

**PROJET ALIMENTAIRE TERRITORIAL - PROVENCE ALPES  
AGGLOMERATION**

Phase 1 – Diagnostic de l'offre alimentaire et de la demande



Rapport provisoire de phase 1

Novembre 2020

## Table des matières

<b>1</b>	<b><i>Introduction : Le territoire et la démarche de PAT</i></b>	<b>7</b>
1.1	Origine et volonté politique .....	7
1.2	Aperçu des actions menées sur l'agriculture et l'alimentation .....	8
1.3	Carte d'identité du territoire .....	9
1.4	Méthode du diagnostic .....	10
1.4.1	Diagnostic de l'offre agricole – Chambre d'Agriculture .....	10
1.4.2	Diagnostic de l'offre alimentaire et de la consommation du territoire .....	11
1.5	Cadrage de l'étude .....	12
<b>2</b>	<b><i>L'offre alimentaire sur le territoire</i></b>	<b>14</b>
2.1	Etat des lieux de l'offre alimentaire du territoire .....	14
2.1.1	Profil général : état des lieux de l'agriculture du territoire .....	14
2.1.2	Les filières animales : flux, acteurs et tendances .....	36
2.1.3	Les filières végétales : flux, acteurs et tendances .....	43
2.2	Foncier et installation/Transmission .....	50
2.2.1	Installation agricole sur PAA .....	50
2.2.2	Transmission des exploitations sur PAA .....	53
2.2.3	Dynamique du marché foncier .....	54
2.2.4	La structure foncière du territoire .....	58
2.2.5	Un potentiel de reconquête : les terres « agricolables » .....	59
2.3	Focus sur l'offre agricole alimentaire de proximité .....	60
2.3.1	Préambule .....	60
2.3.2	Méthode d'enquête .....	61
2.3.3	Profils des fermes enquêtées .....	61
2.3.4	Âge des exploitants enquêté .....	62
2.3.5	La transformation des produits dans les fermes enquêtées .....	62
2.3.6	Certification des fermes en agriculture biologique .....	63
2.3.7	Certification des fermes en Haute Valeur Environnementale (HVE) .....	64
2.3.8	Labels et marques utilisées par les fermes .....	65
2.3.9	Mode de commercialisation .....	65
2.3.10	Restauration collective .....	67
2.3.11	Volumes d'activité .....	67
2.3.12	Evaluation et opportunités d'évolution .....	68
2.4	Synthèse de l'analyse de l'offre sur le territoire .....	71
<b>3</b>	<b><i>La consommation alimentaire : Quelles pratiques et lieux d'achat ?</i></b>	<b>72</b>



3.1	Les pratiques de consommations sur le territoire .....	72
3.1.1	Eléments démographiques.....	72
3.1.2	Tourisme : un secteur clef de l'économie locale .....	74
3.1.3	Modélisation de la consommation.....	77
3.1.4	Pratiques de consommation des habitants du territoire – enquête habitant .....	81
3.2	La problématique de l'accessibilité alimentaires : quels enjeux sur le territoire ? .....	89
3.2.1	La précarité alimentaire sur le territoire .....	89
3.2.2	Le système de l'aide alimentaire sur le territoire de Provence Alpes Agglomération ....	91
3.3	Lieux d'achat : l'offre du territoire.....	94
3.3.1	Restauration collective .....	94
3.3.2	Restauration commerciale.....	102
3.3.3	Le réseau de détail et la GMS .....	104
3.3.4	Les initiatives de circuits de proximité sur le territoire .....	110
3.4	Synthèse de l'analyse de la demande sur le territoire .....	114
<b>4</b>	<b><i>Les outils logistiques</i></b> .....	<b>115</b>
4.1	Un faible tissu d'opérateurs logistiques à l'échelle du département.....	115
4.2	PAA : une localisation centrale stratégique avec la présence de quelques opérateurs de demi-gros et transports .....	117
<b>5</b>	<b><i>Synthèse : le système alimentaire de l'agglomération, quels enjeux ?</i></b> .....	<b>118</b>
5.1	Adéquation entre l'offre et la demande .....	118
5.2	Enjeux et axes stratégiques du PAT .....	120
<b>6</b>	<b><i>Annexes</i></b> .....	<b>121</b>
6.1	Liste des entretiens « tête de réseau » réalisés.....	121
6.2	Liste des entretiens « opérateurs économiques » réalisés .....	122
6.3	Fiches de présentation des MIN de la région Sud .....	123



