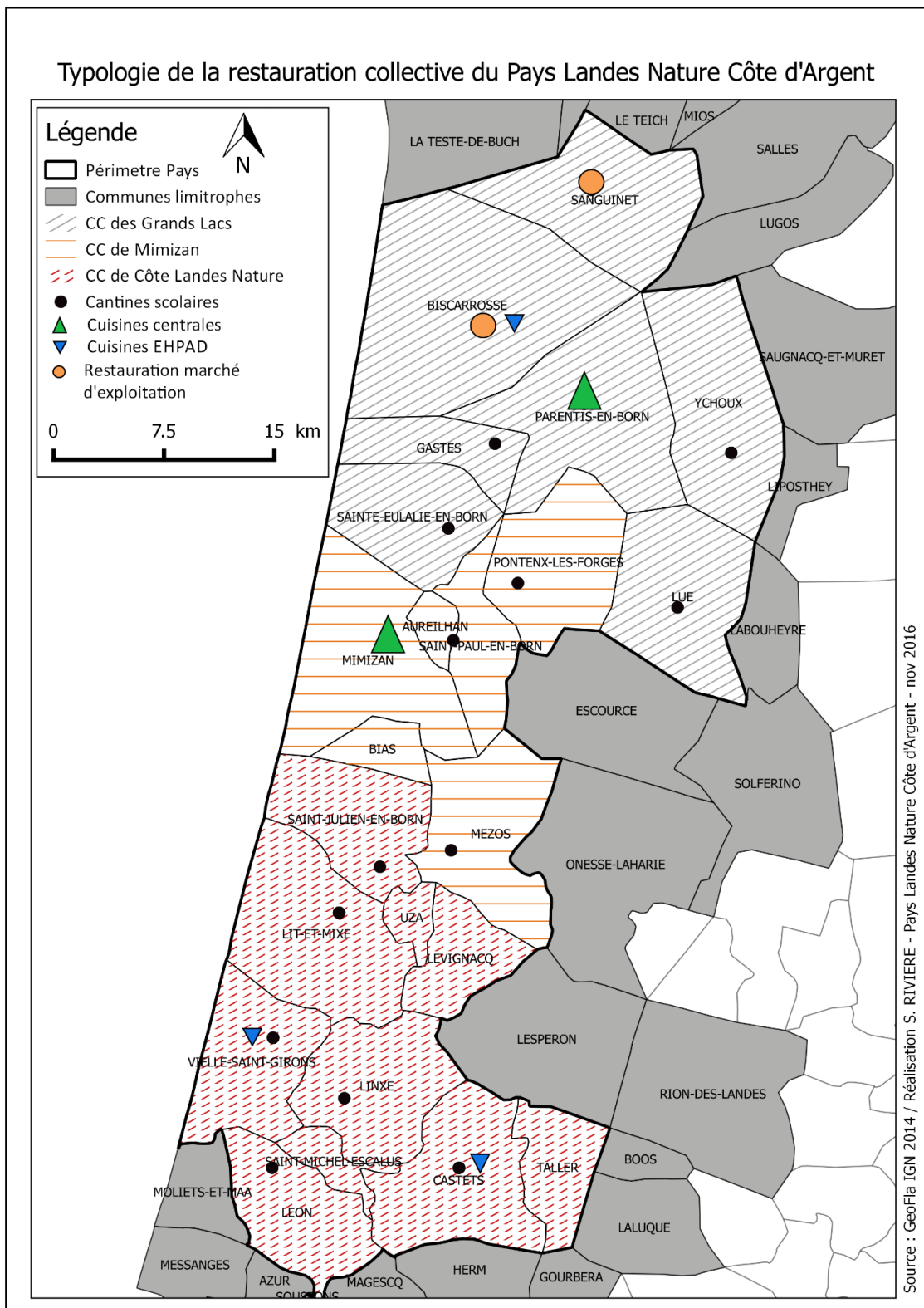


Figure 26: Carte - Typologie de la restauration collective

### Les besoins quantitatifs

Les enquêtes révèlent que toutes les structures interrogées fournissent au minimum un déjeuner par jour. 7, soit 33,3 % d'entre elles, confectionnent également les dîners. Les goûters, proposés par 9 établissements correspondent aux besoins du 3<sup>ème</sup> âge et du scolaire. Enfin, les 5 EHPAD préparent les petits déjeuners puisque seule la restauration du 3<sup>ème</sup> âge est dépendante de ce type de repas.

	Nb	% cité
Petit déjeuner	5	23,8 %
Déjeuner	21	100 %
Goûter	9	42,9 %
Dîner	7	33,3 %

Figure 27 : Les types de repas servis

En somme, tous les types de repas existants sont concernés par l'étude.

### Effectifs journaliers et annuels des repas

Communes	Nb petits-déjeuners	Nb déjeuners	Nb. goûters	Nb. dîners	Nb repas/jour	Nb repas annuels
Aureilhan	0	115	0	0	115	16 560
Biscarrosse	90	915	90	90	1 185	250 200
Castets	72	310	72	72	526	139 392
Gastes	0	68	0	0	68	9 792
Léon	0	150	40	0	190	24 800
Linxe	0	135	30	0	165	21 840
Lit-et-Mixe	50	143	50	50	293	86 392
Luë	0	40	0	0	40	5 760
Mézos	0	82	20	0	102	13 408
Mimizan	0	680	70	180	930	209 000
Parentis-en-Born	70	560	50	70	750	151 210
Pontenx-les-Forges	0	150	0	0	150	21 600
Sainte-Eulalie-en-Born	0	89	0	0	89	12 816
Saint-Julien-en-Born	0	140	0	0	140	20 160
Sanguinet	0	400	0	30	430	75 180
Vielle-Saint-Girons	59	164	59	59	341	101 260
Ychoux	0	200	0	0	200	28 800
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>4341</b>	<b>481</b>	<b>551</b>	<b>5 714</b>	<b>1 188 170</b>

Figure 28 : Nombres de repas journaliers et annuels par communes

Globalement, 5 714 repas par jour sont confectionnés dans les 21 établissements enquêtés. Tous les repas du portage à domicile ne sont pas référencés dans le tableau ci-dessus. Néanmoins, les enquêtes complémentaires ont indiqué qu'au moins 550 repas par jour étaient réalisés pour ce type de restauration. Finalement, tous convives confondus, **la restauration collective du Pays LNCA produit 6 264 repas par jour.**

Par extrapolation, la restauration collective compose **1 388 920 repas par an.** Le calcul s'appuie notamment sur le nombre de journées scolaires (144 jours), le nombre de repas journaliers des EHPAD (365 jours), les repas annuels du portage à domicile (200 750 repas) et le nombre de journées de goûters confectionnés hors EHPAD (80 jours).



Ce chiffre est certes surestimé, mais certaines restaurations du Pays couvrent également d'autres événements dont les repas n'ont pas été pris en compte dans la présente étude.

Par ailleurs, 19 établissements, soit 90 % de la restauration collective, déclarent utiliser des produits bruts. Les fruits, les légumes et la viande sont les types de produits bruts les plus manipulés.

La demande de la restauration collective en produits alimentaire est extrêmement forte.

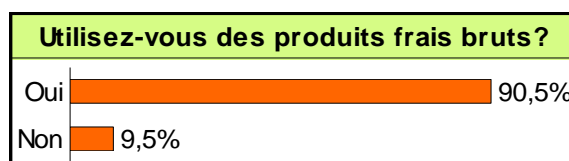


Figure 29 : L'utilisation des produits bruts

Tous les services de restaurations ont été questionnés sur les volumes de denrées alimentaires achetés sur une année. Ces données ne sont, à de rares exceptions près, non informatisées. Ainsi, la cantine de Pontenx-les-Forges et la cuisine centrale de Mimizan ont été en mesure de fournir un fichier avec ces informations. Pour 4 autres cantines scolaires, le prestataire a gracieusement transmis ces volumes annuels aux responsables des cantines. Par ailleurs et à l'aide des bons de commande fournis par la responsable de cantine, le relevé des achats de denrées alimentaires annuels de la cantine scolaire de Léon a été dressé. Le Pays LNCA dispose donc de 6 fichiers renseignant sur les besoins alimentaires des cantines scolaires. L'étude de ces données révèle que les produits transformés disposent d'une large place dans les achats des cantines scolaires. Parallèlement aux produits bruts, les plats et les légumes surgelés, les conserves et les produits sous-vides apparaissent comme les principaux produits consommés.

### Tableau de suivi des volumes d'achats alimentaires

Toutes gestions confondues, les services de restauration collective n'ont pas, pour une grande majorité, de visibilité sur leurs achats alimentaires annuels. Ainsi, à l'aide des données récoltées auprès des cantines scolaires, un tableau Excel de suivi des produits alimentaires a été élaboré.

Marchandises	Quantité kg	Récurrance	Etat	Prix unitaire TTC	Prix total TTC	Biologique/local?
<b>Fruits</b>						
Abricots cat1	58,1	6	Frais			
Ananas pièce	29	2	Frais			
Cerises cat1	33	3	Frais			
Citrons cal4	3,6	3	Frais			
.....						
<b>Légumes</b>						
Betteraves R	28	6	Ss-vide			
Carottes	47	12	Frais			
Carottes rondelles	62,5	4	Surgelé			
.....						
<b>Viandes</b>						
<b>Agneaux</b>						
Epaule d'agneau						
Gigot d'agneau	33,9	2	Surgelé			
<b>Bœufs</b>						
Egréné bœuf	13	1	Surgelé			
Rôti de bœuf						
Rosbeef noix	28,7	3	Frais			
<b>Canards</b>						
<b>Dinde</b>						
<b>Produits laitiers</b>						
<b>Ambiant</b>						
<b>Plats cuisinés</b>						
Bourguignon	20	1	Surgelé			
Légumes ratatouille	51,2	3	Surgelé			
Piperade	10	1	Surgelé			
<b>Autres</b>						
Miel liquide	1	1				

Figure 30 : Tableau des suivis d'achats alimentaires des restaurations collectives

## Typologie et coûts des prestations

Communes	Coût revient du repas (€)	Coût du repas(€)	Composant s/repas	Détails composant	Budget annuel (€)	Nb repas annuel
Aureilhan			3	Entrée - Plat - Dessert	24 000	16 560
Biscarrosse EHPAD	3		4	Entrée - Plat - Fromage - Dessert	180 000	250 200
Biscarrosse		1,5	4	Entrée - Plat - Fromage - Dessert	Non renseigné	
Castets EHPAD			5	Potage - Entrée Plat- Fromage - Dessert	150 000	139 392
Castets			4	Entrée - Plat - Fromage - Dessert	66 500	
Gastes	5,74	1,81	3	Entrée - Plat - Dessert	15 000	9 792
Léon			3	Entrée - Plat - Dessert	45 000	24 800
Linxe	Non renseigné	Non renseigné	Non renseigné	Non renseigné	Non renseigné	21 840
Lit-et-Mixe EHPAD			4	Potage - Entrée - Plat - Dessert	90 000	86 392
Lit-et-Mixe		2,5	3	Entrée - Plat - Dessert	35 000	
Luë			3	Entrée - Plat - Dessert	18 968	5 760
Mézos		2,12	3	Entrée - Plat - Dessert	30 000	13 408
Mimizan	5,52	1,8	4	Entrée - Plat - Fromage - Dessert	500 000	209 000
Parentis-en-Born			5	Potage - Entrée - Plat - Fromage - Dessert	Non renseigné	151 210
Pontenx-les-Forges	6,5	2,3	4	Entrée - Plat - Fromage - Dessert	34 000	21 600
Sainte-Eulalie-en-Born	4,6	2,05	3	Entrée - Plat - Dessert	64 500	12 816
Saint-Julien-en-Born		1,59	3	Entrée - Plat - Dessert	Non renseigné	20 160
Sanguinet	4,83		4	Entrée - Plat - Fromage - Dessert	Non renseigné	75 180

Communes	Coût revient du repas (€)	Coût du repas(€)	Composant s/repas	Détails composant	Budget annuel (€)	Nb repas annuel
Vielle-Saint-Girons EHPAD	8	1,56	6	Potage - Entrée - Plat -Deux accompagnement - Dessert	185 000	101 260
Vielle-Saint-Girons	3,86		3	Entrée - Plat - Dessert	24 000	
Ychoux	5,9	2,5	4	Entrée - Plat - Fromage - Dessert	65 000	28 800
<b>Total</b>						<b>1 188 170</b>

Figure 31 : Tableau des coûts des repas

Les coûts de revient d'un déjeuner ou d'un dîner, tous types de restauration confondus, sont compris entre 3 € et 8 €. Le coût de la matière première d'un repas varie de 1,5 € à 2,5 €. Les cantines scolaires proposent généralement 3 à 4 composants dans un repas.

*EX : Entrée - Plat – Dessert ou Entrée - Plat – Fromage –Dessert*

Les repas des EHPAD et du portage comportent entre 4 et 6 composantes.

*EX : Potage – Entrée – Plat – Dessert ou Potage – Entrée - Plat – Fromage –Dessert ou Potage – Entrée – Deux Accompagnements – Fromage –Dessert*

Malgré l'absence de certaines données, la cuisine centrale de Mimizan détient le budget annuel le plus élevé avec 500 000 € pour environ 209 000 repas. La cantine de Gastes, au budget alimentaire de 15 000 € annuel, est la moins dotée. En revanche, ce n'est pas celle qui élabore le moins de repas. Effectivement, la cantine de Luë commande 5 760 repas à l'année. Biscarrosse, en cumulant les repas de l'EHPAD et des scolaires, totalise le nombre le plus important de repas annuels, 250 200.

### 3.2. Formes de gestion et d'organisation

Communes	Typologie restauration	Mode de gestion	Méthode de production	Prestataires/ Fournisseurs	Livraisons et fréquence
<b>Aureilhan</b>	Scolaire & ALSH	Autogérée	Production sur place	Transgourmet	Prestataire – 2 fois/semaine
	Portage	Convention de fourniture de repas	Liaison ...	L'Auberge du Born de Saint-Julien-en-Born	Quotidien
<b>Biscarrosse</b>	Scolaire & ALSH	Marché d'exploitation	Liaison froide/Liaison chaude	Compass Group	Prestataire - Quotidien
	Portage				
	EHPAD	Autogérée	Production sur place	Fournisseurs	Fournisseurs – 2 fois/ semaine
<b>Castets</b>	Scolaire et ALSH	Autogérée	Production sur place	AgaPro	Prestataire-1 fois/ semaine
	EHPAD				Prestataire 2 fois/semaine
	Portage	Convention de fourniture de repas	Liaison froide	EHPAD Castets	Quotidien
<b>Gastes</b>	Scolaire & ALSH	Autogérée	Production sur place	Transgourmet	Prestataire-2 fois/ semaine
	Portage	Convention de fourniture de repas	Liaison froide	EHPAD Parentis-en-Born	Quotidien
<b>Léon</b>	Scolaire & ALSH	Autogérée	Production sur place	Fournisseurs locaux	Fournisseurs - 2-3 fois/semaine
	Portage	Convention de fourniture de repas	Liaison froide	La Culinaire des Pays de l'Adour	Prestataire - Quotidien
<b>Linxe</b>	Scolaire & ALSH	Autogérée	Production sur place	Fournisseurs	Fournisseurs - 2 fois/semaine
	Portage	Convention de fourniture de repas		La Culinaire des Pays de l'Adour	Quotidien
<b>Lit-et-Mixe</b>	Scolaire et ALSH EHPAD	Autogérée	Production sur place	Transgourmet et fournisseurs	Prestataire – 2 fois/semaine
	Portage	Convention de fourniture de repas		Boucherie Charcuterie Martineau	Quotidien

Communes	Typologie restauration	Mode de gestion	Méthode de production	Prestataires/ Fournisseurs	Livraisons et fréquence
<b>Luë</b>	Scolaire & ALSH - Portage	Convention de fourniture de repas	Liaison froide	La Culinaire des Pays de l'Adour	Prestataire - Quotidien
<b>Mézos</b>	Scolaire & ALSH - Portage	Autogérée	Production sur place	Fournisseurs	Equipe cuisine et fournisseurs – 1 fois/semaine
<b>Mimizan</b>	Scolaire & ALSH - Portage	Autogérée	Liaison froide/Liaison chaude	AgaPro	Prestataire
<b>Parentis-en-Born</b>	Scolaire & ALSH - EHPAD - Portage	Autogérée	Liaison froide/Liaison chaude	API Restauration	Prestataire – 2 fois/semaine
<b>Pontenx-les-Forges</b>	Scolaire & ALSH	Autogérée	Production sur place	Fournisseurs	Fournisseurs 2 fois/semaine
	Portage	Démarche individuelle			Quotidien
<b>Sainte-Eulalie-en-Born</b>	Scolaire & ALSH	Autogérée	Production sur place	Transgourmet	Prestataire -2 fois/semaine
	Portage	Convention de fourniture de repas		Cuisine centrale de Mimizan	Quotidien
<b>Saint-Julien-en-Born</b>	Scolaire & ALSH - Portage	Autogérée	Production sur place	Transgourmet	Prestataire -2 fois/semaine
<b>Sanguinet</b>	Scolaire & ALSH - Portage	Marché d'exploitation	Liaison froide/Liaison chaude	API Restauration	Prestataires - Quotidien
<b>Vielle-Saint-Girons</b>	Scolaire et ALSH	Autogérée	Production sur place		Fournisseurs – 2fois/semaine
	EHPAD				Prestataires - Quotidien
	Portage	Convention fourniture de repas			Hôpital de Dax - Quotidien
<b>Ychoux</b>	Scolaire & ALSH - Portage	Autogérée	Production sur place		Fournisseurs – 2fois/semaine

Figure 32 : Tableau des formes de gestion et d'organisation des services de restauration collective

La restauration collective du Pays LNCA est aujourd'hui gérée par les communes. Cependant, leur organisation varie substantiellement. Effectivement, pour **14 communes, les services de restauration scolaire sont autogérés** avec 12 d'entre-elles qui confectionnent les repas sur place. **Mimizan et Parentis-en-Born fonctionnent également en autogestion** mais toutes deux disposent d'une cuisine centrale en charge des repas des scolaires. La configuration est largement différente pour **Biscarrosse et Sanguinet** puisqu'ils **ont délégué respectivement cette compétence** à Compass Group et API Restauration. Parallèlement, Luë fait appel à la cuisine centrale de La Culinaire des Pays de l'Adour pour tous ces types de restauration. Ces 5 dernières communes reçoivent les repas en liaison froide et chaude.

Concernant la restauration du 3<sup>ème</sup> âge, **tous les EHPAD autogèrent leur production de repas**. Les repas du portage à domicile sont préparés par la restauration scolaire ou la cuisine centrale uniquement pour 6 communes du Pays LNCA. Toutes les autres communes ont signé une convention de fourniture de repas avec par exemple, un restaurateur, une boucherie charcuterie ou une entreprise spécialisée (La Culinaire des Pays de l'Adour). Cette stratégie peut s'expliquer par la variabilité et la faible demande du portage de repas à domicile.

Concernant l'approvisionnement des produits, 6 cantines ont fait le choix de signer un contrat de fourniture de denrées avec Transgourmet. Tandis que les cuisines centrales de Parentis-en-Born et de Mimizan ainsi que l'EHPAD de Lit-et-Mixe détiennent un contrat d'assistance technique aux approvisionnements. Les autres services de restauration collective font appel à plusieurs fournisseurs dont certains de proximité.

Finalement, les besoins en matières premières de la restauration collective sont tels que plus de 50 % des établissements sont livrés deux fois par semaine.

## Gestion des menus

Communes	Méthodes élaboration des menus	Fréquence élaboration des menus	Facteur humain	Capacité maximale repas/jour
Aureilhan	Transgourmet	Trimestrielle	2	140
Biscarrosse	Diététicien - Commission	Trimestrielle	6 et +	
Biscarrosse EHPAD	Diététicien	Toutes les 2 semaines		200
Castets	Diététicien - Commission -Responsable cuisine	Mensuelle	6	230
Castets EHPAD	Diététicien - Commission -Responsable cuisine	Mensuelle		250
Gastes	Transgourmet	Mensuelle	1	75
Léon	Responsable cuisine	Mensuelle	2	200
Linxe	Responsable de cantine	Mensuelle	2	
Lit-et-Mixe	Transgourmet	Mensuelle	10	150
Lit-et-Mixe EHPAD	Responsable cuisine - Commission - Logiciel	Toutes les 2 semaines		70
Luë	La Culinaire des Pays de L'Adour	Mensuelle	1	
Mézos	Responsable cuisine - Commission	Mensuelle	2	120
Mimizan	Diététicien	Mensuelle	non renseigné	1 000
Parentis-en-Born	Diététicien - Responsable cuisine - Cuisiniers	Toutes les 2 semaines	5 et +	560
Pontenx-les-Forges	Responsable cuisine - Médecin scolaire	Toutes les 2 semaines	2	400
Sainte-Eulalie-en-Born	Diététicien - Transgourmet	Hebdomadaire	2	110
Saint-Julien-en-Born	Diététicien - Transgourmet	Mensuelle	2	140
Sanguinet	Diététicien - Commission	Trimestrielle	1	400
Vielle-Saint-Girons	Diététicien - Responsable cuisine	Toutes les 2 semaines	5 et +	300
Vielle-Saint-Girons EHPAD	UCR CH Dax Côte d'Argent	Trimestrielle		
Ychoux	Diététicien - Commission - Responsable cuisine	Mensuelle	2	200

Figure 33 : Tableau des modes de gestion des menus

En résumé, hors deux services de restauration collective, toutes proposent un menu unique. Plus de 50 % des établissements font appel à un diététicien, tandis que 7 d'entre elles composent leurs menus avec une commission. Les responsables de cantine contribuent également à cette tâche. La restauration collective du Pays LNCA compte plus de 51 salariés en charge de la confection des **1 388 920 repas annuels**.

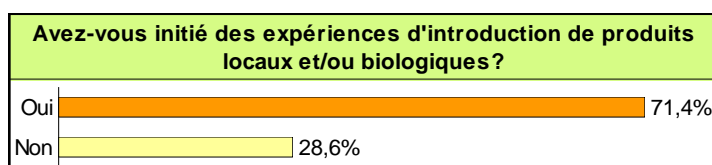


L'élaboration des menus s'effectue majoritairement une fois par mois. Les autres services de restauration, à part égale, prévoient leurs menus toutes les deux semaines ou trimestriellement. Enfin, la question relative à la capacité maximale de production de repas a été posée. Cependant, les réponses sont toutes approximatives. Cette problématique devrait donc être réétudiée. Les réponses concernant les équipements des services de restauration collective sont très vastes et ne peuvent être exploitées. Seulement deux établissements ont déclaré avoir des projets d'agrandissement ou de rénovation. Il serait donc nécessaire de reposer cette question différemment. Par exemple, en interrogeant les cuisines sur la possession de légumeries.

### 3.3. Réceptivité et sensibilisation aux produits locaux et/ou biologiques

Un tiers des établissements a indiqué mettre en place une **sensibilisation aux produits locaux et biologiques au moins une fois par an** à travers la semaine du goût. Parallèlement, un tiers des répondants a révélé effectuer de la **sensibilisation orale au gaspillage** à son public. D'autres outils tels les animations, les activités de Temps Activités Périscolaire, les supports pédagogiques, les formations des personnels, ont été cités de nombreuses fois lors des enquêtes.

Plus directement, la cantine de Léon confectionne des repas végétariens et végétaliens au moins une fois par trimestre.



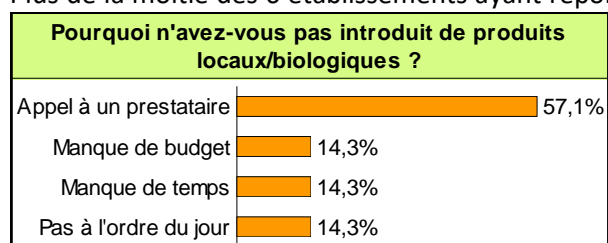
Près de **75 % des structures interrogées affirment avoir initié l'introduction de produits locaux et/ou biologiques**. Il y a donc 6 établissements qui n'ont pas encore élargit leurs approvisionnements à ces produits.

Figure 34 : L'introduction de produits locaux et biologiques

D'autre part, les formes d'introduction des produits locaux et/ou biologiques varient grandement d'une structure à l'autre. Ainsi, plus de **50 % des restaurations collectives ont déclaré proposer les produits locaux et/ou biologiques** à travers la confection de plusieurs plats ou repas complets par mois. Seulement une restauration collective propose ces types de produits quotidiennement.

La spécificité de la cantine de Pontenx-les-Forges doit être soulignée puisqu'elle est labellisée « Ecocert en cuisine » de niveau 2. La structure doit ainsi respecter un cahier des charges précis stipulant que le cuisinier doit proposer au minimum 10 composantes biologiques par semaine.

Plus de la moitié des 6 établissements ayant répondu ne pas avoir introduit de produits locaux et/ou



biologiques engage la responsabilité de la gestion des approvisionnements, qui s'effectue par les prestataires. L'une des structures enquêtées considère que cette démarche nécessite plus de temps de travail et une adaptabilité du budget.

Figure 35 : Les freins à l'introduction des produits locaux et biologiques

Sur les 15 restaurations collectives ayant répondu à la question ci-contre, 12 d'entre-elles, **soit 80 %**,

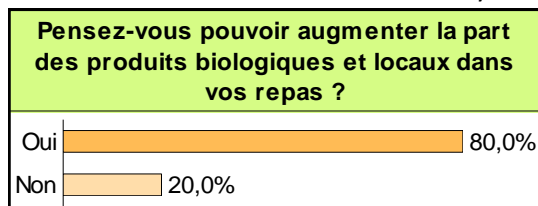


Figure 36 : Augmentation des produits locaux et biologiques

**pensent pouvoir augmenter la part des produits biologiques et locaux** dans leurs repas.

En outre, les cantines, les EHPAD, les cuisines centrales prêtes à augmenter la part de produits locaux et/ou biologiques dans leurs repas privilégieraient d'abord **les fruits, les légumes et les volailles**.

Finalement, les enquêtes révèlent que la demande des consommateurs et la qualité des produits sont les deux facteurs principaux qui inciteraient la restauration collective à modifier ses pratiques en matière d'approvisionnement.

Bien que la volonté d'accroissement de ces produits soit clairement présente, la majorité des interrogés considère que les budgets peuvent restreindre leur utilisation. A ce titre **le frein à l'utilisation** des produits locaux et/ou biologiques le plus souvent cité est « **les prix élevés** ». La seconde limite apparaît comme tout aussi importante puisqu'elle attire au **manque de disponibilité et d'accessibilité (livraisons) des produits locaux et biologiques**.

La Communauté de Communes de Haute-Lande, à travers son chargé de mission TEPOS, Kévin ZIMMERMANN, s'intéresse à la restauration collective de son territoire. L'état des lieux est relativement similaire à celui du Pays LNCA. La majorité des services de restauration collective enquêtée est prête à adopter des approvisionnements locaux et biologiques surtout si les producteurs s'engagent sur la qualité des produits et les livraisons.

## A retenir

- ❖ 21 structures interrogées dont une majorité de cantines scolaires
- ❖ 6 264 repas/jour ; 1 388 920 repas/an
- ❖ 90 % des services de restauration collective utilisent des produits bruts
- ❖ Besoin fort de plats/produits congelés
- ❖ Budgets : max 500 000 € pour 209 000 repas/an - min : 15 000 € pour moins de 10 000 repas/an
- ❖ Coût d'un repas : 1,5 € à 2,5 €
- ❖ Plus de 75 % des communes ont des services de restauration collective autogérés
- ❖ 6 cantines scolaires ont un contrat de fourniture de denrées avec Transgourmet
- ❖ Portage de repas à domicile est majoritairement géré par des conventions de fourniture de repas
- ❖ La restauration collective du Pays LNCA emploie 51 salariés et plus
- ❖ Plus de 70 % des restaurations collectives ont initié l'introduction de produits biologiques
- ❖ 80 % des services de restaurations collectives pensent pouvoir augmenter la part des produits biologiques

## 4. Les systèmes de commercialisation

L'analyse suivante se donne pour but d'évaluer le potentiel de développement des produits locaux, biologiques et les produits empruntant les circuits courts du Pays LNCA dans les nouveaux modes de commercialisation.

### 4.1. Cartographie des points de ventes alimentaires du Pays LNCA

7 modes de commercialisation ont été identifiés. Le Pays LNCA compte une majorité de grandes et moyennes surfaces avec 19 établissements répartis sur 11 communes. Les épicerie, du type *Vival*, *Petit-Casino*, *Spar* se classent au second rang avec 18 structures. Le territoire totalise 17 marchés annuels et 13 agriculteurs pratiquant la vente à la ferme. Dans une plus faible proportion, les magasins biologiques, quelques boucheries, des AMAP et une « Ruche qui dit Oui » sont présentes dans le périmètre d'étude.

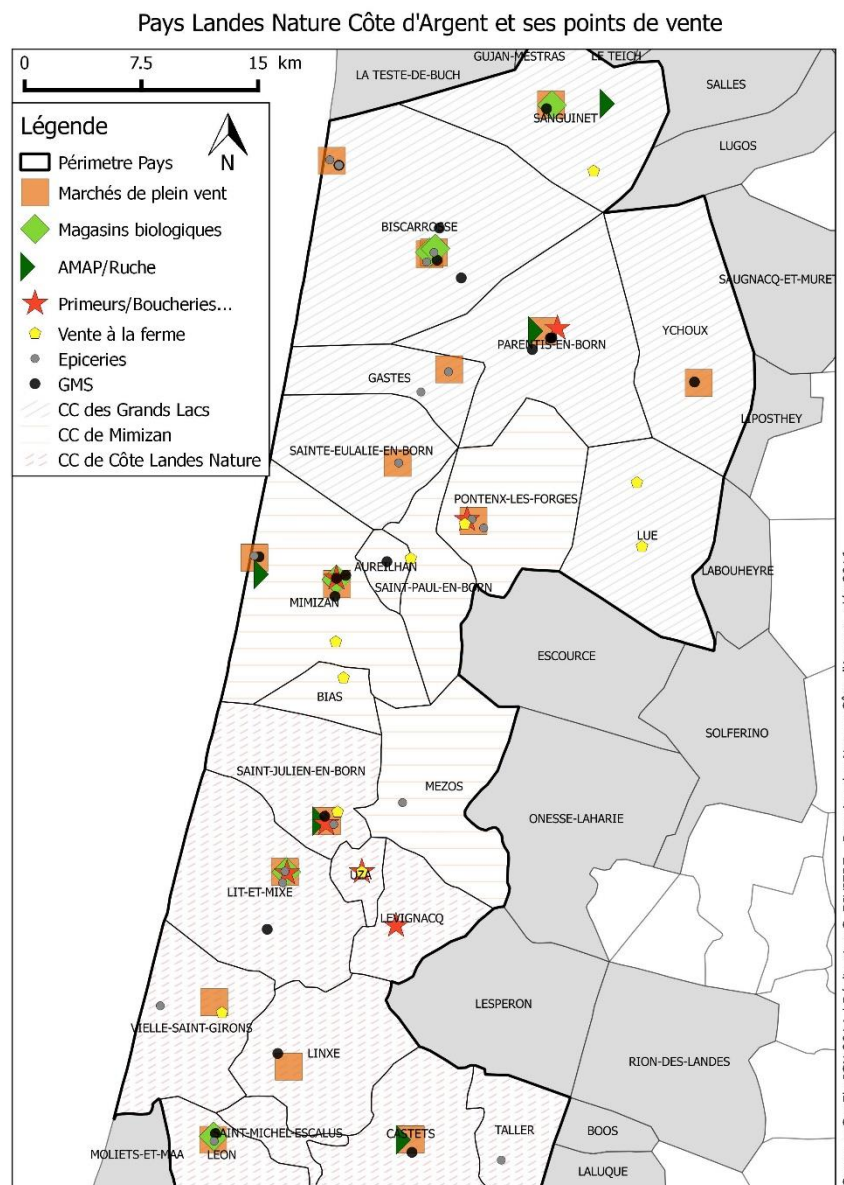


Figure 37 : Cartographie des systèmes de commercialisation du Pays LNCA

## 4.2. Les enquêtes consommateurs : exemples et grandes tendances

Au total, 67 personnes ont été enquêtées, 61 % sont des femmes et 39 % des hommes, chacun participant aux achats alimentaires du foyer. Le profil prédominant des individus enquêtés est : une femme de la tranche d'âge de 46 à 65 ans, à la retraite et vivant dans un foyer composé de 2 personnes.

### Profils des consommateurs enquêtés :

<b>Sexe</b>	Homme	39 %
	Femme	61 %
<b>Age</b>	18 à 30 ans	24 %
	31 à 45 ans	12 %
	46 à 65 ans	49 %
	66 ans ou plus	15 %
<b>Catégorie Socio-professionnelle</b>	Agriculteur	1 %
	Artisan, commerçant, chef d'entreprise	12 %
	Cadre, profession intellectuelle supérieure	7 %
	Profession intermédiaire (enseignant, technicien, agent de maîtrise...)	21 %
	Employé	12 %
	Ouvrier	1 %
	Retraité	36 %
	Sans activité professionnelle	10 %

Figure 38 : Profils des consommateurs enquêtés

Source : données questionnaires, M1DTOQP

### Composition des foyers :

<b>Nombre de personnes</b>	1	12 %
	2	51 %
	3	18 %
	4	15 %
	5	3 %
	6	1 %

Figure 39 : Composition des foyers

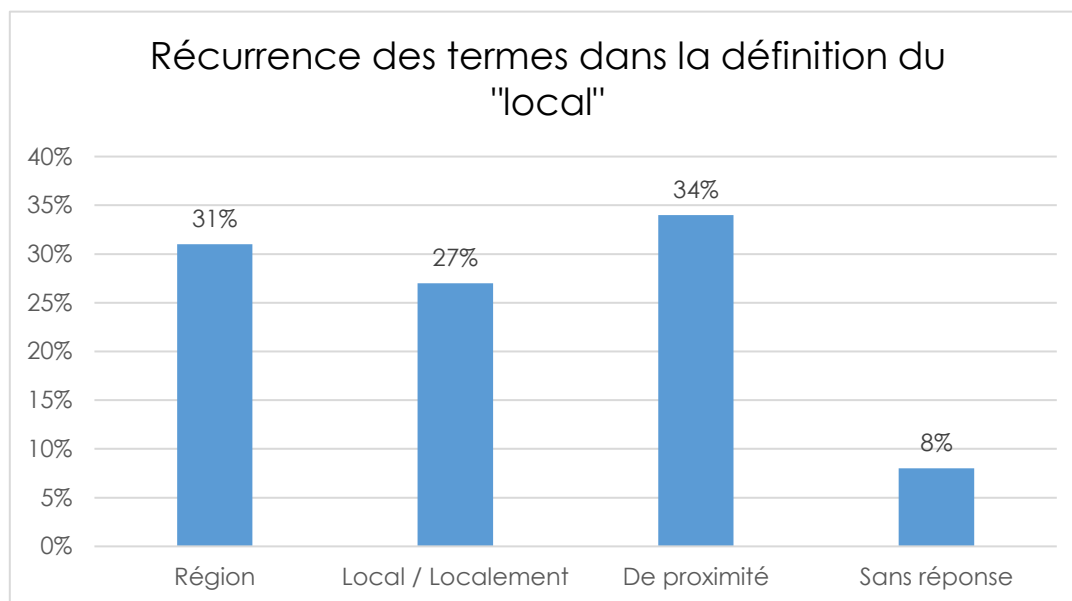
Source : données questionnaires, M1DTOQP

La première partie du questionnaire pose les grandes tendances théoriques. En effet, les trois premières questions traitent des définitions, le but étant de connaître l'état d'esprit des citoyens landais face à l'alimentation locale et aux circuits courts. Il est important de souligner que débiter par des définitions lors d'une enquête, peut avoir des inconvénients tels qu'une forte orientation des réponses.

Toutefois, les questions ouvertes 1 et 3 (Comment définiriez-vous un produit local ? Savez-vous ce que sont les circuits courts ? Si oui, comment les définiriez-vous ?) permettent de comprendre que les populations connaissent ces problématiques. La récurrence du terme "proximité" à plus de 34 % est significative. Lors de ces entretiens, les individus enquêtés marquaient la différence entre lieu de production, de transformation...etc. En effet, pour beaucoup, un produit local est : "un produit fait de A à Z dans une zone géographique donnée". De la même manière, la connaissance du concept de "circuit court" est bonne même si les définitions restent vagues. Un produit issu d'un mode de

commercialisation en circuit court est : "un produit mis à disposition avec le moins d'intermédiaires possible".

### Récurrance des termes dans définition "local" :



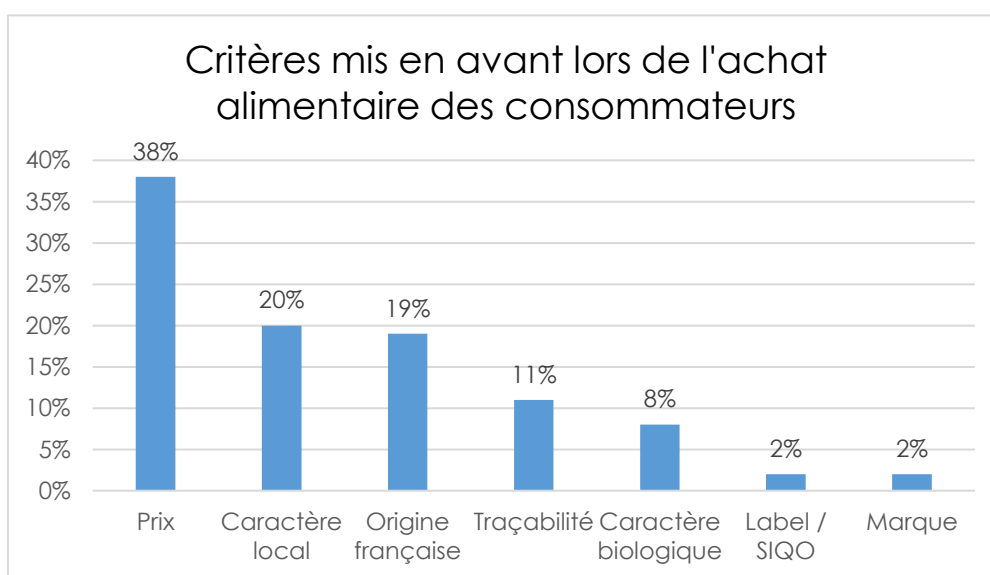
Source : données questionnaires. M1D1TOQP

Figure 40 : Récurrance des termes au sein de la définition du terme "local"

Les "Comportements des consommateurs" se divisent en plusieurs parties :

- les logiques d'achat [5 à 7]
- circuits courts de proximité et habitudes des consommateurs [8 à 28]

Selon la question 5, les critères auxquels les consommateurs accordent le plus d'importance lors d'un achat alimentaire sont le prix à 38 %, mais aussi toutes les considérations liées à l'origine des produits (caractère local 20 %, origine française 19 %, traçabilité 11 %). Ici, la qualité (gustative et nutritionnelle), ni même le lien social pouvant exister entre le producteur et le consommateur, ne sont cités.



Source : données questionnaires. M1D1TOQP

Figure 41 : Critères mis en avant lors de l'achat alimentaire des consommateurs

Or, à la vue des lieux d'achat de ces produits étudiés par la question 7, un grand nombre de consommateurs choisissent des lieux où le lien social est présent et apparaît même certificateur de qualité dans le cas des marchés (primeurs et producteurs).

7. Où achetez-vous vos produits alimentaires ?

	GMS		Commerce de proximité	AMAP	Magasins de producteurs	Chez le producteur/à la ferme	Marché	
	Produits classiques	Produits locaux					Producteurs	Primeurs
Fruits								
Légumes								
Volailles								
Bœufs								
Porcs et charcuteries								
Produits laitiers								
Pains, viennoiseries								
Œufs								
Vins								
Autres								

Source : Questionnaire Pays LNCA

Figure 42 : Question 7 du questionnaire Pays LNCA

Cités comme un soutien aux autres établissements existants, les GMS restent un lieu phare des achats alimentaires, concentrant au sein de leurs structures une variété de produits et de services non négligeables. Toutefois, guidée par le thème annoncé du questionnaire ou les habitudes réelles de consommation, l'étude démontre qu'il existe une augmentation de la popularité des AMAP, des commerces de proximité, de la vente à la ferme... Dans ces espaces souvent marqués par une ruralité forte, il est essentiel de prendre en compte les productions personnelles, notamment concernant les œufs.