## Table des illustrations

<b>Figure 1 : Localisation du territoire du PAT au sein du département des Alpes de Haute Provence (source PAA) .....</b>	9
<b>Figure 2 : Schéma méthodologique du diagnostic.....</b>	12
<b>Figure 3 : Surface des exploitations sur le territoire de PAA (CA 04).....</b>	15
<b>Figure 4 : Forme juridique des exploitations (CA 04) .....</b>	15
<b>Figure 5 : Age des exploitants agricoles sur PAA (CA 04) .....</b>	16
<b>Figure 6 : Type d'exploitation ayant leur siège sur PAA ; nombre d'exploitations &gt; 5 Ha (CA 04) ....</b>	16
<b>Figure 7 : Surfaces utilisées par les exploitations sur PAA (CA 04) .....</b>	18
<b>Figure 8 : Répartition des surfaces utilisées par les exploitations sur le département (CA 04) .....</b>	18
<b>Figure 9 : Terres cultivables sur PAA (CA 04) .....</b>	19
<b>Figure 10 : Surfaces utilisées en AB sur PAA (CA 04) .....</b>	20
<b>Figure 11 : Terres cultivables en AB sur PAA (CA 04).....</b>	21
<b>Figure 12 : Surfaces exploitées par type d'exploitation ayant leur siège sur PAA (CA 04) .....</b>	21
<b>Figure 13 : Nombre d'exploitations en circuits courts (CA 04).....</b>	23
<b>Figure 14 : Répartition des surfaces exploitées par secteur (CA04).....</b>	25
<b>Figure 15 – Cultures sur le secteur de Bléone (CA 04) .....</b>	28
<b>Figure 16 – Cultures sur le secteur de Blanche (CA 04) .....</b>	30
<b>Figure 17 – Cultures sur le secteur du Verdon (CA 04) .....</b>	32
<b>Figure 18 – Cultures sur le secteur du Verdon (CA 04) .....</b>	34
<b>Figure 19 : Schéma de flux de la filière bovin viande (TriesseGressard Consultants) .....</b>	37
<b>Figure 20 : Schéma de flux de la filière ovin viande (TriesseGressard Consultants) .....</b>	39
<b>Figure 21 : Exploitations laitières du territoire par type d'agrément (TriesseGressard Consultants) 42</b>	
<b>Figure 22 : Schéma de flux de la filière fruit (TriesseGressard Consultants) .....</b>	44
<b>Figure 23 : Schéma de flux de la filière légume (TriesseGressard Consultants) .....</b>	47
<b>Figure 24 – Schéma de flux de la filière céréale (TriesseGressard Consultants) .....</b>	49
<b>Figure 25 : Nombre d'installations aidées sur PAA (CA04).....</b>	50
<b>Figure 26 : Renouvellement annuel des exploitations par territoire sur PAA (CA 04) .....</b>	51
<b>Figure 27 : forme juridique des installations sur PAA (CA 04) .....</b>	51
<b>Figure 28 : Origine des nouveaux chefs d'exploitations sur PAA (CA 04) .....</b>	52
<b>Figure 29 : Ateliers de production pour les nouvelles installations aidées 2010-2019 sur PAA (CA 04) .....</b>	52
<b>Figure 30 : Age des exploitants par secteur (CA 04) .....</b>	53
<b>Figure 31 : Nombre d'exploitants proche de la retraite en 2019 (CA 04) .....</b>	54
<b>Figure 32 : Nombre annuel de ventes notifiées en 10 ans sur PAA (Safer) .....</b>	55
<b>Figure 33 : Surfaces annuelles vendues notifiées en 10 ans sur PAA (Safer).....</b>	56
<b>Figure 34 : Répartition des volumes en Ha des segments agricoles bâtis et non bâtis sur PAA (Safer) .....</b>	57
<b>Figure 35 : Structure foncière du périmètre (Safer).....</b>	59
<b>Figure 36 : Terres agricables sur PAA (Safer) .....</b>	60
<b>Figure 37 : Modalités de vente citées par les exploitants (CA 04) .....</b>	65
<b>Figure 38 : Secteurs géographiques de vente cités par les exploitants (CA 04) .....</b>	66
<b>Figure 39 : Carte de densité de populations sur le territoire de Provence Alpes Agglomération (INSEE 2017, statistiques locales) .....</b>	72
<b>Figure 40 : Carte des temps d'accès aux équipements de gamme supérieure (INSEE 2014, BPE2013, recensement de la population, Distancier Métric) .....</b>	73
<b>Figure 41 : Répartition de la dépense alimentaire à domicile par catégorie de produit, sur le territoire de Provence Alpes Agglomération (Modélisation TriesseGressard 2020, d'après budget des Ménages INSEE 2011 et composition des ménages par CSP (INSEE, 2017)) .....</b>	78