**Lieux d'achats :**

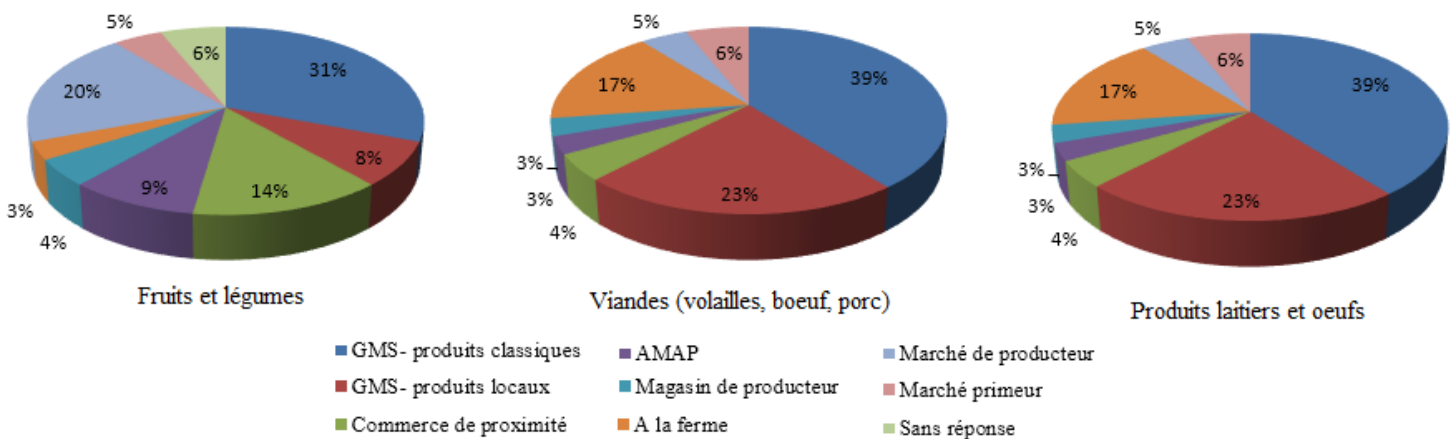


Figure 43 : Lieux d'achats des diverses familles d'aliments

Source : données questionnaires, M1D1OQP

La seconde partie du questionnaire sur "les circuits courts de proximité et habitudes de consommation" débute avec la question 8 et se termine à la quinzième. En effet, ce groupe de questions se concentre sur les raisons de consommation ou non consommation des produits biologiques et locaux.

Ainsi, après le prix, c'est l'origine qui attire les consommateurs, le label ne captant que 2 % des acheteurs. 90 % de la population enquêtée déclare consommer des produits locaux, soit un total de 61 personnes contre 44 pour les produits biologiques (questions 10 et 11). Sur 42 réponses données, 40 ont indiqué que le choix du bio est lié à l'envie de consommer des produits de meilleure qualité mais qu'il représente (pour 22 individus) un moyen efficace de soutenir l'économie locale. Au contraire, les non consommateurs accusent les prix élevés. Au-delà de la question pécuniaire, le label biologique n'est pas choisi à 27,3 % pour des raisons de confiance mais d'intérêt. En effet, les individus ne voient pas forcément dans ce label un gage de qualité mais davantage un argument marketing vide de sens.

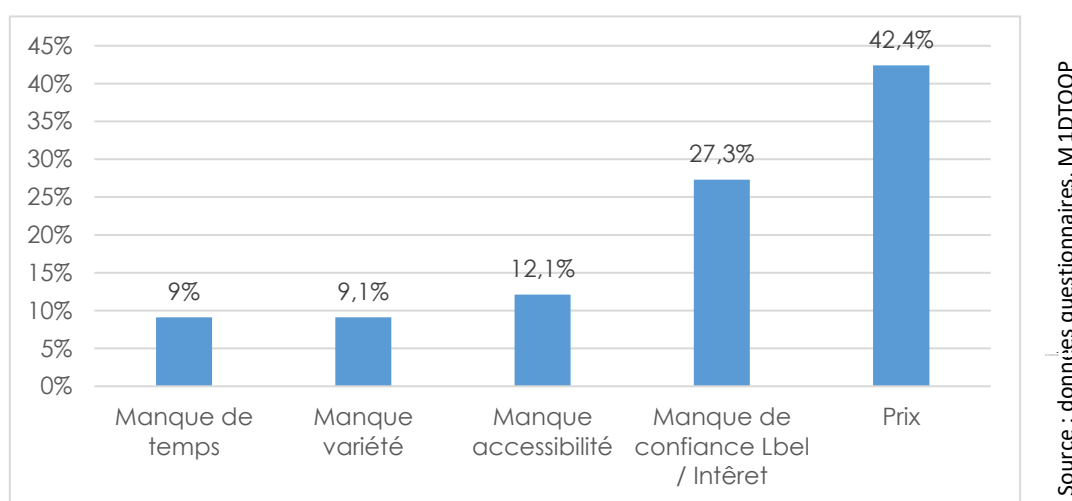


Figure 44 : Critères de non consommation des produits biologiques

Afin de ne pas tomber dans les travers du label biologique, les individus ont certaines attentes concernant la consommation des produits locaux. Pour une large majorité d'entre-eux, un produit local est un produit de qualité ayant un attachement direct avec le territoire menant à une dimension sociale de ce dernier. La dimension humaine du produit est au cœur de ces considérations.

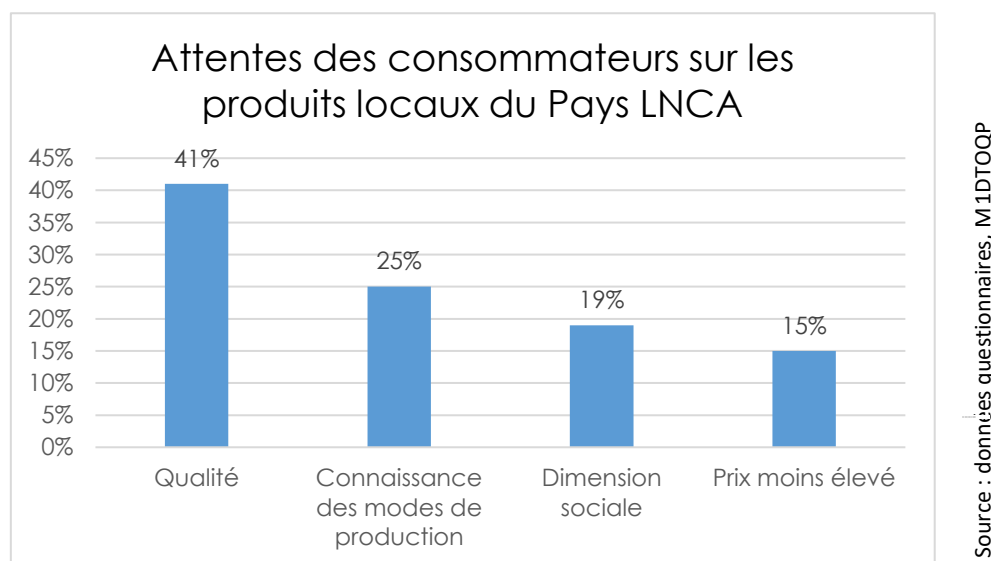


Figure 45 : Attentes des consommateurs sur les produits locaux du Pays LNCA

Les citoyens du Pays LNCA donnent davantage de sens aux produits locaux qu'aux produits labellisés biologiques. **Mais que consomment-ils exactement ?**

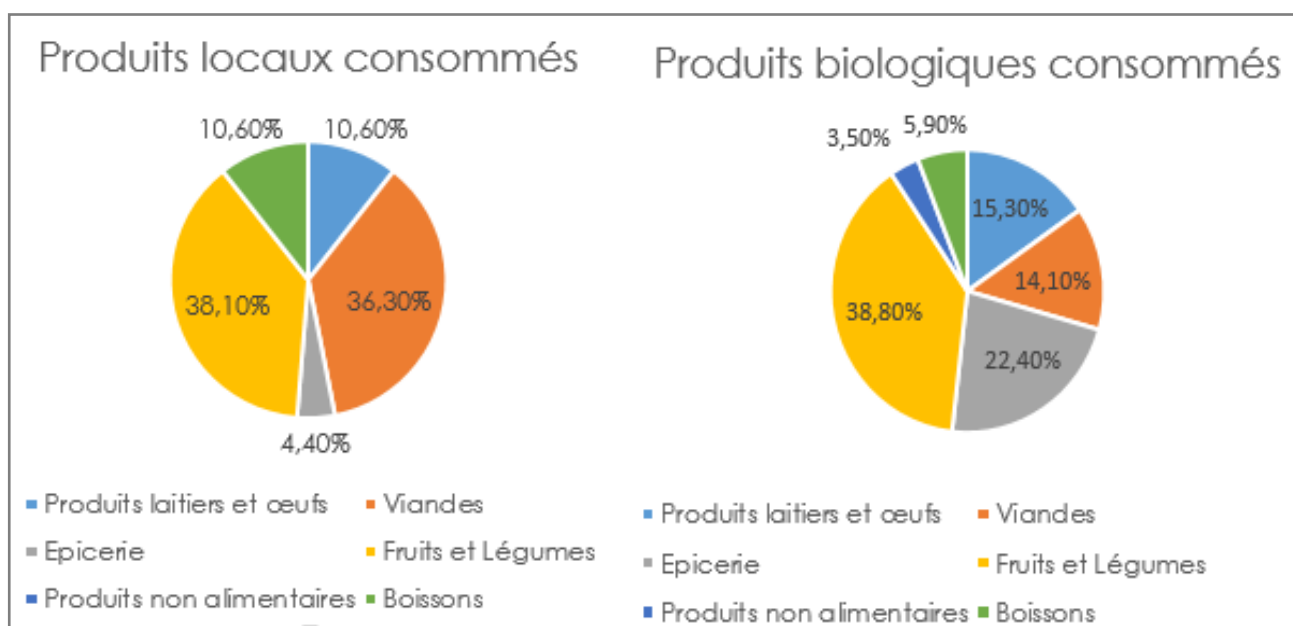


Figure 46 : Produits locaux et biologiques consommés

Source : données questionnaires, M1DToQP

L'approvisionnement en produits locaux s'effectue majoritairement sur les marchés et à plus faible mesure dans les GMS et les magasins de producteurs. De plus, 60 % de cette population déclare consommer des produits biologiques (44 personnes), privilégiant les GMS et les commerces de proximité ou les marchés. Le tableau ci-dessous synthétise la part des modes d'approvisionnement :

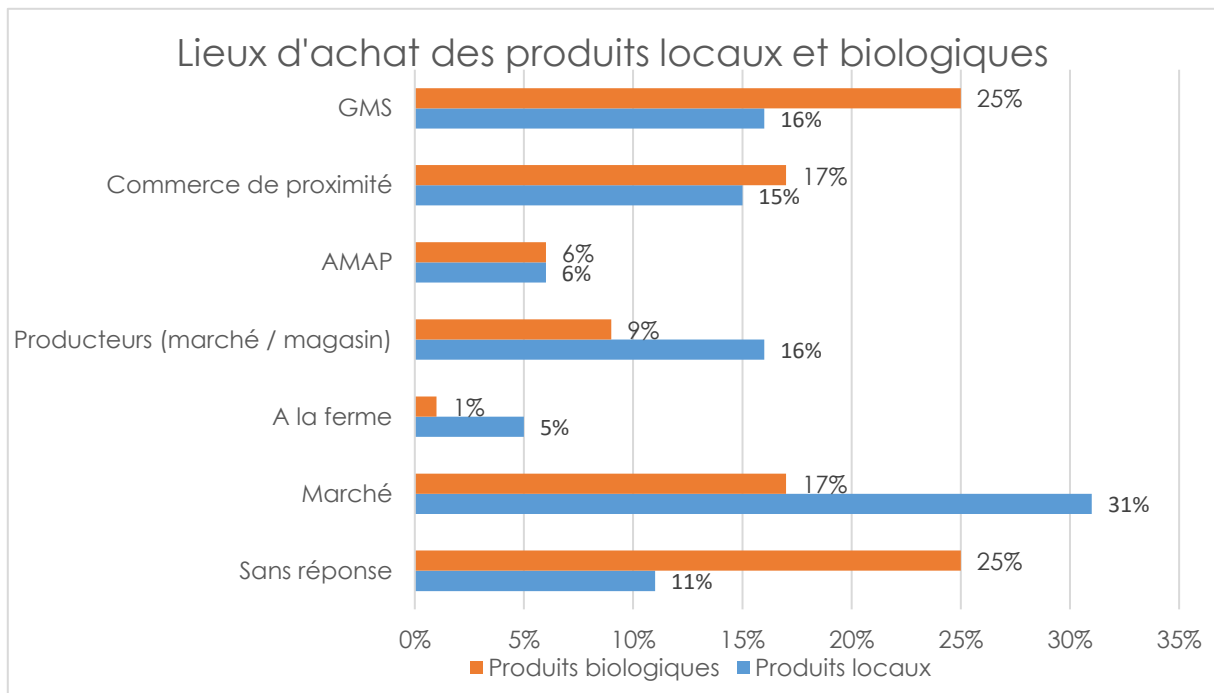
Lieux des achats des produits locaux	Nombre de réponses	Equivalent en pourcentage	Lieux des achats des produits biologiques	Nombre de réponses	Equivalent en pourcentage
GMS	14	16 %	GMS	22	25 %
Commerce de proximité	13	15 %	Commerce de proximité	15	17 %
AMAP	5	6 %	AMAP	5	6 %
Producteurs (marché/magasin)	14	16 %	Producteurs (marché/magasin)	8	9 %
A la ferme	4	5 %	A la ferme	1	1 %
Marché	28	31 %	Marché	15	17 %
Sans réponse	10	11 %	Sans réponse	22	25 %
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100 %</b>	<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100 %</b>

Figure 47 : Lieux d'achats des produits locaux et biologiques

Source : données questionnaires, M1DToQP

Souvent mise en avant, la séparation des lieux d'achats des divers produits est visible aussi dans la différenciation entre local et biologique. Si le marché est visiblement le lieu d'achat privilégié des produits locaux, ce sont les GMS qui remportent le marché pour les achats de produits biologiques. Par ailleurs, l'importance de la catégorie "sans réponse" souligne la part de la population ne consommant pas de produits biologiques.





Source : données questionnaires. M1DIOQP

Figure 48 : Lieux d'achats des produits biologiques et locaux (comparaison graphique)

Les questions 16 à 19 expriment les fréquences de consommation des produits biologiques et locaux. Le tableau ci-dessous laisse apparaître que plus de la moitié des individus enquêtés (58 %) indique consommer des produits locaux toutes les semaines, très loin devant les autres indications de fréquence. Concernant les produits biologiques, les réponses sont plus mitigées. En effet, 30 % des interrogés déclarent consommer des produits biologiques toutes les semaines, chiffre contrastant directement avec les 19 % indiquant ne jamais consommer ce type de produits.

Fréquence d'achat des produits locaux	Nombre de réponses	Equivalent en pourcentage	Fréquence d'achat des produits biologiques	Nombre de réponses	Equivalent en pourcentage
- 1 fois par mois	3	5 %	- 1 fois par mois	4	6 %
1 fois par mois	4	6 %	1 fois par mois	6	9 %
2 fois par mois	7	10 %	2 fois par mois	10	14 %
- 1 fois par semaine	1	1 %	- 1 fois par semaine	0	0 %
Plusieurs fois par semaine	8	12 %	Plusieurs fois par semaine	5	7 %
Toutes les semaines	39	58 %	Toutes les semaines	20	30 %
Jamais	3	5 %	Jamais	13	19 %
Autres	2	3 %	Autres	1	1 %
Sans réponse	0	0 %	Sans réponse	8	12 %
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100 %</b>	<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100 %</b>

Figure 49 : Fréquence d'achats des produits biologiques et locaux

Source : données questionnaires, M1DIOQP

### Que retenir ?

- L'occurrence des termes « régional », « local » et « proximité », ainsi que des définitions relativement précises concernant les circuits courts démontrent que ces concepts sont relativement bien connus par les ménages et que l'ancrage régional est supérieur à celui du Pays. Il apparaît que pour une majorité des individus enquêtés, le territoire du Pays n'a pas d'identité propre et que l'échelle locale n'est pas clairement définie.

- L'intérêt pour les produits locaux est marqué. Les questions d'origine et de traçabilité sont essentielles dans un contexte d'émergence des peurs alimentaires. L'origine (caractère local, origine française, traçabilité) représente 50 % des critères d'achat.
- L'engouement pour la consommation locale peut s'inscrire dans une dynamique sur le long terme. 88 % des consommateurs déclarent être prêts à payer plus justement un produit local. Cependant, 38 % des individus ont déclaré considérer le prix comme un critère important. Ces constats posent la question du degré d'orientation des questions et de leur influence sur les réponses. Ces chiffres sont donc à interpréter avec précaution.
- Les individus semblent sensibles aux enjeux relevés par la responsabilisation des consommations. Cette sensibilité reste cependant limitée par le manque de mise à disposition de produits de qualité à l'échelle du territoire. Il apparaît ainsi que les ménages sont enclins à consommer des produits locaux à condition que ceux-ci soient plus accessibles.

#### 4.3. Les entretiens avec les différents acteurs du territoire : Témoignages et Constats

L'enquête de terrain a permis de rencontrer une diversité d'acteurs afin d'échanger et de discuter sur les réseaux de commercialisation des produits locaux. 34 entretiens ont été effectués sur les trois Communautés de Communes :

- 15 dans la Communauté de Communes Côte Landes Nature
- 10 dans la Communauté de Communes de Mimizan
- 9 dans la Communauté de Communes des Grands Lacs.

Les acteurs rencontrés sont :

- 4 magasins de producteurs ou épiceries
- 8 restaurateurs
- 4 magasins de produits Bio (Léon, Lit-et-Mixe, Biscarrosse, Mimizan)
- 3 transformateurs / distributeurs (charcuterie, traiteur)
- 5 représentants d'établissements publics et collectivités territoriales :
  - la cantine de l'école de Pontenx-les-Forges
  - la cuisine centrale de Mimizan
  - le Centre de Loisirs de la mairie de Pontenx-les-Forges
  - la Mairie d'Ychoux
  - la Mairie de Castets
  - la Communauté de Communes de Mimizan
- 3 Offices de tourisme : Castets, Sanguinet, Parentis
- 3 Grandes et moyennes surfaces : Leclerc (Biscarrosse), Vival (Sainte-Eulalie-en-Born), Carrefour Contact (Saint-Julien-en-Born)
- L'AMAP des Jardins de Sillac à Sanguinet
- La Ruche qui dit oui ! de Mimizan
- L'Épicerie solidaire de Biscarrosse

Des constats généraux ressortent de ces entretiens et plusieurs remarques sont récurrentes. Voici les points représentatifs de l'ensemble des témoignages des acteurs rencontrés. :

- **Une faible communication**

La majorité des acteurs rencontrés évoquent un manque de cohésion et de communication autour du projet.

De plus, le lien entre producteurs et consommateurs serait insuffisant. Il est nécessaire de limiter les intermédiaires et d'établir un dialogue.

- **Adapter l'offre à la demande**

Le constat du manque d'agriculteurs dans les Landes particulièrement à l'échelle du Pays, est récurrent. Le sol landais serait inadapté à l'agriculture. Or la demande en produits locaux est réelle et les consommateurs dénoncent l'incohérence du système des GMS. Repenser le critère de proximité pourrait être envisageable afin d'élargir l'offre et de pouvoir répondre à la demande.

- **Une logistique à organiser**

Il se pose également la question de la logistique induite par la future association de producteurs. En effet, certains acteurs tels que les restaurateurs regrettent une organisation insuffisante des producteurs et le manque d'offre de livraisons de produits. La création d'une plate-forme logistique, d'un Drive Fermier et/ou de magasins de producteurs pourrait être envisagée afin d'assurer la disponibilité des produits.

- **Lisibilité des produits et attentes**

Le label Agriculture Biologique ne constitue pas un critère exclusif de qualité du point de vue des acteurs rencontrés. En effet, les produits alimentaires ne doivent pas nécessairement être labellisés AB mais une exigence de transparence quant aux modes de production et de qualité est très nettement attendue. De plus, intégrer des producteurs en agriculture conventionnelle dans le projet pose la question de la lisibilité pour le consommateur.

- **Vers un échange social et gastronomique**

L'importance de la dimension sociale du projet a été évoquée : une plus grande relation d'échange et de partage avec les consommateurs serait très appréciée, notamment avec une réflexion éthique : plusieurs mentionnent l'idée de recréer du lien social autour de la consommation alimentaire à travers des cours de cuisine, des ateliers autour des saveurs et de l'alimentation biologique qui permettrait tout simplement une ouverture au partage d'expériences.

- **Adapter l'approvisionnement aux modes de consommation**

Les structures déjà présentes sur le territoire sont l'objet de questionnement. L'exemple des AMAP est représentatif : l'offre et les créneaux de distribution sont très restreint et l'adhésion implique de s'engager sur du plus ou moins long terme. Les réseaux de distribution alternatifs actuels ne semblent pas convenir à une majorité de consommateurs. Il semble alors nécessaire de développer d'autres circuits de distribution adaptés aux habitudes de la population.

Quelques recommandations :

1. De nombreux acteurs rencontrés sont motivés par le projet. Tous évoquent l'intérêt **d'établir une charte.**

2. Il est important d'avoir des **appuis institutionnels** et que ceux-ci **accompagnent concrètement** le projet.
3. La mise en commun pourrait par exemple, passer par la création d'une légumerie. Les restaurateurs ou les cantines scolaires semblent être intéressés par des produits en partie transformés afin que cela leur **facilite le travail** et leur permette un **gain de temps**.
4. Les restaurateurs sont intéressés par le projet à condition qu'une livraison régulière de produits frais soit assurée. La question de la **quantité** est aussi importante car beaucoup **crainent un manque de produit**, surtout en période estivale.
5. Producteurs et transformateurs ont affirmé vouloir être moins dépendants des grands ateliers de transformation ou des abattoirs qui fixent leur propre prix. Une réelle **indépendance matérielle et financière** est souhaitée.

#### 4.4. Enjeux agricoles, potentialités de relocalisation du système agricole

##### 4.4.1. Caractérisation du parcellaire agricole

### L'occupation du sol avec une carte Corine Land Cover (base de données européenne)

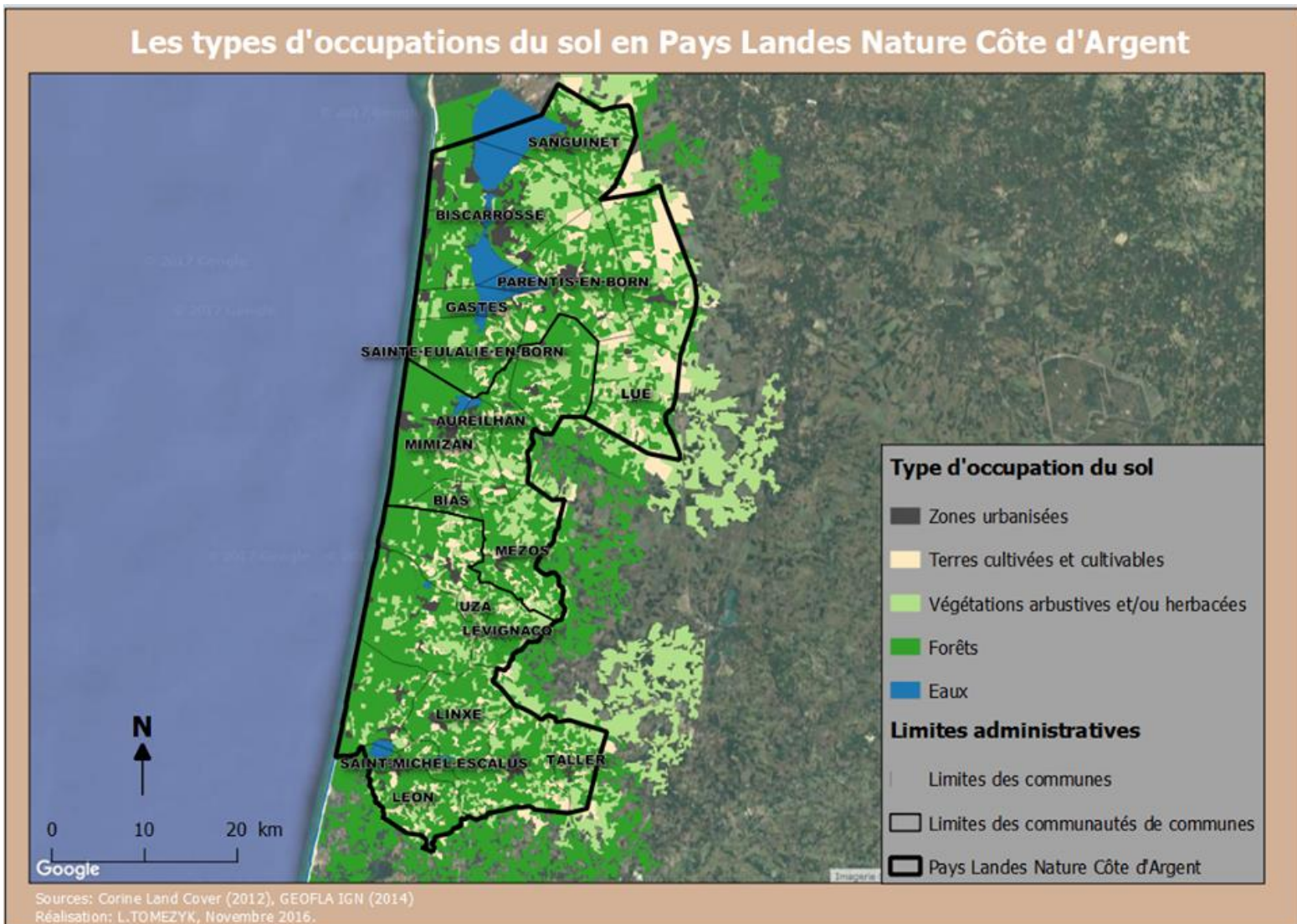


Figure 50 : Types d'occupations du sol Pays LNCA

Durant les entretiens sur le terrain, un certain nombre de constats a été effectué, notamment le manque d'agriculteurs sur le territoire du Pays LNCA. En effet, plusieurs acteurs pensent que sur le territoire, l'offre est insuffisante. Hervé Georges (AMAP des jardins de Sillac) explique qu'« il faudrait installer des paysans sur le territoire avant de commencer à structurer l'offre ».

La carte ci-dessus illustre l'occupation des sols du Pays Landes Natures Côte d'Argent en 2012, tels :

- de la forêt qui témoigne de l'activité sylvicole importante sur le territoire.
- les terres arables se situent surtout dans le Nord-Est et représentent une monoculture de maïs irriguée, destinée à l'alimentation animale. Cela peut s'expliquer par un réseau hydrographique important qui favorise aussi des parcelles en maraîchage de plein champ.

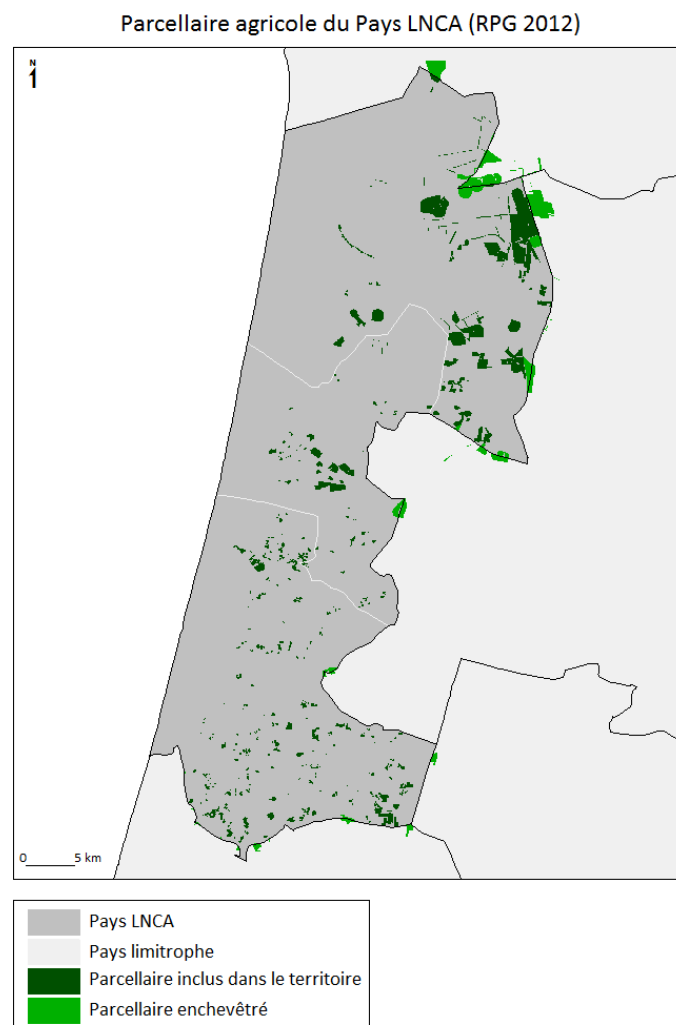
- des systèmes en polyculture et d'élevage plus au Sud.

L'offre génère surtout des produits issus de la monoculture et de la sylviculture. Les productions qui dominent ne sont pas destinées à l'alimentation humaine, elles offrent peu de diversités. L'analyse de la carte Corine Land Cover amène un questionnement sur la potentialité de l'activité agricole dans le Pays Landes Nature Côte d'Argent.

Limites de la carte Corine Land Cover:

- s'utilise pour avoir une vue globale du territoire
- une légende déjà formalisée où les couleurs sont très proches rendant difficile la lecture de la carte
- ne prend pas en compte les ensembles inférieurs à 25 hectares

La carte ci-dessous est réalisée à partir du registre parcellaire agricole 2012 du département des Landes.



Sources :  
IGN GEOFLA Communes 2015 ; Départements 2015  
IGN Table d'appartenance géographique des communes 2015

Figure 51 : Parcellaire agricole du Pays LNCA

Le territoire est peu pourvu en terres agricoles et celles qui existent sont surtout de grandes parcelles de maïs grains et d'ensilage. Cependant, il y a aussi des légumes fleurs sur la Communauté de Communes des Grands Lacs. Sur les Communautés de Communes de Mimizan et Côtes Landes Nature, les cultures sont majoritairement maïs, grains et semences.

La forte production de maïs sur le pays s'explique en partie par l'épidémie de Pellagre au XIXème siècle (carence en vitamine B3 dont le maïs est particulièrement pauvre) qui se répand dans la population. A cette époque le maïs était une culture vivrière (galette et bouillie de maïs) et le marqueur d'une identité culinaire. Après cette épidémie, le maïs est produit de manière intensive et il est destiné à l'alimentation animale.

Comment le Pays Landes Nature Côte d'Argent peut répondre à la demande, à partir d'un système alimentaire territorialisé ?

#### 4.4.2. Conditions de la territorialisation alimentaire

Deux questionnements :

- quelle proportion de terres agricoles sur un territoire pour un approvisionnement local et de qualité ?
- quelle influence du consommateur sur l'organisation du système agricole ?

L'association Terre de Liens Normandie a développé un outil permettant de répondre en partie à ces questionnements : le convertisseur alimentaire.

Deux objectifs :

- estimer pour une population communale donnée, les surfaces agricoles nécessaires pour l'approvisionner localement et en produits biologiques à cette échelle
- questionner les habitudes de consommation à travers deux types de convertisseurs relatifs à deux modes de régime alimentaire précis

La méthodologie mise en œuvre pour développer cet outil est accessible en ligne (<http://convertisseur.terredeliensnormandie.org/>). Il convient néanmoins de préciser la prise en compte des rendements les plus faibles par types d'aliments en fonction des sources. Les estimations sont ainsi toujours justes ou surévaluées. De plus, le convertisseur considère une grande diversité de produits pour une représentativité des consommations.

Les deux types de convertisseurs :

- consommation dominante actuelle :
  - sans prise en compte de la saisonnalité
  - aucun changement dans la consommation de viande
- consommation plus responsable :

- prise en compte de la saisonnalité
- baisse de la consommation de protéines animales

Le croisement des surfaces agricoles estimées nécessaires avec les surfaces communales du Pays LNCA a permis l'élaboration d'une carte représentant le rapport entre ces deux types de données. Il convient néanmoins de préciser qu'un système alimentaire territorialisé ne se limite pas à l'échelle de la commune.

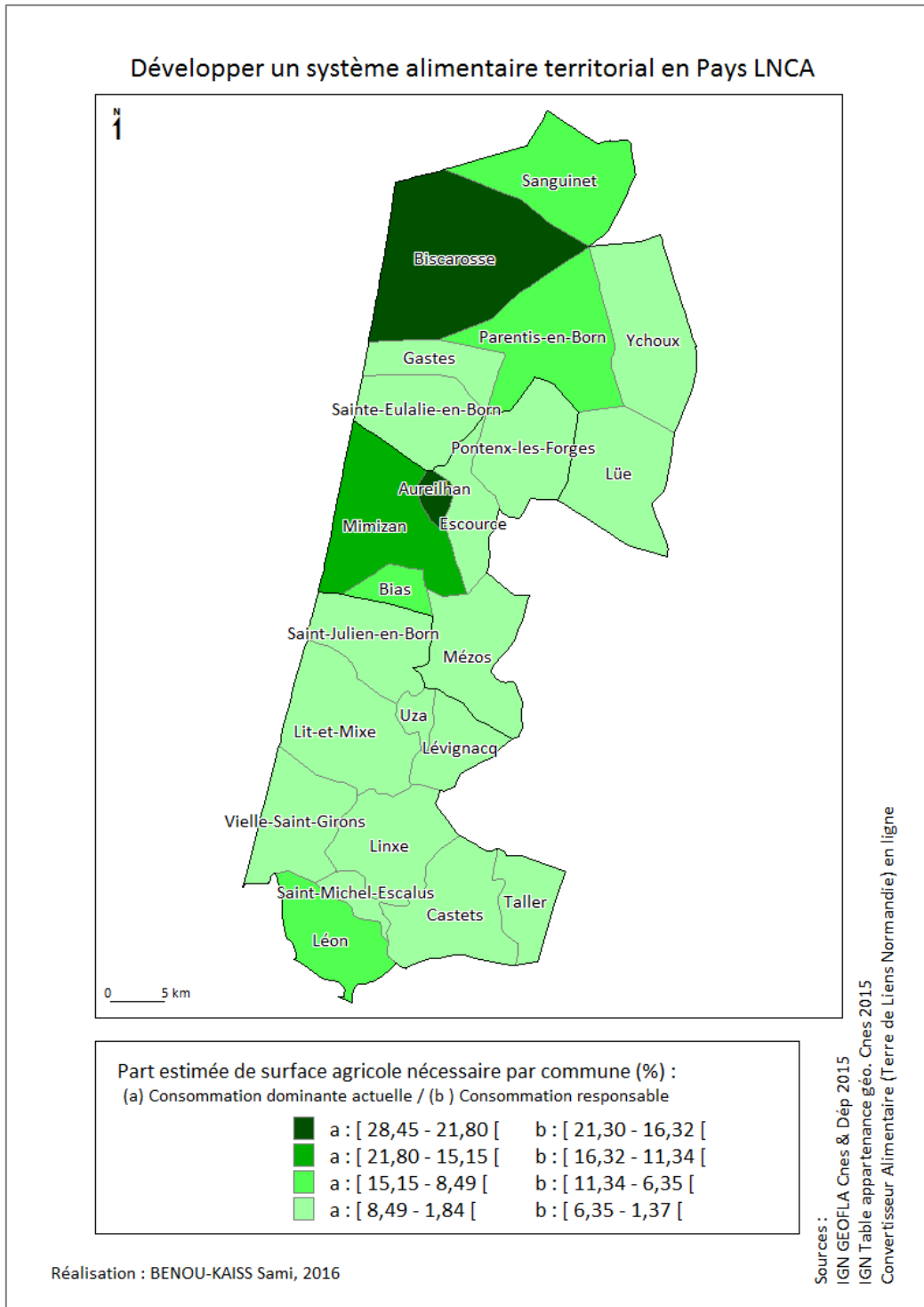


Figure 52 : Pour le développement d'un système alimentaire territorial en Pays LNCA



*Comment comprendre cette carte : Par exemple, pour que la commune de Gastes produise assez pour ses habitants, il faudrait qu'entre 1.84% et 8.49% de sa surface totale soit en surface agricole (ou entre 1.37% et 6.35% avec une consommation responsable)*

Une majorité de communes est comprise dans la classe contenant les estimations les plus faibles. Ces objectifs de production diversifiée et de qualité paraissent cependant difficilement atteignables dans le contexte actuel (cf. 2) a.).

La différence entre les deux types d'estimation (a/b) indique qu'une transition vers une alimentation plus responsable permet une réduction de 25 % de la surface agricole nécessaire. Il pourrait être intéressant d'appuyer la sensibilisation des populations par la communication et l'animation autour des bienfaits d'une consommation alimentaire plus responsable : pédagogie, éducation culinaire et nutritionnelle (saveurs, variété, cuisine), sensibilisation environnementale, atouts pour le développement du territoire.

Développer un système alimentaire territorial à l'échelle du Pays LNCA élargi aux communes limitrophes questionne donc les outils de définition des grandes orientations en matière d'occupation du sol. En effet, il n'existe pas aujourd'hui de Schéma de Cohérence Territoriale (SCoT) propre au territoire. Les Communautés de Communes des Grands Lacs et de Mimizan appartiennent au SCoT du Born et la Communauté de Communes de Côte Landes Nature a son propre SCoT.

Les documents d'urbanisme définissent la vocation de l'usage des sols sur le long terme dans un projet global pour le territoire. Deux SCoT pour un territoire de projet peuvent constituer un frein à la mise en cohérence des enjeux de développement du territoire. Cependant, certaines problématiques concernant les circuits courts ont été prises en compte dans les deux SCoTs du territoire.

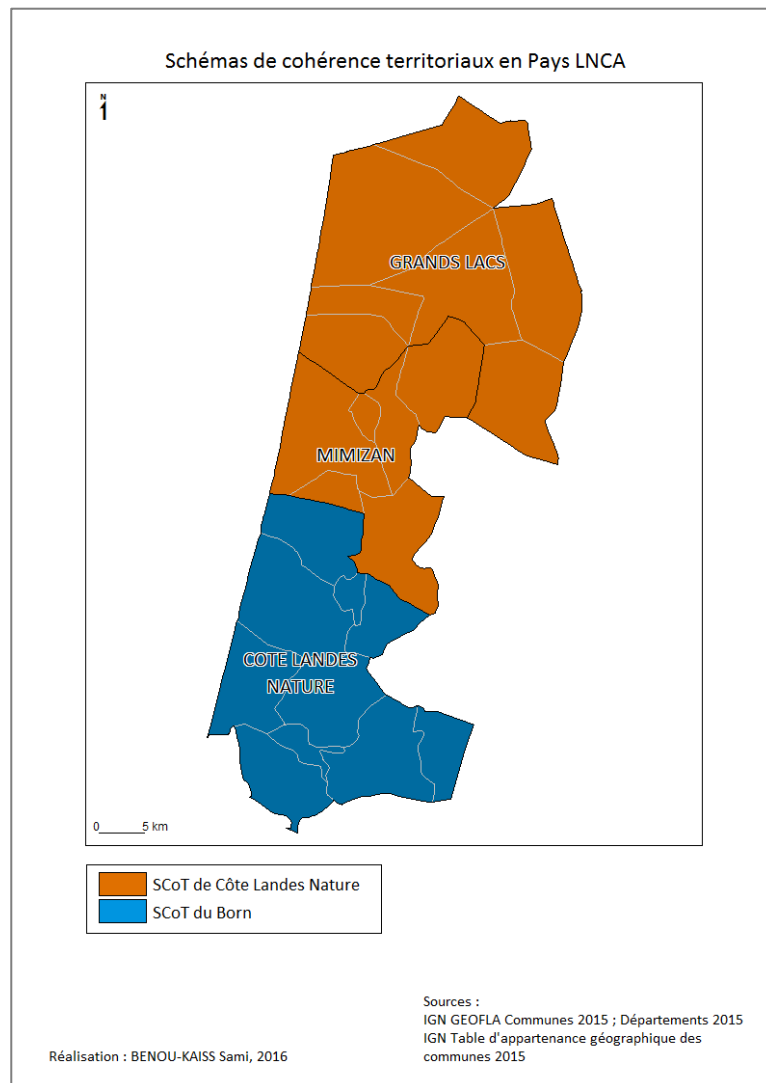


Figure 53 : Conflit de SCoT Pays LNCA

Afin d'améliorer cette intégration dans ces documents de planification, des solutions développées par l'association Terre de Liens peuvent être mises en œuvre au travers du SCoT :

- **établir un diagnostic foncier et agricole.** Les éléments à analyser :
  - organisation du parcellaire agricole
  - âge des agriculteurs pour anticiper les futures transmissions
  - activités agricoles avec évaluation des productions dédiées à l'alimentation locale
- **réaliser un zonage précis des zones agricoles** : le SCoT doit être précis pour être applicable aux documents communaux et envisager la mise en place de Zones Agricoles Protégées (ZAP) et de Périmètres de Protection des Espaces Agricoles et Naturels Périurbains (PAEN)
- **imaginer un Schéma agricole et alimentaire** pour définir un projet global de développement

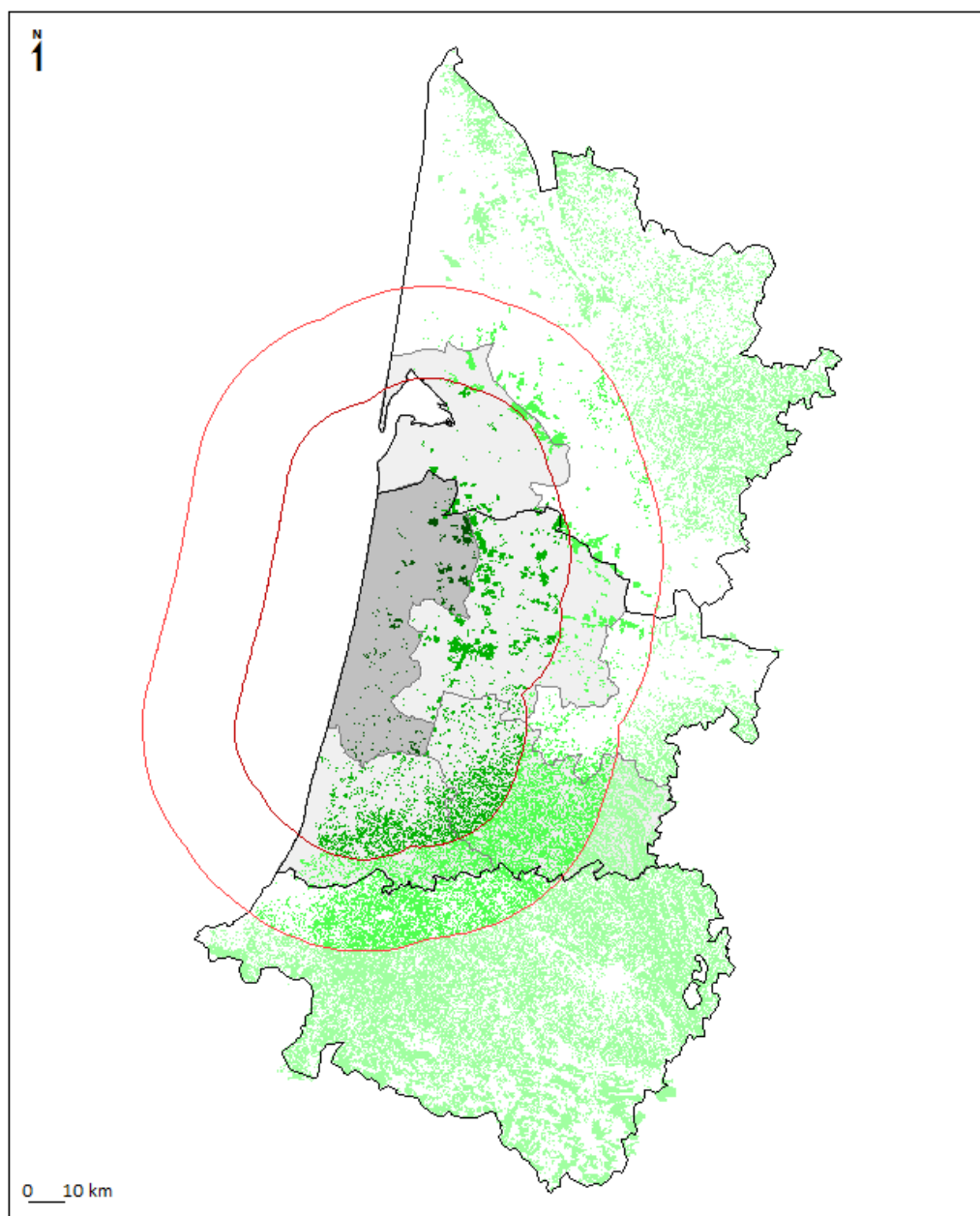
agricole durable local.