<b>Figure 42 : Répartition des dépenses alimentaires du territoire par type de CSP et type de produit</b> (Modélisation TriesseGressard 2020, d'après budget des Ménages INSEE 2011 et composition des ménages par CSP (INSEE, 2017)) .....	79
<b>Figure 43 : Quantités d'aliments ingérées (en t/an) par type de produits par les habitants de PAA</b> (Modélisation TriesseGressard 2020, d'après INCA 3 2018).....	80
<b>Figure 44: Quantités d'aliments ingérées (en t/an) par type de produits par la population locale et touristique de PAA</b> (Modélisation TriesseGressard 2020, d'après INCA 3 2018).....	80
<b>Figure 45 : Poids des différents circuits de distribution alimentaire en valeur</b> (D'après FranceAgrimer 2017).....	81
<b>Figure 46 : Lieux d'achat alimentaire ; au moins une fois par mois</b> (enquête en ligne Survey Monkey, traitement TriesseGressard Consultants) .....	83
<b>Figure 47 : Principaux critères d'achats</b> (enquête en ligne Survey Monkey, traitement TriesseGressard Consultants).....	83
<b>Figure 48 : Lieux pour la prise des déjeuners en semaine</b> (enquête en ligne Survey Monkey, traitement TriesseGressard Consultants).....	84
<b>Figure 49 : Evolution de la consommation du foyer sur les 5 dernières années</b> (enquête en ligne Survey Monkey, traitement TriesseGressard Consultants) .....	84
<b>Figure 50 : Régimes alimentaires des habitants</b> (enquête en ligne Survey Monkey, traitement TriesseGressard Consultants).....	85
<b>Figure 51 : Actions de lutte contre le gaspillage alimentaire</b> (enquête en ligne Survey Monkey, traitement TriesseGressard Consultants) .....	85
<b>Figure 52 : Fréquence d'achats des produits alimentaires locaux</b> (enquête en ligne Survey Monkey, traitement TriesseGressard Consultants) .....	86
<b>Figure 53 : Expression libre autour des produits alimentaires locaux</b> (les 3 mots qui viennent à l'esprit des répondants) .....	86
<b>Figure 54 : Importance des produits achetés localement</b> (enquête en ligne Survey Monkey, traitement TriesseGressard Consultants).....	87
<b>Figure 55 : Lieux d'achats des produits locaux</b> (enquête en ligne Survey Monkey, traitement TriesseGressard Consultants).....	87
<b>Figure 56 : Facteurs limitants la consommation de produits alimentaires locaux</b> (enquête en ligne Survey Monkey, traitement TriesseGressard Consultants) .....	88
<b>Figure 57 : Satisfaction vis-à-vis de la restauration collective du territoire</b> (enquête en ligne Survey Monkey, traitement TriesseGressard Consultants) .....	88
<b>Figure 58 : Attentes principales vis-à-vis de la restauration collective ; 3 réponses max</b> (enquête en ligne Survey Monkey, traitement TriesseGressard Consultants).....	89
<b>Figure 59 : Indicateurs d'insuffisance alimentaire et d'insécurité alimentaire</b> (source INCA3).....	90
<b>Figure 60 : Distribution de l'aide alimentaire à Digne-les-Bains en 2018</b> (Source Portait social de Digne, CCS Digne-les-Bains 2019).....	92
<b>Figure 61 : Schéma de flux de la restauration collective</b> (TriesseGressard Consultants) .....	95
<b>Figure 62 – Communes finançant un service de restauration collective sur PAA</b> (enquête Survey Monkey ; traitement TriesseGressard) .....	99
<b>Figure 63 – Type d'établissements concernés par le service de restauration collective des communes de PAA</b> (enquête Survey Monkey, traitement TriesseGressard) .....	100
<b>Figure 64 – Organisation des services de restauration collective au sein des communes</b> .....	100
<b>Figure 65 – Coût annuel de la prestation de service de restauration au sein des communes de PAA</b> (enquête Survey Monkey, traitement TriesseGressard) .....	100
<b>Figure 66 – Sentiment des communes vis-à-vis de leur engagement sur les enjeux de la restauration collective et des objectifs de la loi Egalim</b> (enquête Survey Monkey, traitement TriesseGressard).....	101
<b>Figure 67 – Communes mettant en place des opérations de lutte contre le gaspillage alimentaire</b> (enquête Survey Monkey, traitement TriesseGressard) .....	101
<b>Figure 68 : Répartition des établissements de restauration de Provence Alpes Agglomération selon leur type</b> (Elaboration TriesseGressard 2020, d'après base Sirène) .....	102