#### 4.4.3. Pertinence de l'échelle d'analyse






La déconnexion territoriale actuelle entre alimentation et agriculture pose la question de la définition du critère de proximité pour un approvisionnement local. Les questionnaires passés auprès des consommateurs ont notamment permis d'identifier une perception de l'échelle locale d'envergure régionale.

La carte ci-dessous représente la spatialisation du parcellaire agricole des départements des Landes, des Pyrénées-Atlantiques et de la Gironde, discrétisée en aplat de couleurs selon la distance au Pays LNCA.

## Critère de proximité dans le système alimentaire du Pays LNCA



### Parcelle agricole selon la distance au Pays LNCA

-  Zone tampon PLNCA 25 km
-  Zone tampon PLNCA 50 km
-  Parcelle inclus dans le PLNCA
-  Parcelle inclus dans la ZT PLNCA - 25 km
-  Parcelle inclus dans la ZT 25 km - 50 km

Sources :  
IGN GEOFLA Communes 2015 ;  
Départements 2015  
IGN Table d'appartenance géographique  
des communes 2015  
RPG 33 ; 40 ; 64 2012

Réalisation : BENOÛ-KAISS Sami, 2016

Figure 54 : Critère de proximité dans le système alimentaire du Pays LNCA

Ce document permet d'identifier les territoires limitrophes du Pays LNCA bien pourvus en foncier agricole. Il pose la question de la communication et du soutien mutuel entre acteurs territoriaux engagés dans des projets de territorialisation de leur système alimentaire à toutes les échelles.

De plus, la notion de proximité pourrait être reconsidérée étant donné les freins identifiés pour développer un système alimentaire à l'échelle du Pays. La relocalisation du système alimentaire se fait progressivement et s'inscrit dans une vision de long terme pour s'ancrer et se développer durablement.

## 5. Les pistes d'actions

### 5.1. Préconisations pour l'approvisionnement de la restauration collective

#### 5.1.1. L'inscription à la plateforme Agrilocal

Les approvisionnements en produits locaux des services de restauration collective des Landes sont désormais facilités par la création de l'outil gratuit Agrilocal qui est développé par les services du Conseil départemental. Cette plateforme internet permet la mise en relation directe entre la restauration collective et les fournisseurs, tout en respectant les réglementations en cours (code des marchés publics, traçabilité...).

La plateforme est ouverte d'une part aux producteurs, aux revendeurs agricoles, artisans et entreprises du département d'autre part, à la restauration collective publique et aux restaurants privés.

#### Quel fonctionnement ?

- Les fournisseurs et acheteurs doivent préalablement créer un espace personnel.
- Les fournisseurs qualifient dans le détail leurs offres.
- Les acheteurs lancent une consultation.

Dès lors, la restauration collective définit ses besoins tandis que le logiciel Agrilocal avertit les fournisseurs locaux en capacité de répondre à la demande. Dans un second temps, les producteurs répondent entièrement ou en partie à la commande. Enfin, la structure choisit parmi les offres lui correspondant le mieux et les producteurs sont informés de leur sélection ou non sélection.

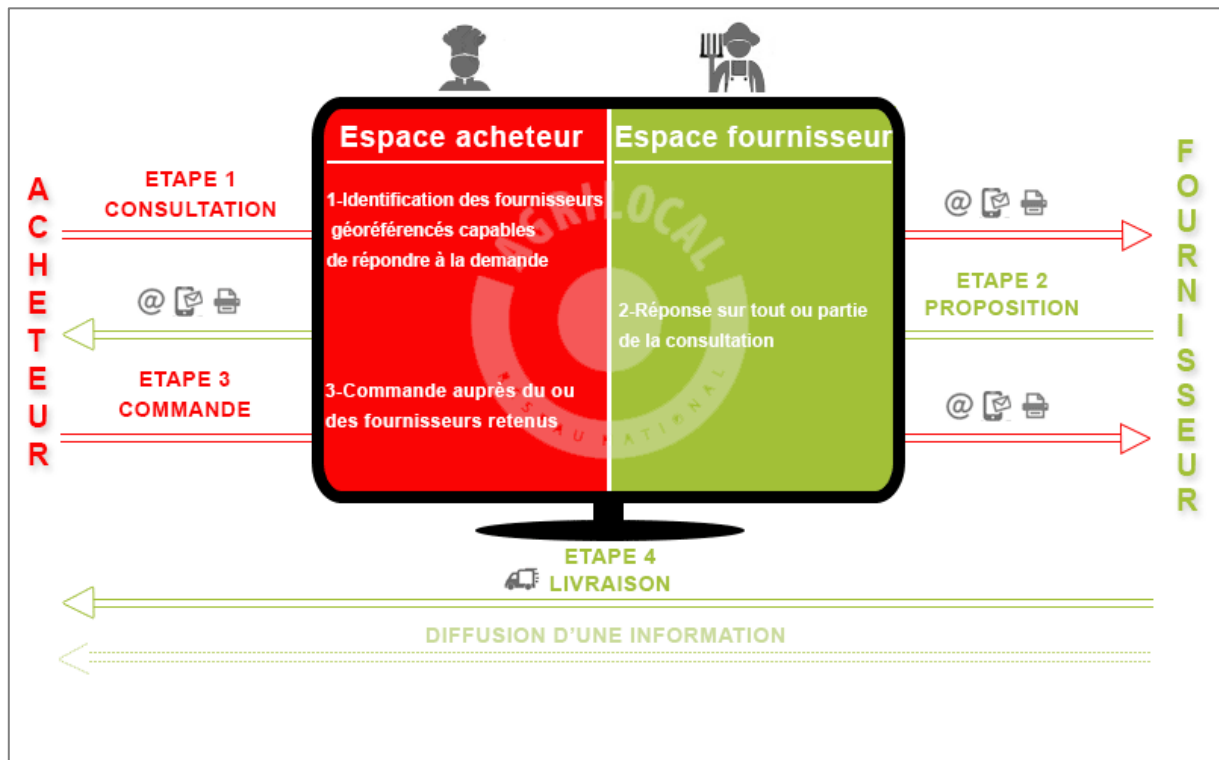


Figure 55 : Schéma de la plateforme Agrilocal

## Retours d'expérience

« Cette coopération avec les producteurs locaux est une réponse adaptée à notre programme de développement durable » Francine Delmond – Directrice de l'EHPAD d'Uzerche (Corrèze)

« Travailler des produits locaux nous permet de faire découvrir de nouvelles saveurs aux enfants. Cette plate-forme Agrilocal nous permet aussi de connaître de nouveaux producteurs » Smai Azouaou – Gestionnaire de la cuisine autonome du collège Louise Michel (Hérault)

« Ce qui m'a intéressée, c'est le lien direct avec les cantines. C'est le plaisir de voir que les enfants mangent bien » Elisabeth Company – Le Champs du coq (Vaucluse)

« Agrilocal nous a permis de développer notre activité allant jusqu'à une hausse de production de 60 % pour les yaourts et de se faire connaître auprès d'acheteurs qui ne nous sollicitaient pas. » Jérôme Gendreau – Fromagerie de Pierrefite (Allier)

### Les avantages :

- simplification de l'accès à ces marchés

### Les contraintes :

- une logistique assurée par les fournisseurs

#### 5.1.2. Mise en place de politique d'installations d'agriculteurs

Le diagnostic circuits courts alimentaires de proximité du Pays LNCA démontre que l'offre de produits alimentaires est largement insuffisante pour répondre à la demande des collectivités ou des consommateurs du territoire concerné.

**L'acquisition par les municipalités de terrains agricoles spécifiquement dédiés à l'alimentation des cantines scolaires** apparaît comme une solution durable mais ambitieuse. Elle implique :

- un engagement politique fort et sur le long terme,
- l'éventuelle recherche de financements pour l'acquisition des terrains,
- une gestion directe des services de restauration collective,
- une contractualisation avec un ou plusieurs agriculteurs produisant en fermage,
- ainsi que la mise en place d'une dynamique d'éducation et de communication.

Le territoire du Pays LNCA remplit déjà certains de ces critères puisque 14 communes sont en autogestion, les demandes d'installations agricoles sont fortes et de nombreuses communes sont en réflexion sur l'orientation de leurs approvisionnements. L'association Terre de Liens accompagne ce type d'initiative, il apparaît donc essentiel de travailler en étroite collaboration avec ce mouvement.

## **L'exemple à Mouans-Sartoux (06)**

En 2012, cette commune de 10 000 habitants est la seule en France dont les cantines scolaires servent des repas 100 % biologiques. Elle propose, depuis 2013, un repas au prix d'1,86 € (1 200 repas/jour) et écoule les 20 tonnes de sa production annuelle.

Ce concept de régie agricole réside dans :

- l'achat (sous forme de préemption) du domaine agricole de Haute-Combe,
- le recrutement et l'installation d'un agriculteur au statut communal,
- le développement de cultures de légumes de plein champ ou sous tunnel froid en agriculture biologique sur quatre hectares.

Lorsque la commune est passée du POS (Plan d'Occupation des Sols) au PLU (Plan Local d'Urbanisme), elle a délibérément choisi d'augmenter la surface des terres agricoles. Pour cela, elle a déclassé certaines zones vertes mais aussi des zones constructibles. Pour atteindre une indépendance alimentaire, la ville a adopté une délibération pour aider financièrement les installations agricoles biologiques à hauteur de 20 % des investissements liés à une gestion durable de l'eau.

### **Une idée des coûts :**

Le plafond d'aides a été fixé à 12 000 €. Par ailleurs, les propriétaires privés et les candidats à l'installation sont activement mis en relation tandis qu'il est possible de louer des terres municipales pour la production de denrées. Concernant la régie agricole, l'investissement pour la réalisation du projet est de 61 350 € et le budget de son fonctionnement annuel s'élève à 60 800 €.

En plus de la régie agricole, la commune dispose d'un marché alimentaire permettant de se procurer certains types de produits pour la plupart biologiques eux aussi (viande, volaille, épicerie, poisson frais et surgelé (non biologique), pain). La commune a consacré en 2014 la somme de 248 000 € à son marché alimentaire pour un peu plus de 150 000 repas sur l'année.

### **Les avantages :**

- une offre de saison ultra-fraîche
- une offre variée
- subvenir aux besoins de la restauration collective avec peu de terres agricoles

### **Les contraintes :**

- pic de production l'été, période où les enfants ne fréquentent plus l'école

*Réponse de la mairie de Mouans-Sartoux face à la « surproduction » : projet de conserverie assortie d'un atelier de transformation afin de **cuisiner** et de **conserver** les produits.*

Le recyclage et la pesée des déchets alimentaires sont effectués par les enfants. Les produits issus des circuits courts et locaux sont de mise dans le projet, la régie agricole se trouve à 3 km des écoles et livre directement les denrées. La transition alimentaire est, par ailleurs, au menu des cantines



(réduction de la consommation de viande rouge). Ces dernières ont été certifiées par Ecocert, « En cuisine » en 2014.

### 5.1.3. Introduction produits locaux et biologiques avec les prestataires

L'Etat des lieux de la demande de la restauration collective révèle que 9 services font appel à un prestataire. Cette stratégie facilite le travail des responsables de restauration et permet de respecter les budgets. Ainsi pour conserver cet avantage, deux options sont envisageables pour initier et/ou renforcer l'approvisionnement des produits biologiques et locaux.

- La **mise en place de critères de qualité spécifiques et chiffrés dans les prochains règlements de consultation et les cahiers des charges des passations de marchés publics** définissant les obligations de l'entreprise. Le dispositif de la proximité géographique ne peut pas être intégrée dans ces marchés car elle est considérée comme discriminatoire. Cependant, certaines clauses permettent de détourner cette interdiction :

- la division du marché de fourniture alimentaire en plusieurs lots (par produits)
- la formulation d'exigences environnementales comme des conditions d'exécution environnementales (réutilisation des emballages), la référence à des normes, des agréments
- l'affirmation de préférences qualitatives à l'instar de la saisonnalité et de la fraîcheur (délais courts entre cueillette et livraison)

- La « **contractualisation** » de producteurs ou d'un groupement de producteurs avec le prestataire. Ce levier d'action concerne principalement les producteurs, les collectifs d'agriculteurs ou entreprises agricoles structurés et en capacité d'assurer les livraisons. Pour la mise en œuvre de cette solution, des discussions sont à mener directement avec les prestataires, à savoir Transgourmet, Api Restauration, AgaPro et Compass Group.

#### **L'exemple de la ville de Strasbourg**

Dans un marché pluriannuel de fourniture de repas passé en 2009, la ville de Strasbourg a inséré un certain nombre de clauses visant simultanément à répondre aux exigences du développement durable et à favoriser un approvisionnement local. Ainsi, un engagement contractuel de diminution du coût carbone lié aux prestations du marché de l'ordre de 3 % par an minimum, est demandé à l'entreprise soumissionnaire qui doit en justifier chaque année sur la base d'un document fourni par la collectivité. Cette formule est plus souple pour le prestataire qui peut apprécier ses marges de manœuvre et privilégier lui-même un approvisionnement local, y compris pour le bio. Elle évite également une trop grande complexité des documents de consultation et des renseignements demandés aux entreprises, parfois source d'infructuosité des marchés.

#### **Les avantages :**

- simple modification de l'existant
- aucun frais à engager

#### **Les contraintes :**

- mise en place de contrôle de veille du respect des cahiers des charges

#### 5.1.4. Mise en place d'une stratégie d'approvisionnement avec des cantines sensibles ou en projet de modification de leurs approvisionnements

Certaines communes du Pays LNCA ont dépassé le stade de la sensibilisation aux problématiques d'approvisionnements en produits locaux et de qualité puisque les responsables de cantines ont modifié leurs actes d'achats. L'offre des producteurs du territoire ne pouvant répondre à la demande de toutes les restaurations collectives du Pays LNCA, **privilégier l'approvisionnement en produits locaux et biologiques de petites structures** semble dans un premier temps la meilleure option. Concrètement, les cantines scolaires de Léon, Mézos, Ychoux, Pontenx-les-Forges sont dès aujourd'hui des structures à investir. Cette démarche réclame :

- la tenue par les services de restauration collective de registres hebdomadaires de leurs besoins alimentaires,
- la structuration d'un groupement de producteurs avec l'adhésion de transformateurs et de transporteurs,
- la formation des responsables de cantines à l'accommodation des recettes actuelles aux produits locaux et biologiques.

#### **Perspectives**

L'organisation d'une visite de services de restauration collective alliant les produits locaux et biologiques dans ses menus permettraient à tous les acteurs de la démarche de mesurer l'impact de ces nouvelles orientations des approvisionnements en produits locaux et biologiques.

#### **Les avantages :**

- respect des nouvelles réglementations
- capacité des producteurs du territoire à répondre à la demande

#### **Les contraintes :**

- changement des pratiques
- prix à l'achat plus élevé

## 5.2. Les différents leviers d'action pour les systèmes de commercialisation

Les leviers d'action sont présentés dans un ordre chronologique de la production jusqu'à la consommation.

### 5.2.1. La charte de qualité

#### **Qu'est-ce qu'une charte de qualité ?**

Une charte qualité est un texte court qui résume les engagements en termes de qualité pris par :

- une entreprise, un groupe d'entreprise,
- une catégorie professionnelle, un ensemble de métiers,
- un secteur, une enseigne.

La charte qualité est une plus-value, elle doit être comprise par tous les clients mais aussi les organismes délivrant les certifications ou les normes.

#### **Exemple : L'association des producteurs fermiers du Pays Basque et leur charte fermière « IDOKI »**

Rencontre avec **Isabela BARREIX**, chargée de la commercialisation et de la communication au sein d'Idoki

#### **L'association des producteurs fermiers**

L'association des producteurs fermiers a été créée il y a une vingtaine d'années. En 1989, des mises aux normes importantes des laboratoires alimentaires annonçaient des investissements importants pour les fermiers. Ils n'auraient jamais pu s'en sortir individuellement et ont donc décidé de se réunir. Au départ, ils étaient une trentaine de producteurs de fromage de brebis isolés. L'association leur a permis de se regrouper, de s'échanger des techniques de transformation, d'acheter du matériel en commun, d'accéder à des formations. Ils ont aussi obtenu des aides pour les mises aux normes.

#### **La charte fermière « idoki »**

La charte fermière IDOKI est une démarche unique, créée en 1992. Elle signifie « mettre cartes sur table » et « ouvrir » en langue basque.

Le mot IDOKI est emprunté au jeu de carte populaire : le Mus. Dans ce jeu, chaque joueur peut bluffer et miser des « tantto » (points). Lorsqu'un joueur annonce « IDOKI », il signifie tenir le pari et mettre « cartes sur table ». C'est dans une démarche d'ouverture et de transparence vis-à-vis du consommateur que les producteurs fermiers ont créé leur charte d'engagement IDOKI.

Elle défend une production fermière. Le mot « fermier » ne possède aucune définition légale. Toutefois, le fromage fermier est protégé par un décret :

*« le fromage est fabriqué selon les techniques traditionnelles par un producteur agricole ne traitant que les laits de sa propre exploitation sur le lieu même de celle-ci. Cependant, lorsqu'un système d'identification des produits est mis en place, l'affinage des fromages fermiers peut être réalisé en dehors de l'exploitation agricole » [1].*

Le terme « fermier », vendeur et signe de qualité aux yeux des consommateurs, est alors utilisé partout, une trop grande diversité de produits se cache derrière ce mot.

**De 1999 à 2005**, l'association a participé au chantier d'écriture du projet de loi d'orientation agricole de 1999 définissant l'utilisation du terme « fermier ». Ce fut un échec. Aujourd'hui, seuls le fromage, la volaille, les œufs et le miel sont encadrés législativement.

La charte fermière IDOKI permet le maintien de l'emploi paysan et des plus petites fermes du Pays Basque. Idoki est une charte qui se veut **transparente**. Elle définit un produit fermier selon 4 axes :

- **l'origine de la matière 1<sup>ère</sup>** (Le producteur ne transforme que la matière première issue de sa ferme, et garantit le caractère fermier des produits.
- **une exploitation à taille humaine**
- **le niveau de qualité** (le fermier doit respecter un cahier des charges strict) :
  - les élevages sont obligatoirement de **petite taille** et de **plein air**.
  - les variétés et/ou les races sont de souche **locale** ou **rustique**, celles à croissance lente sont privilégiées.
  - les bêtes sont prioritairement nourries à la **pâturage** et avec les **fourrages** et **céréales** non OGM produits sur l'exploitation.
  - les cultures sont **de saison**, de **plein champ** et récoltées à **maturité**
  - **aucun additif** n'est autorisé.
- **la vente directe** (Le producteur privilégie la vente directe, à la ferme et sur les marchés. Au moins 50 % des ventes se font en circuit court, un seul intermédiaire maximum.)