<b>Figure 69 : Densité commerciale pour 1000 habitants par type de commerce alimentaire (élaboration TriesseGressard 2020, d'après base Sirène).....</b>	105
<b>Figure 70 : Répartition des commerces sur le territoire en effectif et en densité pour 1000 habitants (élaboration TriesseGressard, d'après extract Sirène).....</b>	105
<b>Figure 71 : Zones d'emploi à caractère logistique au niveau régional (Insee).....</b>	115
<b>Figure 72 : Effectifs salariés grossistes alimentaires au niveau régional (Blezat).....</b>	116
<b>Figure 73 : Tissu d'entreprises de transport (Insee, code Naf) .....</b>	117



## 1 Introduction : Le territoire et la démarche de PAT

### 1.1 Origine et volonté politique

Prévus dans la loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt du 13 octobre 2014 (Art 39), les projets alimentaires territoriaux s'appuient sur un **diagnostic partagé** faisant un état des lieux de la production agricole et alimentaire locale, du besoin alimentaire du bassin de vie et identifiant les atouts et contraintes socio-économiques et environnementales du territoire.



Élaborés de **manière concertée** à l'initiative des acteurs d'un territoire, ils visent à donner un cadre stratégique et opérationnel à des actions partenariales répondant à des enjeux sociaux, environnementaux, économiques et de santé. L'alimentation devient alors un axe intégrateur et structurant de **mise en cohérence des politiques sectorielles sur ce territoire** (Source : *Ministère de l'agriculture et de l'alimentation*).