Cette année, le cahier des charges connaît des modifications. Idoki se donne 10 ans pour les mettre en place :

- certification de l'ensemble de l'exploitation. Jusqu'à aujourd'hui, c'était la production qui était certifiée. A partir de cette année, c'est l'ensemble de l'exploitation qui le sera.
- suppression de l'ensemble des engrais et pesticides utilisés sur les exploitations.

#### **Les avantages :**

- les paysans sont accompagnés et formés (formations sur l'hygiène et la qualité, sur la transformation d'un produit, sur la commercialisation, suivi de projets...)
- image de qualité aux yeux des consommateurs
- plus grande visibilité des producteurs
- de multiples projets réalisés (marchés fermiers, buffets fermiers, magasin de producteurs...)
  
- possibilité d'échanger et de partager entre les producteurs
- mise en avant des nouveaux producteurs
- confiance entre les producteurs
- la charte permet de mettre en valeur des produits qui ne disposent pas de signes officiels de qualité.

#### **Les contraintes :**

- le respect du cahier des charges (qui est de plus en plus strict)
- s'entendre à plusieurs
- la vie associative (bénévolat, solidarité, engagement...)

Pour en savoir plus sur la charte de qualité IDOKI, une présentation détaillée se trouve en annexe. Cette charte doit venir des acteurs du territoire. En effet, eux seuls sont en mesure de définir leurs objectifs et leurs valeurs.






### 5.2.2. Les ateliers de transformations collectifs (ATC)

Un ATC est un atelier agroalimentaire :

- **géré par un collectif de producteurs** (les agriculteurs sont majoritaires au capital et chacun d'eux a un poids significatif dans la prise de décision),
- **dans lequel les producteurs maîtrisent la façon dont sont transformés leurs produits.** Ils connaissent les recettes et les procédés de fabrication et peuvent contribuer (en partie ou en totalité) à la transformation.
- **dans lequel les producteurs restent maîtres de la commercialisation de leurs produits et sont insérés dans des circuits courts de proximité.**

L'ATC se distingue de l'atelier individuel qui ne concerne qu'un seul agriculteur. L'ATC se distingue également de la coopérative classique de transformation par le fait que chaque agriculteur conserve la maîtrise de la transformation et de la commercialisation de ses produits.

On compte **environ 150 ateliers de transformation collectifs en France**. Ces ateliers peuvent être regroupés en 5 catégories :

-  L'abattage, la découpe et la transformation de **volailles** ou **lapins**
-  La découpe et la transformation de **viandes multi-espèces**
-  Le conditionnement et la transformation des **fruits** et **légumes**
-  La transformation mixte de produits **animaux et végétaux**
-  Les **autres ateliers** : céréales, lait, miel, vin...

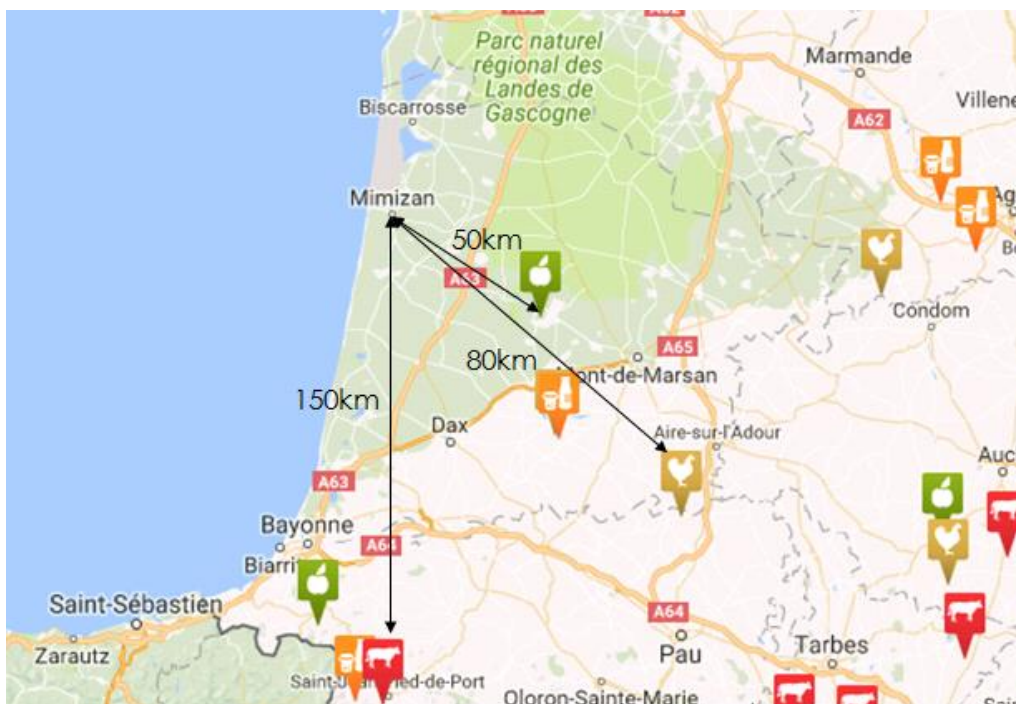


Figure 56 : Carte des ATC (Ateliers de Transformations Collectifs)

Source Carte des ateliers, ateliersdetransformationcollectifs.fr

### **Combien de temps ?**

Entre la première phase de réflexion et la mise en fonctionnement d'un atelier collectif il faut compter **entre 3 et 5 ans** en général. Cela peut être plus long, ou plus court, en fonction du contexte et des évolutions du projet.

### **Combien ça coûte ?**

Pour la mise en place d'un ATC, l'investissement financier est assez conséquent, bien qu'il puisse considérablement varier d'une production à l'autre ou par rapport à la taille de l'atelier (nombre d'adhérents, volumes transformés, type de produits transformés). L'investissement se situe en moyenne de **1 200 à 1 500 euros/m<sup>2</sup>** pour un atelier classique de transformation.

### **Où s'implanter ?**

Le choix de la localisation de l'ATC est à réfléchir minutieusement. En effet, il conditionnera ensuite l'organisation de tous les adhérents.

Les facteurs à prendre en compte sont :

- la proximité des autres structures (abattoirs, magasins d'approvisionnement en fournitures diverses, points de vente collectifs...)
- la gestion des déchets et des effluents peut également avoir une incidence sur le lieu d'implantation de l'ATC.
- les temps de trajet de chaque acteur
- le bâtiment : neuf ou à rénover ?

Quant au type d'ATC à mettre en place, les résultats de production réalisés en 2011 dans le département landais font ressortir deux types de productions majeures sujettes à la transformation. Il s'agit d'abord des palmipèdes, volailles et œufs qui représentent 31 % du revenu de la production totale ainsi que les fruits et légumes qui eux représentent 8 %. D'après ces chiffres, les ateliers de transformation à privilégier sont un atelier d'abattage, de découpe et de transformation de volailles ainsi qu'un atelier de conditionnement et de transformation des fruits et légumes. Toutefois, l'industrie palmipède est déjà très présente dans la région. Aujourd'hui, c'est le maraichage qui doit être privilégié.

### **Les avantages :**

- répartition des coûts d'investissement entre plusieurs producteurs
- réduction des coûts de transformation
- incitation de nouveaux producteurs à l'installation
- favoriser les interactions entre les différents agriculteurs

### **Les contraintes :**

- projet à réaliser sur le long terme
- initiative demandant beaucoup de rigueur (l'organisation interne et respect des normes d'hygiène et de sécurité)
- importance du lieu

### **Un exemple à Vaulx-en-Velin (69) avec l'atelier "Nos Belles récoltes":**

Ce groupement de 9 agriculteurs a été fondé en 2011. Ce projet a pris la forme d'une légumerie qui propose des légumes épluchés, découpés et emballés sous vide et qui a pour cible la grande distribution ainsi que la restauration collective notamment les structures dépourvues de légumerie (et qui étaient contraintes de consommer des produits industriels surgelés).

### **Une idée des coûts :**

Ce projet a demandé 300 000 euros d'investissements répartis entre le bâtiment d'une centaine de m<sup>2</sup> et le matériel. L'Europe, la région et le département ont largement soutenu ce projet en subventionnant à hauteur de 40 % les investissements. Le lancement de la légumerie a eu lieu début 2012 avec deux employés et un cadre gérant.

Cette première année de rodage d'un point de vue organisationnel a rendu impossible la tenue de leurs engagements en termes de volume auprès de leur client. Cependant dès la seconde année, ils sont entrés dans des volumes conformes à leur prévision qui ont rendu l'activité viable économiquement.

#### **5.2.3. Le magasin de producteurs/Drive fermier**

Le magasin de producteur est un outil intéressant de valorisation des exploitations et des terroirs. Les producteurs doivent y proposer des produits issus de leur propre production (en majorité), sous forme brute ou transformée. Ces produits doivent représenter en valeur au moins 70 % du chiffre d'affaire total du point de vente. Pour les produits non issus du groupement, les producteurs peuvent uniquement s'approvisionner directement auprès d'autres agriculteurs, y compris organisés en coopératives, ou auprès d'artisans de l'alimentation et doivent afficher clairement l'identité de ceux-ci et l'origine du produit. Ces chiffres rejoignent nos questionnements sur la proximité et la possibilité d'étendre le projet au-delà des limites du pays LNCA puisqu'ils permettent de s'approvisionner en fromages pyrénéens ou en volailles de Chalosse par exemple.

### **Les contraintes du magasin de producteurs :**

- affluence insuffisante en semaine et trop importante le samedi
- de multiples interruptions du travail agricole
- une mauvaise répartition des horaires de ventes par rapport aux horaires de travail agricole

Le Drive fermier est une réponse idéale à ces problèmes et vient le plus souvent compléter un magasin de producteurs (c'est en effet le schéma le plus souvent développé en France).

### **Les avantages du drive comme complément :**

- optimiser la vente directe en préparant les commandes à l'avance
- choix des jours et créneaux horaires de retrait des commandes
- gain de temps pour le consommateur

Les producteurs qui se sont lancés dans un tel projet ont aussi remarqué qu'il est intéressant de matérialiser une zone de chargement des commandes pour donner de la visibilité au drive. Dans les

Landes, il existe seulement deux drives fermiers. Tous deux sont situés relativement loin des limites du pays LNCA, à Dax et Castel Sarrazin, ce qui laisse de grandes opportunités aux agriculteurs du pays.

La vente sur internet constitue une grande opportunité pour des agriculteurs souhaitant développer la vente directe de manière moderne et productive. Elle constitue également une énorme menace pour les exploitations qui ne prendront pas rapidement le virage du commerce connecté. C'est un domaine en plein essor que l'on ne peut ignorer : les agriculteurs connectés concurrencent facilement ceux qui ne le sont pas. Ainsi, cinq piliers sont absolument essentiels pour réussir un projet de drive-fermier :

- 1) L'offre produit : c'est avant tout sur la **qualité**, la **diversité** et le **rapport qualité-prix** que reposera le succès ou l'échec d'un projet de drive de produits fermiers.
- 2) Un site internet « **responsive** » (conçu pour la navigation sur mobile). En 2015, le nombre de connexions internet mobile a déjà dépassé celui sur internet fixe (c'est-à-dire sur ordinateur) et ce n'est que le début. Un site de vente sur internet qui n'est pas « responsive », donc conçu et créé dès le départ pour smartphone, est un site obsolète, voué à la disparition.
- 3) **Travailler collectivement** : l'entraide est une pratique fortement ancrée dans le monde agricole. La coopération autour d'un projet collectif est en revanche nettement moins évidente. Or, les magasins de producteurs et drive-fermier les plus réussis sont ceux qui reposent sur une coopération efficace.
- 4) **Réfléchir « low cost »** : mutualiser les moyens techniques, logistiques et humains entre producteurs, pour que le système de vente directe sur internet permette de vendre au prix de la ferme (sans majoration). Un drive est en cours d'expérimentation à Roubaix par exemple, il a été conçu et organisé sur des logiques low-cost : pour ne pas avoir à investir dans le foncier, les producteurs ont un drive mobile grâce à un camion magasin qu'ils emmènent jusqu'à un lieu de rendez-vous. Il s'agit d'un parking d'une ancienne station-service, ils utilisent le camion frigo d'un des producteurs moteur du projet et les producteurs se partagent les périodes de présence au retrait des commandes.
- 5) **Logistique « intelligente »** : clé de voûte de la vente sur internet, la logistique doit être réfléchie autour de la localisation. Il faut qu'elle soit centrale et stratégique. Dans bien des cas, les producteurs choisissent une exploitation qui servira de « camp de base » pour préparer et remettre les commandes. Il faut aussi prendre en compte évidemment la localisation de toutes les exploitations à même de fournir le drive : les fermes bien placées peuvent devenir des points de retrait de commandes drive un jour précis et sur un créneau horaire de sortie de bureau. Mais c'est aussi et surtout la localisation des principales zones urbaines et zones d'activités qu'il ne faut pas oublier. Les drives fonctionnent mieux en zone urbaine.

#### 5.2.4. La plateforme numérique

En parallèle de la mise en place d'un drive, il est intéressant de créer une plateforme numérique performante et intuitive. Cette plateforme doit pouvoir s'adresser aux particuliers ainsi qu'aux acteurs



de la restauration privée (une plateforme visant la restauration dans les collectivités ayant déjà été mise en place sur le territoire).

Cette plateforme est censée assurer plusieurs missions :

- **permettre aux clients de passer des commandes en ligne** (livrées chez eux ou déposées en point relais)
- **référencer géographiquement les points de vente** (drives, magasins et différents producteurs)
- **référencer les produits de manière efficace**. Il faudra par exemple prendre soin d'attribuer une photo correspondant à chaque produit.
- **présenter de manière détaillée les engagements** qualité de la charte de producteur.
- **communiquer sur les événements** liés à l'alimentation durable (festival, journée à la ferme).

#### **Les produits proposés :**

La plateforme pourra diversifier ses offres, en proposant de passer des commandes de produits du magasin mais aussi de paniers variés car cette offre connaît une forte demande.

La livraison quant à elle, pourra être envisageable à partir d'un certain montant afin de pouvoir assurer une rentabilité. Les sites qui proposent actuellement ce genre de produits ne livrent pas sous un montant d'environ 40 à 50 euros.

#### **Un exemple intéressant dans les hautes Pyrénées près de Tarbes avec le Carré Fermier :**

Cette entreprise a tout d'abord ouvert un magasin de producteur avant de créer un drive fermier. Elle a alors mis en place une plateforme en ligne qui propose de commander sur le site et de retirer en drive ou de se faire livrer. Il propose aussi un service particulier pour les restaurateurs privés.

En plus de servir de plateforme d'achat, le carré fermier est un incubateur de diverses activités et aide des producteurs ou des transformateurs à réaliser leur projet. Le site propose aussi des recettes et offre un forum où les clients peuvent échanger sur divers sujets.

Le Carré Fermier connaît un franc succès car deux magasins ont ouvert depuis et un restaurant fermier dans le centre-ville de Tarbes.

#### **Une idée des coûts :**

Le coût est très difficile à estimer mais pour un site d'e-commerce, le prix oscille aux alentours de 10 000 à 15 000 euros sans compter la maintenance.

De nombreux outils d'estimation sont disponibles gratuitement sur internet à l'instar de Sergent Web : <http://www.sergentweb.com/>

#### **Les avantages :**

- facilite l'achat pour le client (notamment s'il existe une application mobile)
- les plateformes d'achats sont des outils marketing très utilisés aujourd'hui qui permettent de faciliter et d'augmenter la visibilité sur internet.

#### **Les contraintes :**

- nécessite une très bonne organisation, logistique et une forte réactivité (surtout si on vise les restaurateurs qui sont très exigeants en matière de produits frais et de livraison en temps et en heure).
- phénomène d'effondrement des projets après l'euphorie des débuts surtout à l'arrivée de la période hivernale ou le manque de produits frais font "décrocher des clients"

De nombreuses fiches techniques et outils sont disponibles sur internet afin de mener à bien ce type de projet :

- **création d'une plateforme en ligne** : drive-fermier.fr qui a réalisé de nombreux documents intéressants.
- **comment approvisionner la restauration collective** : REALISAB (fiche technique créée par la chambre d'agriculture de Franche Comté).

# Annexes

## 1. Listing des agriculteurs du Pays LNCA

Structure	Adresse	Ville	Téléphone	Mail	Site internet
EARL Casty	1210 Route de Bouneau	ARENGOSSE	05 58 51 73 94 / 06 03 67 22 92	<a href="mailto:francoise.castagnede@wanadoo.fr">francoise.castagnede@wanadoo.fr</a>	
Ferme des Séquoias		BIAS	06 46 45 06 07	<a href="mailto:elise.deliveyne@gmail.com">elise.deliveyne@gmail.com</a> / <a href="mailto:ferme.sequoias@gmail.com">ferme.sequoias@gmail.com</a>	
Feme Lesca	428 Chemin des Tucs, 40260 Castets	CASTETS	05 58 89 41 45		<a href="http://ferme-lesca.fr">ferme-lesca.fr</a>
EARL BIDOUZO	2466 chemin de Chanchon	CASTETS	06.80.83.46.93		-
EARL LA PALUE	La Palue	CASTETS	05.58.89.42.57 / 06.07.48.55.79	<a href="mailto:earl.lapalue@orange.fr">earl.lapalue@orange.fr</a>	
	Halte d'Angoulin	ESCOURCE	09 88 66 34 41	<a href="mailto:pierre_grimaud@hotmail.fr">pierre_grimaud@hotmail.fr</a>	
Ferme de Grit	16 Chemin de Grit	LEON	05 58 48 73 03 / 06 33 11 40 02		
Forest Gume	1131 Route de Mimizan	LIT ET MIXE	05 58 42 44 44 / 06 07 30 04 44	<a href="mailto:info@vertenergie.com">info@vertenergie.com</a>	
SCEA Culture de Tujas POM'LAND + élu FDSEA 40	Petit Ligautenx	LUE	05 58 07 06 02 / 06 87 39 21 28	<a href="mailto:pomland@wanadoo.fr">pomland@wanadoo.fr</a>	
Ferme la closerie	980 Route de Pontenx	LUE	05 58 07 15 78	-	
Légumes Bio Born	Lieu dit Mounic	MEZOS	06 45 09 29 51	<a href="mailto:lbiob@orange.fr">lbiob@orange.fr</a>	
EARL Alquier	Route de l'Aérodrome	Mimizan	05 58 09 27 92 / 06 17 08 61 66	<a href="mailto:ivan.alquier@cuma.fr">ivan.alquier@cuma.fr</a> <a href="mailto:ivan.alquier@wanadoo.fr">ivan.alquier@wanadoo.fr</a>	
EARL BENICO	Quartier Archus	MIMIZAN		<a href="mailto:earlbenico@gmail.com">earlbenico@gmail.com</a>	
EARL Jean-Jacques REYGADES	Route de Pontenx	PARENTIS EN BORN	09 67 23 45 27	<a href="mailto:jjreygades@hotmail.com">jjreygades@hotmail.com</a>	
	Route de Pontenx	PARENTIS EN BORN		-	
		PARENTIS EN BORN		-	
	Route de Pontenx	PARENTIS EN BORN		-	

Structure	Adresse	Ville	Téléphone	Mail	Site internet
	Mme MARTY Adèle, Ld Piche	PARENTIS EN BORN		-	
	M. VILA Franck, Route de Pontenx	PARENTIS EN BORN		-	
	rte de Ponteinx	PARENTIS EN BORN		-	
	Route de Pontenx	PARENTIS EN BORN		-	
	rte de Ponteinx	PARENTIS EN BORN		-	
	2228 Route de Pontenx	PARENTIS EN BORN	0682482453	-	
	Route de Pontenx	PARENTIS EN BORN		-	
La graine des Forges	1280 chemin de Beyleou	PONTENX LES FORGES	06 73 85 12 45	<a href="mailto:lagrainedesforges@gmail.com">lagrainedesforges@gmail.com</a>	
Les Ruchers du Born	810 Avenue de Mimizan	PONTENX LES FORGES	05 58 07 40 74	<a href="mailto:contact@ruchersduborn.fr">contact@ruchersduborn.fr</a>	<a href="http://www.ruchersduborn.fr/">http://www.ruchersduborn.fr/</a>
Ferme Kerdoën	Route de Bayle	SAINT JULIEN EN BORN	05 58 42 74 84 / 06 28 65 14 87	<a href="mailto:kerdoen@kerdoen.com">kerdoen@kerdoen.com</a>	<a href="http://kerdoen.com/">http://kerdoen.com/</a>
Les jardins de la Lucate	Route de la Lucate	SANGUINET	06 34 38 38 08	<a href="mailto:lesjardinsdelalucatr@gmail.com">lesjardinsdelalucatr@gmail.com</a>	
	1550 Route de Mimizan	ST PAUL EN BORN	06 59 23 60 24	<a href="mailto:catherinetienne@gmail.com">catherinetienne@gmail.com</a>	
SCEA Domaine d'UZA	Route de Lit-et-Mixe	UZA	05 58 42 49 10 / 06 42 26 67 65	<a href="mailto:m.dornic@domaines-uza.com">m.dornic@domaines-uza.com</a>	<a href="http://www.domaine-uza.com/">http://www.domaine-uza.com/</a>
Domaine de Montgrand		Vielle-Saint-Girons	05 58 42 91 47 / 06 76 94 36 94		