Provence Alpes Agglomération souhaite initier une démarche de Projet Alimentaire territorial, autour de trois dimensions essentielles :

- Dimension économique, qui relève de la compétence obligatoire de Provence Alpes Agglomération, à travers la structuration de filières sur le territoire, le maintien de la valeur ajoutée, l'installation d'agriculteurs, le développement touristique,
- Dimension environnementale, compétence optionnelle de l'agglomération, intégrée dans le SCOT et le PCAET de la collectivité à travers la consommation de produits locaux et de qualité, la préservation de l'eau, la lutte contre le gaspillage alimentaire, la valorisation de l'agriculture biologique,
- Dimension sociale, via le développement de partenariats publics-privés avec les associations engagées dans l'éducation alimentaire, l'aide alimentaire, l'accessibilité sociale.

Portée par le service développement économique, le Projet Alimentaire territorial s'inscrit pleinement dans la stratégie de faire du territoire un territoire de « **Pleine santé** ». La « **Pleine Santé** » est une approche globale qui vise à mettre en place des projets, pour ses habitants et ses visiteurs, autour du bien-être, du mieux vivre, de la prévention, du sport, de la santé et du respect de l'environnement et de soi.

Le Projet Alimentaire Territorial de Provence Alpes Agglomération s'inscrit donc dans un projet de territoire plus vaste intégrant une diversité d'axe.

Le **Schéma de Cohérence Territorial** (SCOT) en cours d'élaboration sur le périmètre de l'agglomération intègre différents objectifs en lien avec les thématiques d'un PAT, parmi lesquels (délibération avril 2018) :

- Maîtriser l'étalement urbain en vue de la réduction de la consommation foncière et de la préservation des espaces naturels, agricoles, et forestiers
- Proposer des équipements répartis équitablement sur le territoire en fonction de la répartition de la population et de la géographie,
- Définir un positionnement en matière de développement économique et commercial équilibré, promouvoir et conforter les filières économiques locales non délocalisables
- Définir une stratégie touristique territoriale, promouvoir un tourisme durable sur le bien-être, nature et santé
- Soutenir l'activité agricole et pastorale, préserver le foncier agricole comme source de richesse et de développement du territoire



- Préserver et valoriser les espaces paysages, ressources et milieux naturels, assurer le maintien et la préservation d'une biodiversité diversifiée à travers la remise en bon état des continuités écologiques,
- Lutter contre le changement climatique, assurer la transition énergétique du territoire

Le **Plan Climat-Air-Energie Territorial** (PCAET) élaboré ces deux dernières années, inscrit au sein de l'axe stratégique « Inciter la transition énergétique des activités économiques du territoire », deux actions qui doivent être abondées par le PAT :

- Elaborer/Structurer une stratégie de développement agricole en fonction des spécificités des filières – action 37
- Favoriser la création de magasins de producteurs/marchés de producteurs adaptés au territoire et promouvoir le label Pays Gourmand – action 38

Sur cette dernière action, il s'agit notamment de capitaliser sur les expériences réussies en RHD et d'inciter à un déploiement plus global de ces démarches (Régal, lycée Carmejane), de promouvoir le label Pays Gourmand auprès des restaurateurs pour les inciter à utiliser les produits locaux et enfin d'étudier la possibilité de structurer un point de vente direct de produits locaux, par exemple via la Maison de Produits du Pays Dignois.

Par ailleurs, une large partie du territoire de Provence Alpes Agglomération est incluse dans le périmètre de l'**UNESCO Géoparc de Haute Provence**. Initialement né de la volonté de protection et de préservation du patrimoine géologique du territoire, le Géoparc œuvre aujourd'hui à valoriser et animer l'ensemble des patrimoines de son territoire, dont le patrimoine gastronomique. A travers les Géopartenaires, il cherche à mettre en avant les restaurateurs, producteurs, artisans qui valorisent les productions locales.

Enfin, plusieurs communes du sud du territoire sont concernées par le **Parc Naturel Régional du Verdon** qui, au travers de leur statut de syndicat mixte, œuvrent en faveur d'un développement local basé sur la valorisation de leurs patrimoines naturels et culturels (dont agricole). Les Parcs permettent ainsi le déploiement de différentes missions de protection environnementale, mais aussi de différenciation de l'agriculture du territoire au travers de la marque « Valeurs Parc Naturel Régional ».

## 1.2 Aperçu des actions menées sur l'agriculture et l'alimentation

Le PAT est aussi l'occasion de capitaliser sur les expériences du territoire en matière de circuits courts, de filières territoriales, d'éducation alimentaire :

- **Abattoirs de Digne les Bains et Seyne-les-Alpes** : les deux abattoirs sont gérés par Provence Alpes Agglomération. Ces outils de proximité sont très fragiles mais leur maintien déterminant pour l'aménagement du territoire et la structuration des filières animales en circuits courts.
- **Régal** : projet mis en œuvre par la région et le département, et qui vise à structurer l'offre et la logistique pour l'approvisionnement de la restauration scolaire en produits locaux et à accompagner la restauration collective sur le gaspillage alimentaire. Régal est un partenaire du PAT.
- **Gesper** : association active sur la thématique du gaspillage alimentaire, elle met en place différentes actions dans le cadre du PAT : déploiement des Gourmets Bags, du kit Stopgaspi, réflexion sur une marque PAA valorisant les produits locaux.
- **Lycée Carmejane**, grâce à son expérience exemplaire de restauration collective (labelisé Ecocert en cuisine), accompagne le territoire pour former/diffuser les bonnes pratiques auprès des acteurs de la restauration collective.
- **Association « Fruits d'Avenir » et le CFPPA de Carmejane** ont permis de recenser un grand nombre de vergers de variétés anciennes délaissés. Un projet de relance de l'activité autour de cette ressource a été conduit par le CFPPA en 2015.



- **Pays Gourmand**, initiative mise en place sur le Pays A3V, encourage l'approvisionnement en production locale en restauration traditionnelle, en favorisant le tissage de liens entre restaurateurs, artisans des métiers de bouches, et producteurs. L'objectif est d'améliorer la place du terroir local à la carte des restaurants, afin de mieux valoriser les produits agricoles de qualité et de faire monter en gamme la restauration du territoire.
- **Maison de Produits de Mallemoisson** est un équipement structurant du territoire comme point de vente collectifs et de valorisation des producteurs en circuits courts.
- Animation des rendez-vous du terroir avec la redynamisation des **foires et fêtes**, qui s'échelonnent de mai à novembre. Ces évènements contribuent également l'attractivité touristique du territoire.

### 1.3 Carte d'identité du territoire

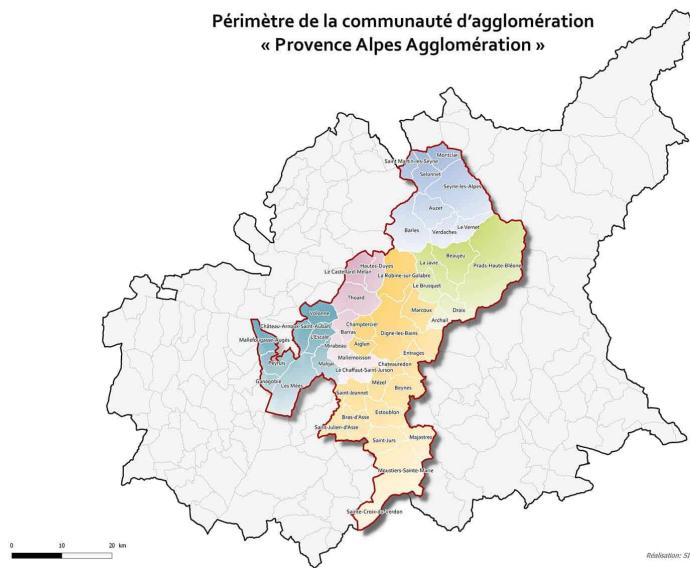
#### Provence Alpes Agglomération c'est :