## 2. Listing des acteurs de la restauration collective du Pays LNCA

Adresse	Structure	Nom	Prénom	Statut	Téléphone	Mail	Contact
Aureilhan	SIVU St-Paul_Aureilhan	VICHERY	Chantal	Cantinière	05 58 09 36 08	<a href="mailto:bernard.vichery@orange.fr">bernard.vichery@orange.fr</a>	RDV 1.09
Bias	<b>Regroupement avec Mézos</b>						
Biscarrosse	EHPAD Léon Dubedat	HOURLIER	Nicolas	Resp. cuisine	05 58 83 80 84	<a href="mailto:cuisine@ehpadbiscarrosse.fr">cuisine@ehpadbiscarrosse.fr</a>	RDV 30.08
	Scolaire	GIRARD	Jean-Louis	DGS Biscarrosse		<a href="mailto:jl.girard@ville-biscarrosse.fr">jl.girard@ville-biscarrosse.fr</a>	questionnaire par mail 26.09
Castets	EHPAD	BOUQUET	Sébastien	Chef de cuisine	05 58 55 09 60	<a href="mailto:ehpad@castets.fr">ehpad@castets.fr</a>	RDV 2.09
	Ecole Jean d'Anse	DUBOS	F	Chefe cuisinière	05 58 55 01 65	<a href="mailto:f.dubos@castets.fr">f.dubos@castets.fr</a>	RDV 2.09
Gastes	Restauration scolaire	BONNAT	Isabelle	Secrétaire de mairie	05 58 09 75 03	<a href="mailto:gastesmairie@wanadoo.fr">gastesmairie@wanadoo.fr</a>	questionnaire par mail 23.08
Léon	Ecole	TECHOUEYRES	Geneviève	Responsable cuisine	05 58 48 70 64	<a href="mailto:mairie@leon.fr">mairie@leon.fr</a>	RDV 2.09
Linxe	Ecole	BANOS	Blandine	Régisseur restau scolaire	05 58 42 92 27	<a href="mailto:contact@mairie-linxe.fr">contact@mairie-linxe.fr</a>	questionnaire par mail 23.08
Lit-et-Mixe	EHPAD L'Orée des Pins	GONI	Christophe	Gestionnaire restauration	05 58 42 47 13 / 06 71 27 14 31	<a href="mailto:restauration@lit-et-mixe.com">restauration@lit-et-mixe.com</a>	RDV 2.09
	Ecole	ABO	Vanessa	Cantinière	05 58 77 03 67 / 06 25 61 56 00	<a href="mailto:restauration-scolaire@lit-et-mixe.com">restauration-scolaire@lit-et-mixe.com</a>	RDV 7.09
Lue	Ecole	MARCO	Sonia	Agent communal	05 58 04 51 23		RDV 5.09
Mezos	Ecole	LARTIGAU	Michelle	Adjointe en charge cantine	06 72 19 29 08	<a href="mailto:mairiedemezoz@wanadoo.fr">mairiedemezoz@wanadoo.fr</a>	RDV 9.09

Adresse	Structure	Nom	Prénom	Statut	Téléphone	Mail	Contact
Mimizan	Ecole/ EHPAD Résidence Le Chant des Pins	DUBOURG	Laurent	Responsable de la cuisine centrale	05 58 09 49 00	<a href="mailto:laurent.dubourg@mimizan.com">laurent.dubourg@mimizan.com</a>	RDV 9.09
Parentis en Born	Cuisine centrale/ EHPAD Lou Camin	CLAVE	Jérôme	Chef gérant	05 58 78 90 34	<a href="mailto:cc.40160@api-restauration.com">cc.40160@api-restauration.com</a>	RDV 30.08
Pontenx les Forges	Restauration scolaire	AGRAIN	Serge	Chef de cuisine	09 66 90 77 24 / 06 16 53 63 67	<a href="mailto:serge.agrain@orange.fr">serge.agrain@orange.fr</a> / <a href="mailto:serge-agrain@pontenx-les-forges.fr">serge-agrain@pontenx-les-forges.fr</a>	RDV 30.08
Saint Julien en Born	Ecole	CHIBRAC	Catherine	Cantinière	05 58 42 80 00	<a href="mailto:cantinesaintjulien@gmail.com">cantinesaintjulien@gmail.com</a>	RDV 7.09
Sainte- Eulalie en Born	Cantine scolaire	PAUL	Emilie	Secrétaire générale mairie	05 58 09 73 48	<a href="mailto:mairie.sainteulalieenborn@wanadoo.fr">mairie.sainteulalieenborn@wanadoo.fr</a>	RDV 24.08
Saint-Paul en Born	<b>Regroupement avec Aureilhan</b>						
Sanguinet	Cuisine centrale	BARATA	Isabelle	DGS	05 58 82 11 82	<a href="mailto:directiongeneral@sanguinet.fr">directiongeneral@sanguinet.fr</a>	RDV 9.09
Taller	<b>Regroupement avec Lallucq</b>						
Vielle St Girons	EHPAD Maison de retraite Cante Cigale	DUVAL	Jérémie	Responsable cuisine	05 58 49 37 64	<a href="mailto:contactcigale@orange.fr">contactcigale@orange.fr</a>	questionnaire par mail 23.09
	Groupe scolaire	MULLER	Pierre	Chef cuisinier	05 58 42 96 86	non renseigné	RDV 2.09
Uza							questionnaire par mail
Ychoux	Ecole	M. LAMARQUE/Mme ABALONIE	Bruno	Cantine	05 58 82 39 50	<a href="mailto:memehf@free.fr">memehf@free.fr</a>	RDV 9.09

### 3. Questionnaire agriculteurs

## **Objet : Etude de l'offre des productions dans le Pays Landes Nature Côte d'Argent**

Le Pays Landes Nature Côte d'Argent, regroupant les Communautés de Communes de Mimizan, des Grands Lacs et de Côte Landes Nature, engage une démarche pour quantifier l'offre des agriculteurs et analyser leurs débouchés commerciaux de proximité. Cette initiative, soutenue par les élus, résulte d'une volonté des producteurs. Ainsi afin de poser les bases d'une nouvelle organisation en circuit court et de proximité, un état des lieux doit être mené. Et ce grâce au questionnaire suivant, d'une durée de 20 minutes.

## **1. Généralités**

---

Date et heure de l'enquête :

Adresse :

Exploitation, Société :

Téléphone :

Nom(s) chef(s) d'exploitation :

Téléphone portable :

Année d'installation :

Mail :

Nombre d'associés :

Site internet :

## **2. Etat des lieux**

---

### **2.1. L'exploitation**

1. Quelle est la surface totale de votre exploitation (m<sup>2</sup>)
2. Quelle est la surface totale exploitée (m<sup>2</sup>) ?
3. Quelle est la taille de votre (vos) cheptel(s) ?
4. Sur quelle(s) commune(s) votre/vos exploitations se situent-elles ?
5. Quel est le chiffre d'affaire global de votre exploitation ?
6. Quelle est la main d'œuvre totale en équivalent temps plein à l'année et en saison ?

### **2.2. Production**

7. Quels types de produits cultivez-vous/élevez-vous ?
8. Quel est le volume total cultivé/élevé par an pour chacun de vos produits (tonnes) ?
9. Quels sont les prix de chacun de vos produits (Kilogrammes) ?
10. Etes-vous engagé dans une démarche de différenciation par la qualité ?

Agriculture raisonnée

Label Rouge

AOP

IGP

AB

Aucune



Autres

11. Si autres, précisez :

12. Quel(s) produit(s) bénéficie(nt) de cette différenciation ?

### **2.3. L'équipement**

13. Disposez-vous de lieux de stockage des produits ?

Oui Non

14. Si oui, précisez le nombre de lieux :

15. Si oui, précisez la surface (m<sup>2</sup>) :

16. Si oui, précisez la fonction de ces lieux :

17. Disposez-vous de chambres froides ?

Oui Non

18. Si oui, précisez le nombre :

19. Si oui, précisez les dimensions (m<sup>2</sup>) :

20. Si oui, précisez les températures d'exercice :

21. Disposez-vous d'un laboratoire ?

Oui Non

22. Si oui, précisez la surface :

23. Si oui, précisez les équipements présents :

24. Transformez-vous et/ou abattez-vous vos produits ?

Oui, sur l'exploitation

Adhérent à un atelier collectif

En sous-traitance

Non

25. Si vous transformez/abattez vos produits en sous-traitance, précisez le(s) prestataire(s) :

26. Quel agrément sanitaire détenez-vous ?

## **3. La commercialisation**

---

27. Quels sont vos circuits de commercialisation ?

Circuits longs

Circuits-courts (vente directe ou vente avec un seul intermédiaire)

28. Depuis quand commercialisez-vous en circuits courts ?

29. Quels produits bruts vendez-vous en circuits courts ?

30. Quels produits transformés vendez-vous en circuits courts ?

31. Quels sont vos lieux de ventes ?

- A la ferme
- En libre-service (cueillette...)
- Sur les marchés
- En bordure de route
- Des tournées
- AMAP
- Magasins de terroirs
- Commerces de proximité
- En dépôt-vente
- Restaurants traditionnels
- Restaurants collectifs
- Aux comités d'entreprise
- Coopératives
- Par internet (La Ruche qui dit Oui)
- En grandes et moyennes surfaces
- Grossistes  Autres

32. Si autres, précisez :

33. Si grossistes, précisez :

34. Effectuez-vous des livraisons ?

- Oui, avec mon véhicule
- En sous-traitance
- Livraison collective
- Non

35. Quelle est la fréquence de vos livraisons ?

- Une fois par semaine
- Deux à trois fois par semaine
- Aucune
- 

Autres

36. Si autres, précisez :

37. Etes-vous adhérent à un ou plusieurs réseaux ?

- Bienvenue à la ferme
- Marché des producteurs de pays
- Assiette de Pays
- CIVAM BIO Landes
- Alpad
- CUMA
- Drive fermier
- Aucun
- Autre

38. Si autres, précisez :

### 3.1. Les limites

39. Quelles contraintes rencontrez-vous dans vos productions ?

- Facteur matériel
- Facteur financier
- Facteur humain
- Saisonnalité
- Aucune
- Autres

40. Si vous rencontrez des contraintes de productions, précisez-les :

41. Quelles contraintes rencontrez-vous dans vos processus de transformation ?

Facteur matériel

Facteur financier

Facteur humain

Aucune

Saisonnalité

Autres

42. Si vous rencontrez des contraintes dans la transformation de vos produits, précisez-les

43. Quelles contraintes rencontrez-vous pour le conditionnement de vos produits ?

Facteur matériel

Facteur financier

Facteur humain

Saisonnalité

Aucune

Autres

44. Si vous rencontrez des contraintes de conditionnement, précisez-les :

45. Quelles contraintes rencontrez-vous pour la distribution de vos produits ?

Facteur matériel

Facteur financier

Facteur humain

Saisonnalité

Aucune

Autres

46. Si vous rencontrez des contraintes de conditionnement, précisez-les :

47. Pensez-vous pouvoir développer la part de vos ventes en circuits-courts ?

Oui

Non,

pourquoi ?.....

48. Si vous pouvez développer vos ventes en circuits courts, quels produits seraient concernés ?

49. Si vous pouvez développer vos ventes en circuits courts, quels volumes pourriez-vous dégager ?

50. Par quel(s) type(s) de circuit(s)-court(s) ?

A la ferme

En libre-service (cueillette...)

Sur les marchés

En bordure de route

Des tournées

AMAP

Coopératives

Magasins de terroirs

Commerces de

proximité

Restaurants traditionnels

Restaurants collectifs

Aux comités

d'entreprise

Par internet

En dépôt-vente

En GMS

Grossistes

Autres

51. Si autres, précisez :

## 4. Débouchés

---

### 4.1. Les perspectives

52. Etes-vous sensible à l'agriculture biologique ?

Oui  Non

53. La transition en agriculture biologique de votre exploitation vous intéresse-t-elle ?

Oui  Non  Déjà en AB

54. Si oui, quelles seraient vos motivations ?

- Rentabilité économique
- Impact environnemental
- En accord avec mes idéologies
- Demande des consommateurs
- Autres

55. Si autres, précisez :

56. Quels seraient les freins à cette transition ?

- Faible rentabilité
- Charge de travail supplémentaire
- Complexité des démarches
- Méconnaissance des démarches
- Investissements trop lourds
- Autres

57. Si autres, précisez :

58. Avez-vous des propositions pour résorber ces freins ?

Oui  Non

59. Si oui, détaillez :

### 4.2. La restauration collective

60. Approvisionnez-vous déjà la restauration collective ?

Oui  Non

61. Si oui, quels produits fournissez-vous à la restauration collective ?

62. Quelles structures approvisionnez-vous ?

- Cantines scolaires
- EHPAD
- Centres de vacances
- Restaurants d'entreprise
- Portage de repas
- Autres

63. Si autres, précisez :

64. Quelles sont vos attentes vis-à-vis de la restauration collective ?

- Devenir un fournisseur
- Renforcer l'approvisionnement existant
- Aucune
- Autres

65. Si autres, précisez :

66. Dans l'optique d'approvisionner la restauration collective, qu'envisagez-vous d'entreprendre ?

- Adapter la production
- Faire évoluer les conditionnements
- Aucune action
- Augmenter la production
- Modifier les temps de livraison
- Autres
- Diversifier les productions
- Embaucher

67. Si autres, précisez :

#### 4.3. Vente directe aux consommateurs

68. Etes-vous intéressé par la vente directe ?

- Oui
- Non

69. Si oui, sous quelles formes ?

- A la ferme
- En libre-service (cueillette...)
- Sur les marchés
- En bordure de route
- Des tournées
- AMAP
- Par internet
- Autres

70. Si autres, précisez :

71. Vous n'êtes pas intéressé par la vente directe, pourquoi ?

72. Quels produits pourriez-vous mettre à disposition de ces marchés ?

73. Quels volumes pourriez-vous fournir ?

74. Etes-vous en mesure d'assurer un approvisionnement régulier ?

- Oui, quotidiennement
- Oui, plusieurs fois par semaine
- Oui, une fois par semaine
- Oui, plusieurs fois par mois
- Non
- Autres

75. Si non, pourquoi ?

## **5. Intérêt et besoins**

---

76. Seriez-vous intéressés pour intégrer une démarche collective de producteurs locaux ?

Oui       Non

77. Dans quel(s) domaine(s) auriez-vous besoin d'accompagnement pour pouvoir répondre à la demande de la restauration collective et/ou pour la commercialisation en circuits courts et/ou pour la transition en AB ?

Juridique

Logistique (transformation, conditionnement...)

Financier

Aucun

Autres

78. Si vous avez identifié des besoins d'accompagnement, précisez-les :

#### 4. Questionnaire restauration collective

### **Objet : Etude des pratiques de la restauration collective**

A l'initiative des producteurs et avec le soutien des élus, le Pays Landes Nature Côte d'Argent engage une démarche pour renforcer et structurer l'approvisionnement des restaurants collectifs en produits locaux et/ou biologique. Cela implique la réalisation d'un état des lieux de la demande et des modes de gestion de ces établissements dont vous faites partie.

## **1. Profil de l'établissement**

---

### **1.1. Généralités**

---

- |   |                |
|---|----------------|
| 1. Date de l'enquête :                    | 4. Commune :   |
| 2. Personne(s) enquêtée (s) et fonction : | 5. Téléphone : |
| 3. Nom de l'établissement :               | 6. Mail :      |

### **1.2. Gestion**

---

7. Quelle structure êtes-vous ?
- Restauration scolaire
  - Restauration d'entreprise
  - Restauration scolaire et d'entreprises/collectivités
  - A.L.S.H<sup>1</sup>
  - Autre(s)
8. Si autre(s), précisez :
9. Quel est le mode de gestion de votre restauration ?
- Gestion directe (préparation sur place)
  - Appel à un prestataire public
  - Appel à un prestataire privé
  - Cuisine centrale
  - Autre(s)
10. Si autre(s), précisez :
11. Si vous faites appel à un prestataire, désignez le :
12. Comment se compose l'équipe et quels sont les rôles de chacun ?
13. Quelle est le nombre d'heures travaillées par chaque salarié ?
14. Quelles sont les qualifications et formations du personnel ?

---

<sup>1</sup> Accueil de Loisirs Sans Hébergement

**15.** Avez-vous initié des expériences d'introduction de produits locaux et/ou biologiques ?

Oui  Non

**16.** Si oui, sous quelle(s) forme(s) ?

- Un ingrédient quotidiennement
- Un ingrédient une fois par mois
- Un plat (entrée ou plat ou dessert)
- Plusieurs plats
- Un repas complet
- Plusieurs repas
- Autre(s)

**17.** Si autre(s), précisez :

**18.** Si non, pourquoi ?

**19.** Pourriez-vous préciser les produits locaux utilisés ?

Produits	Type de produits (précisez si bio/labellisé)	Volume	Etat du produit (Frais, Congelé)	Conditionnement	Fréquence d'approvisionnement	Fournisseur
Fruits, Légumes						
Féculents						
Produits laitiers						
Viandes, poissons, œufs						
Autres produits						

**20.** Existe-t-il un projet d'établissement concernant l'alimentation ?

Oui  Non

**21.** Si oui, précisez :

**22.** Existe-t-il des actions de sensibilisation ou des dispositifs éducatifs en termes d'alimentation, de nutrition, de gaspillage... ?

Oui  Non

**23.** Si oui, précisez :



## 2. Restauration

---

### 2.1. Les repas et menus

---

- 24.** Combien y-a-t-il d'élèves/de résidents dans votre établissement ?
- 25.** Quels types de repas servez-vous ?  
 Petit-déjeuner     Déjeuner     Goûter     Dîner
- 26.** Combien de repas par jour servez-vous ?  
Petit-déjeuner :  
Déjeuner :  
Goûter :  
Dîner :
- 27.** Confectionnez-vous les repas destinés au portage à domicile ?  
 Oui     Non
- 28.** Si oui, combien y-a-t-il de repas par jour ?
- 29.** Si oui, pour quelle(s) commune(s) confectionnez-vous ces repas ?
- 30.** Combien de repas au maximum pouvez-vous fabriquer par jour dans votre structure ?
- 31.** Quelle est votre formule de repas ?  
 Menu unique  
 Choix dirigé par menu conseillé  
 Choix libre entre les plats  
 Autre(s) :
- 32.** Si autre(s), précisez :
- 33.** Vous assurez :  
 Une liaison froide  
 Une liaison chaude  
 Les deux
- 34.** Quel est le nombre de composant d'un repas (détaillez, ex : 2 entrées, 3 plats, 1 dessert) ?
- 35.** Quel est le coût d'un repas ?
- 36.** Quel est le coût de la matière première d'un repas ?
- 37.** Quel est votre budget annuel des denrées alimentaires brutes ?
- 38.** Quel est votre budget annuel des denrées alimentaires transformées ?
- 39.** Comment sont élaborés vos menus ?  
 Avec un diététicien  
 Avec une commission<sup>2</sup>  
 Avec le responsable de cantine

---

<sup>2</sup> les représentants de la cuisine centrale et/ou des services « Jeunesse » et « Personnes âgées » et/ou les représentants des parents d'élèves

Avec un prestataire

Autre(s) :

**40.** Si autre(s), précisez :

**41.** Les menus sont constitués :

Chaque jour

Chaque semaine

Toutes les deux semaines

Chaque mois

Chaque trimestre

Chaque année

Autre(s) :

**42.** Si autre(s), précisez :

**43.** Utilisez-vous des produits frais bruts ?

Oui

Non

**44.** Si oui, lesquels ?

**45.** Quels sont vos équipements (transformation, stockage...) ?

## **2.2. L'approvisionnement**

---

**46.** Faites-vous partie d'un groupement d'achat ?

Oui

Non

**47.** Si oui, précisez :

**48.** Par quel type de marchés vous fournissez-vous ?

MAPA

Gré à gré

Autre(s)

**49.** Si autre(s), précisez :

**50.** De quelles manières les produits sont-ils livrés ?

Livré par le/les prestataire(s)

L'équipe cuisine va chercher les commandes

Autre(s)

**51.** Si autre(s), précisez :

**52.** Quelle est la fréquence des livraisons ?

Une fois par jour

Une fois par semaine

Une fois toutes les deux semaines

Une fois par mois

Une fois par trimestre

Une fois par an

Autre(s)

**53.** Si autre(s), précisez :

### 3. Perspectives

---

54. Est-ce que votre structure a des projets en cours ou à venir ?

Oui       Non

55. Si oui, précisez-les :

56. Si vous avez déjà introduit des produits locaux dans vos repas, pensez-vous pouvoir augmenter leur part ?

Oui       Non

57. Si oui, quel(s) produit(s) voudriez-vous introduire ?

Fruits et légumes

Féculents

Produits laitiers

Bœufs

Volailles

Porcs

Œufs

Autre(s)

58. Si autre(s), précisez :

59. Si vous n'avez pas encore introduit de produits locaux dans vos repas, qu'est-ce qui vous inciterait à y recourir ?

Les prix moins élevés

La qualité des produits

Demande des consommateurs

Autre(s)

60. Si autre(s), précisez :

61. Selon vous, quels seraient les freins à l'utilisation des produits locaux et/ou biologiques ?

Réglementation des marchés publics

Manque de moyens humains

Freins matériels (espaces...)

Délais de commande

Acheminement

Manque de disponibilité des produits locaux et/ou biologiques

Méconnaissance de l'offre de ces produits

Offre insuffisante

Autre(s)

62. Si autre(s), précisez :

63. Avez-vous des ajouts et/ou commentaires ?

## 5. Questionnaire consommateurs

### Questionnaire consommateurs

#### Objectifs :

- Comprendre la logique des comportements des consommateurs face aux circuits courts et les facteurs qui induisent ou freinent la propension à utiliser les circuits courts
- Evaluer les conditions qui permettraient de développer les achats en circuits courts

#### Argumentaire à développer par les étudiants

Le Pays Landes Nature Côte d'Argent réalise actuellement une étude sur les systèmes de commercialisation des produits locaux et biologiques.

1. Comment définiriez-vous un produit local ?
2. Savez-vous ce que sont les circuits courts ?  
 Oui       Non
3. Si oui, comment les définiriez-vous ?

*Si non, explication par les étudiants*

4. Faites-vous régulièrement les courses pour votre foyer ?  
*Si non, changer d'enquête*  
 Oui       Non

## **Comportements des consommateurs**

---

### **2.1. Logiques d'achat**

---

5. Lors de vos achats alimentaires, à quels critères accordez-vous le plus d'importance :  
*Classez par ordre d'importance*  
 Le prix  
 La marque  
 La traçabilité  
 L'origine française  
 Le Label/SIQO  
 Le caractère local  
 Le caractère biologique  
 Le caractère équitable  
 Autre(s)
6. Si autre(s), précisez :
7. Où achetez-vous vos produits alimentaires ?

## 2.2. Circuits courts de proximité et habitudes des consommateurs

	GMS		Commerce de proximité	AMAP	Magasins de producteurs	Chez le producteur/à la ferme	Marché	
	Produits classiques	Produits locaux					Producteurs	Primeurs
Fruits								
Légumes								
Volailles								
Bœufs								
Porcs et charcuteries								
Produits laitiers								
Pains, viennoiseries								
Œufs								
Vins								
Autres								

8. Quelles sont vos attentes vis-à-vis du produit alimentaire local ?

- La qualité
- Un prix moins élevé
- La dimension sociale (échange avec le producteur...)
- La connaissance des modes de production
- Autre(s)

9. Si autre(s), précisez :

10. Etes-vous consommateur de produits locaux ?

- Oui       Non

11. Etes-vous consommateur de produits biologiques ?

- Oui       Non

12. Si oui, parce que :

*Classez par ordre d'importance*

- La qualité des produits est meilleure
- L'origine des produits est garantie
- Les produits sont moins chers
- C'est un moyen de soutenir l'économie locale
- Je connais des producteurs

La traçabilité

Autre(s)

**13.** Si autre(s), précisez :

**14.** Si non, pourquoi n'en consommez-vous pas ?

Le prix

Le manque d'accessibilité

Le manque de temps

Le manque de variété

L'absence de mention d'origine

Autre(s)

**15.** Si autre(s), précisez :

**16.** Quelle est la fréquence de vos achats des produits locaux ?

Moins d'une fois par mois

Une fois par mois

Deux fois par mois

Toutes les semaines

Plusieurs fois par semaine

Jamais

Autre(s)

**17.** Si autre(s), précisez :

**18.** Quelle est la fréquence de vos achats des produits biologiques ?

Moins d'une fois par mois

Une fois par mois

Deux fois par mois

Toutes les semaines

Plusieurs fois par semaine

Jamais

Autre(s)

**19.** Si autre(s), précisez :

**20.** Quels produits biologiques consommez-vous ?

**21.** Quels produits locaux consommez-vous ?

**22.** Dans quel(s) lieu(x) de vente achetez-vous vos produits locaux ?

**23.** Dans quel(s) lieu(x) de vente achetez-vous vos produits biologiques ?

**24.** A quelle occasion achetez-vous des produits locaux et bios ?

Consommation personnelle courante

Suite à un séjour

Pour faire un cadeau

Pour votre plaisir occasionnel

Autre(s)

**25.** Si autre(s), précisez :

26. Par semaine, quelle est la part de votre budget consacré aux achats de produits locaux ?
27. Par semaine quelle est la part de votre budget consacré aux achats de produits biologiques ?
28. Êtes-vous prêt à payer plus justement un produit local ?  
Oui      Non

## ***Généralités***

---

Date et heure de l'enquête :

Nom de l'enquêteur :

Lieu de l'enquête :

29. Vous êtes ?

Une femme

Un homme

30. Quel âge avez-vous ?

Entre 18 et 30 ans

Entre 31 et 45 ans

Entre 46 et 65 ans

66 ou plus

31. Quelle est votre commune de résidence ?

32. Quelle est votre profession ?

33. Combien de personnes composent votre foyer ?

**Merci de votre participation**

## 6. Communication

# L'avenir des produits locaux

Publié le 16/08/2016 . Mis à jour le par Hubert Dupin

Le poulet landais est une des richesses locales. © *Photo archives pascal bats/« Sud ouest »*

**Le Pays Landes Nature Côte d'Argent regroupe les Communautés de communes Côte Landes nature, des Grands lacs et de Mimizan. Il est engagé dans une démarche...**

Le Pays Landes Nature Côte d'Argent regroupe les Communautés de communes Côte Landes nature, des Grands lacs et de Mimizan. Il est engagé dans une démarche visant à quantifier l'offre des agriculteurs et à analyser leurs débouchés commerciaux de proximité et de circuits courts, c'est-à-dire de vente directe du producteur au client. Par circuit court, on entend également une vente locale indirecte avec un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

Cette initiative, soutenue par les élus, est le résultat d'une volonté des producteurs qui se structurent en association, de répondre aux demandes alimentaires locales.

Deux axes de travail

Deux thématiques se distinguent. L'une concerne l'approvisionnement de la restauration collective, l'autre, le développement de systèmes de commercialisation innovants. Ces objectifs impliquent un état des lieux des productions, des équipements, des modes de commercialisation et une analyse des freins et des perspectives pour les productions empruntant les circuits courts. Cette démarche collective vise à structurer l'offre des producteurs et s'articule autour d'un questionnaire destiné à tous les agriculteurs.

La Pays a mandaté Sarah Rivière pour mener à bien ce diagnostic et formuler des pistes pour réaliser les objectifs de l'association. C'est elle qui rendra visite aux agriculteurs du territoire pour administrer le questionnaire. Dès septembre, un groupe d'étudiants en géographie (sur le thème des systèmes de commercialisation des produits locaux et biologiques) de l'Université Bordeaux Montaigne l'accompagnera dans cette démarche.

Toute personne concernée par cette initiative peut contacter Sarah Rivière aux bureaux du Pays Landes Nature Côte d'Argent : 05 58 82 49 43 ou par mail à [sarahriviere88@gmail.com](mailto:sarahriviere88@gmail.com)



## 7. La charte IDOKI

### **Comment fonctionne la charte ?**

La charte fermière « Idoki » est une marque collective privée car la production fermière ne jouit pas d'une reconnaissance officielle. Ce n'est pas un signe officiel de qualité.

La marque est déposée à l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle (<https://www.inpi.fr>)) Cela permet de protéger l'usage du nom et/ou d'un visuel face à la concurrence. La protection est valable pendant 10 ans et peut être prolongée par son propriétaire. C'est l'association des producteurs fermiers du Pays Basque (loi 1901) qui est propriétaire de la marque.

L'association a rédigé la charte fermière IDOKI avec des principes fondateurs, ensuite déclinés en cahiers des charges. Des critères précis permettent d'évaluer le respect du cahier des charges. L'association confie les contrôles des fermes à un organisme externe de contrôle. L'association a transmis l'ensemble des cahiers des charges (17 productions différentes) avec tous les points à contrôler et les pièces justificatives à demander au producteur.

Elle a un contrat avec la société CERTISUD qui contrôle un tiers des fermes par an. CERTISUD prend rendez-vous avec le producteur pour le contrôle (pas de contrôle inopiné).

CERTISUD choisit aléatoirement les fermes qu'ils contrôlent dans l'année. Parfois, l'association demande à ce que des fermes soient prioritairement contrôlées (infos sur des pratiques ne respectant pas le cahier des charges).

A l'issue du contrôle, CERTISUD envoie ensuite un compte rendu du contrôle à l'association. L'association gère elle-même sa marque, c'est-à-dire, qu'au final, c'est l'association qui décide de l'agrément.

Une commission Agrément, sous la responsabilité du conseil d'administration, gère l'agrément des fermes. Des producteurs de la commission agrément accompagnent l'animatrice sur les visites d'agrément sur les fermes. Au cours de la visite, l'ensemble des points du cahier des charges sont balayés avec le producteur. Le compte rendu de cette visite est présenté à la commission agrément, qui donne un avis (accord ou pas d'agrément) qui est validé ou pas par le conseil d'administration.

L'association peut également donner un échéancier au producteur, c'est-à-dire, un délai pour lui permettre de respecter entièrement le cahier des charges en vigueur.

Dans les marques territoriales, c'est la collectivité qui est propriétaire de la marque.

### **Les retombées économiques ?**

L'association n'est pas en mesure de chiffrer les retombées économiques.

Le nombre d'adhérents à la charte fermière est en constante évolution. Malgré des départs chaque année (arrêt d'activité, exclusion), le nombre d'adhérents augmente.

Les producteurs disent qu'ils se reconnaissent dans les « valeurs associées à la marque », et c'est leur principale raison d'adhérer. Dans les années 1990-2000, la marque Idoki était perçue comme très qualitative mais jouissait d'une faible notoriété. C'est donc par militantisme et parce qu'ils se reconnaissaient « dans les valeurs véhiculées » par la marque, que les producteurs adhéraient.

La démarche IDOKI a permis de mettre en valeur une diversité de produits qui ne bénéficient pas de signes officiels de qualité, hormis les AOP du Pays Basque et l'agriculture biologique.

Ces dernières années, nous constatons un intérêt « marchand » de la part des nouveaux adhérents, qui constatent que l'étiquette IDOKI sur les produits fait vendre.

### **Quel est l'investissement personnel dans une charte de qualité ?**

L'investissement est surtout du temps bénévole de la part des producteurs puisque ce sont les producteurs qui rédigent eux-mêmes la charte et les cahiers des charges IDOKI, sous l'égide du conseil d'administration de l'association.

Pour exemple, dernièrement, l'association a réalisé un travail de réécriture de la charte qui a duré plus de 18 mois, pour aboutir à une proposition qui a été voté en assemblée générale des producteurs. A ce jour, elle consulte les paysans en faisant des réunions par production, ce processus a duré plus de 10 mois, et les discussions ne sont pas terminées.

Les producteurs sont tenus de participer aux actions de promotion (au moins une par an, une journée par an) et aux réunions de la commission promotion (4 réunions par an)

Dans les faits, il y a un noyau de super-actifs : qui doit passer au-delà de 10 jours de bénévolat.

### Comment communique IDOKI ?

Depuis 2005, l'association a investi dans un plan de communication, en deux temps :

2005 : refonte de la charte graphique et création du nouveau logo « IDOKI, agriculture paysanne et citoyenne), déclinaison sur les étiquettes, les emballages (env. 3 000 € par an) et les panneaux d'identification aux abords des fermes (30 000 € sur 8 ans pour 110 fermes).

2010 : définition d'un plan de communication 2012-2015 (création d'une charte interne de communication, création d'outils de communication personnalisables – cartes de visite, banderoles de marché, création du site internet et de mini-vidéos, réalisation d'une photothèque de qualité (21 000 €).

Par ailleurs, l'association crée des événements de promotion qui ponctuent l'année. Ces manifestations sont organisées par la commission Promotion, dans laquelle s'impliquent les producteurs fermiers.

- 1992 : création de la marque collective IDOKI, panneaux d'identification aux abords des fermes
- 1998 : 1<sup>ère</sup> foire IDOKI à Espelette
- 2006 : Marchés IDOKI à la ferme
- 2012 : Marché de Noël à Sare et concours culinaire
- 2014 : Buffets Fermiers IDOKI
- 2015 : Coin restauration MIAM IDOKI de la journée des enfants des fêtes de Bayonne.
- 2017 : Projet de marché de printemps

L'association consacre un temps plein à l'organisation et à la communication de ces événements et un mi-temps sur les buffets fermiers et l'organisation du coin restauration des fêtes de Bayonne.

Les producteurs viennent à tour de rôle aider lors de ces manifestations (en moyenne 4 à 5 sollicitations par an).

### Comment a débuté la charte ?

Le premier pas est sans doute de discuter des besoins des acteurs du territoire, paysans en vente directe, ont-ils des besoins d'identification (je suis producteur fermier) ou de communication (je veux faire savoir que j'existe).

Ensuite, il semble important de parler de finalités avec les acteurs concernés, quelles sont les valeurs qu'ils souhaitent défendre ensemble ? Produits locaux (fermiers, artisans) ? En vente directe ou en circuits courts ? De qualité, quelle qualité ?

- Un lieu de discussion a été créé pour développer la place des producteurs fermiers du Pays Basque en démarche collective de qualité (charte fermière IDOKI, agriculture biologique, les AOC/AOP,...).
- Un état de lieux : quels sont leurs problèmes ? que souhaitent ils défendre dans l'idéal, cela a abouti à un plan d'actions, répondant à des besoins graduels :
  - **identification** des producteurs fermiers en démarche collective de qualité à travers la **pancarte** « je produis, je transforme, je vends » et de **banderoles d'identification** des stands de marché
  - **formations à la vente sur les marchés** pour les producteurs
  - **annuaire des marchés**, concertation entre producteurs

- **élaboration d'une charte des marchés de qualité** à destination des Municipalités (**propositions pour développer la place des producteurs sur les marchés**)
- **guide de création de marchés de producteurs, à destination des Municipalités ou d'organismes de marchés**

Une pancarte « je produis, je transforme, je vends » à distribuer a été donnée à une centaine de producteurs présents sur les marchés. Les conditions de dons ont été réglementées par une charte d'utilisation : à qui donne t on cette pancarte ? Qui peut l'utiliser ? Les producteurs qui ont pu l'utiliser étaient uniquement ceux qui sont dans une démarche qualité et qui ne vendent que leurs produits (ce qui exclut de fait ceux qui font de l'achat-revente). Il faut être en capacité de retirer la pancarte en cas de dérive.

Une charte peut être écrite mais elle peut évoluer au fur et à mesure, cela suppose qu'il faut une instance légitime qui prenne la décision face aux situations imprévues.

### **Comment est gérée la charte ?**

C'est l'association des producteurs fermiers du Pays Basque qui gère la charte fermière IDOKI. Son représentant est le conseil d'administration composé de 15 paysans. Une commission Agrément ouverte aux producteurs fermiers IDOKI travaille également sous l'égide du conseil d'administration.

Actuellement, l'association ne fait pas appel à un organisme externe de contrôle, mais de 2007 à 2012, elle avait un contrat avec CERTISUD pour contrôler 30 fermes par an (x 300 € / visite).

Les administrateurs de l'association ne sont pas rémunérés, ils sont dédommagés des kilomètres parcourus pour venir aux réunions et pour se rendre sur les visites de fermes.

### **Comment les décisions sont-elles prises ?**

Tout d'abord, c'est la commission Agrément qui travaille, les décisions sont prises à la majorité simple. La commission Agrément transmet un avis au conseil d'administration qui a le dernier mot.

Dans le cas de la refonte des cahiers des charges, l'ensemble des propositions retenues a obtenu 2/3 des voix de la commission Agrément, des membres présents ou représentés. Dans le cas de la refonte des cahiers des charges, l'ensemble des producteurs fermiers IDOKI a eu la possibilité de participer à ce travail, à condition de s'engager à suivre l'ensemble des réunions, soit une réunion par mois pendant un an et demi. 3 producteurs se sont joints à la commission Agrément pendant ce processus.

La proposition du nouveau cahier des charges a été amenée à l'AG des producteurs IDOKI, 95 producteurs sur 110 étaient présents ou représentés, les nouveaux cahiers des charges ont obtenu 2/3 des voix favorables. La décision a été entérinée au cours de l'AG de l'association. Chacun explique son point de vue. Malgré des désaccords, c'est le vote en conseil d'administration qui tranche, à la majorité simple le plus souvent.

### **Comment faire respecter le cahier des charges ?**

La commission Agrément et en dernier ressort, le conseil d'administration veille au respect du cahier des charges.

Lorsque l'association a un contrat avec un organisme de contrôle, le rapport de visite est étudié par la commission Agrément, en cas de non-conformité, elle propose la sanction : exclusion définitive/temporaire, échéancier pour corriger une pratique sous peine d'exclusion... le conseil d'administration a le dernier mot.

Des exclusions ont été régulièrement prononcées dans la vie de l'association.

### **Pour adhérer à la charte ?**

Après la visite de la ferme, l'agrément est accordé ou pas. Le courrier d'agrément peut cependant émettre quelques préconisations, c'est-à-dire, améliorer telle ou telle pratique dans un délai donné.

Les producteurs préfèrent être fermes à l'entrée car bien souvent les échéanciers ont dû mal à être respectés après coup. Cela entraîne énormément de problèmes : défiance entre producteurs à cause de pratiques « tolérées », les producteurs qui travaillent moins bien sont toujours montrés du doigt et affaiblissent la démarche collective.

### **Les conséquences d'une charte trop laxiste ?**

Si le positionnement qualitatif n'est pas pris au départ, à la création de la charte, il sera impossible ensuite d'adopter des critères qualitatifs, sans créer le divorce entre membres.

Les producteurs qui ne souhaitent pas évoluer dans leurs pratiques sont « un poids » pour le collectif, ils décrédibilisent la démarche. Adopter des critères qualitatifs après coup implique d'exclure ceux qui ne souhaitent pas évoluer. Cela crée de fortes tensions. En même temps, il paraît indispensable de poser la question de ce qu'est un critère qualitatif.

### **Les délais pour la création d'une charte ?**

- Combien de temps pour la création d'un cahier des charges ?

Au démarrage et en 2005, les cahiers des charges avaient été rédigés par les producteurs, par groupe de productions. L'association avait soumis la trame générale, la même pour tous, issue de la charte générale d'engagement. Puis par groupe de productions, les producteurs avaient établi leurs propres critères, en sachant que la trame était donnée (race, densité dans bâtiments et extérieurs, alimentation, traitements, qualité des produits, etc...). Les critères étaient obligatoires / Interdits, préconisés (+2/ +1) ou tolérés (-2/-1).

- Combien de temps pour que les consommateurs reconnaissent la charte ?

En vente directe, les premiers adhérents ont dû faire un énorme travail de pédagogie et d'explication. Elle a eu un accueil très favorable de la part des consommateurs ce qui a contribué à la faire connaître comme une marque de petits producteurs. Elle était associée à une image de bons produits. Dès les premières années, ils ont créé des étiquettes produits et des panneaux d'identification des fermes, visibles sur tout le territoire du pays Basque.

1992-2006 : phase de lancement et construction pas à pas

2005 : adoption d'une nouvelle identité visuelle, plan de promotion et de communication 2006-2016

- Combien de temps une ferme met-elle pour être agréementée ?

Les conseils d'administration ont lieu tous les mois, sauf en juillet-août

Ainsi, les visites d'agrément peuvent être programmées tous les mois. Ensuite, la commission Agrément se réunit 4 fois par an.

Donc entre la demande et l'agrément, il peut se passer de 1 mois à 4 mois.

**Les préconisations** pour la réalisation d'une charte et/ou association selon Isabela BARREIX :

- **avoir une image**, créer un univers
- la **diversité** des produits (c'est un énorme atout)
- avoir un **objectif**, une philosophie
- un **socle commun** (solidarité et engagement de la part des fermiers sont primordiaux)
- **accompagner** les producteurs (au travers de formations diverses : sur la production, la transformation, l'hygiène, la commercialisation, la vente...)
- avoir des **structures de développement agricole** au sein du territoire (abattoirs, laboratoires de transformation...)