- Fusion de 5 communautés de communes
- Un territoire montagneux de 1 574 km<sup>2</sup> soit 23% du département, pour 937 m d'altitude moyenne
- 46 communes dans l'axe centrale des Alpes de Haute Provence
- 47 620 habitants soit 29% de la population des Alpes de Haute Provence

Créé au 1<sup>er</sup> janvier 2017, Provence Alpes Agglomération est une communauté d'agglomération composée de 46 communes. Issue de la fusion de 5 communautés de communes, elle s'étend sur l'axe central des Alpes de Haute Provence, sur un territoire de 1 574 km<sup>2</sup> pour 47 620 habitants. La densité moyenne est de 29,6 habitants/km<sup>2</sup>. Un bas-alpin sur trois habite Provence Alpes Agglomération tandis qu'un habitant de l'agglomération sur trois réside à Digne-les-Bains (soit environ 17 000 habitants). La population se répartit ensuite entre 10 communes qui comptent plus de 1000 habitants, et 35 qui en comptent moins de 1000 (dont 10 avec moins de 100 habitants)

Figure 1 : Localisation du territoire du PAT au sein du département des Alpes de Haute Provence (source PAA)

Périmètre de la communauté d'agglomération « Provence Alpes Agglomération »



L'altitude moyenne est de 937 m (point le plus bas 348 m, point le plus haut 2 961 m). Territoire de montagne, il offre aux habitants et aux touristes un cadre naturel exceptionnel, mis en valeur par l'UNESCO Géoparc, et un large spectre d'activités sportives et naturelles (stations de ski, activités



thermales, randonnées, etc.). Le territoire s'organise autour de plusieurs vallées (Durance, Duyes, Bléone, Bès, Asse, Verdon, Blanche). C'est un territoire rural qui se distingue par ces espaces naturels, agricoles, forestiers et pastoraux. Ce patrimoine naturel environnant représente un cadre d'exception qui contribue à forger son identité et son attractivité.

## 1.4 Méthode du diagnostic

Le travail de diagnostic, préalable à la définition de la stratégie et du plan d'action du PAT a été réalisé par un travail conjoint de la Chambre d'Agriculture des Alpes de Haute Provence, pour la partie diagnostic de l'offre agricole, et de TriesseGressard Consultants pour le diagnostic de l'offre alimentaire et de la consommation du territoire.

### 1.4.1 Diagnostic de l'offre agricole – Chambre d'Agriculture

Un diagnostic général de l'agriculture du territoire a été conduit pour permettre d'avoir les éléments clés sur la réalité de la production agricole et du type d'exploitations présentes sur ce territoire. Ce diagnostic est présenté en partie 2.1 du document.



Les données présentées résultent du croisement de plusieurs sources de données :

- Le registre parcellaire graphique de 2017 (niveau IV, données anonymes), fourni par l'Agence des Services et Paiement dans le cadre d'une convention d'utilisation avec la DRAAF. Il permet de connaître les surfaces par type de production sur le territoire concerné, ainsi que les données de surfaces à l'échelle des exploitations.
- Les données Chambre d'Agriculture, qui rassemblent des éléments sur les exploitations connues sur le territoire. Ces données ne sont pas exhaustives mais permettent de mieux caractériser les exploitations (classe d'âge, type d'exploitation, présence de circuits courts).
- Les données concernant les élevages du territoire fournies de façon anonyme par le Groupement de Défense Sanitaire ou l'EdER (Etablissement Régional de l'Elevage).

Une typologie des exploitations représentatives du territoire est proposée en fonction des productions principales végétales et animales présentes sur l'exploitation.

Les données de chaque exploitation sont consolidées pour permettre une analyse des productions alimentaires du territoire en surface de production pour les productions végétales et en nombre de reproducteurs pour les productions animales.

Une analyse à dire d'expert, avec les conseillers des filières concernées des Chambres d'Agriculture, permet de passer de ces données brutes de production à des schémas de flux en volume de production alimentaire (partie 2.2) permettant d'identifier les volumes sortant du territoire (exports en de bovins en vifs, export de fruits ...) et ceux consommés localement.

En production animale, les éléments techniques de production ont été définis à partir des cas types IDELE qui sont issus de suivis d'élevages et d'analyses technico-économiques à l'échelle régionale ou inter-régionale, par les Chambres d'Agriculture et les Instituts Techniques.

Type d'élevage	Source	Cas types utilisés
Elevage ovin	IDELE - INOSYS PACA 2017-2018	Préalpes Ovin spécialisé transhumant
		Préalpes Ovin spécialisé sédentaire
		Préalpes Ovin spécialisé grand pastoral
Elevage bovin	IDELE - INOSYS Rhône-Alpes / PACA 2019	Elevage Bovin naisseur Montagne sèche
		Elevage Bovin Agriculture Biologique – Vente directe



<i>Elevage caprin</i>	<i>IDELE –INOSYS PACA 2017</i>	<i>Elevage Caprin Fromager Herbager</i>
<i>Elevage ovin fromager</i>	<i>Association Brebis Lait Provence</i>	<i>Fiches techniques</i>

En production végétale, les rendements sont évalués à dire d'expert en fonction de la zone de production et à partir des éléments technico-économiques de référence existants (Chambre d'agriculture PACA ou Languedoc Roussillon, Bio de Provence Alpes Côte d'Azur).

Afin de mieux caractériser l'offre alimentaire en Circuits Courts une enquête directe auprès de producteurs du territoire a été conduite. Cette enquête avait pour objectif de préciser les types de produits vendus, les modes et lieux de transformation des productions, ainsi que de permettre un retour qualitatif des exploitants sur ce mode de commercialisation sur le territoire de PAA. Les éléments sont présentés en partie 2.3.

#### 1.4.2 Diagnostic de l'offre alimentaire et de la consommation du territoire

Le diagnostic du système alimentaire comporte les éléments suivants :

- Un diagnostic de **l'offre alimentaire** à partir d'un travail d'analyse statistique et bibliographique et d'entretiens auprès d'opérateurs économiques représentant les stades de transformation et de gros des filières. Il vient compléter/alimenter le diagnostic de l'offre agricole réalisé par la chambre d'agriculture.
- Un diagnostic de la **consommation**, à partir d'une modélisation de la consommation du territoire, d'entretiens auprès d'acteurs de la distribution, de la restauration hors domicile et de l'aide alimentaire. Une enquête en ligne à destination des communes (restauration collective) et une enquête auprès des habitants ont enrichi la collecte de données terrain.

Ce travail de diagnostic initie la phase 2 de l'élaboration du PAT à savoir l'identification collective des enjeux et la co-construction du plan d'action.

Le schéma ci-dessous illustre la méthodologie mise en œuvre pour la réalisation d'un diagnostic partagé. Il a été mené de manière à mobiliser et sensibiliser les acteurs du territoire à travers les entretiens des opérateurs économiques, têtes de réseau et élus et via les enquêtes en ligne.



Figure 2 : Schéma méthodologique du diagnostic



## 1.5 Cadrage de l'étude

La phase de cadrage, constituée d'échanges avec les acteurs-clés du territoire et d'une première analyse bibliographique et statistique, a permis d'identifier un premier corpus de champs prioritaires pour le territoire dans le domaine de l'agriculture et de l'alimentation :

Thème	Champs identifiés comme prioritaires
Circuits courts et locaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>Favoriser le développement de circuits courts comme facteurs de développement des acteurs de l'alimentation du territoire (PAA)</li> <li>Interroger le positionnement de la Maison de Produits du Pays Dignois (PAA)</li> <li>Favoriser la création de points de vente en CC (magasin, marché de producteurs) (PCAET PAA)</li> <li>Mettre en réseau les producteurs locaux, besoin de fédérer les structures de ventes en circuits courts (PCAET PAA, office du tourisme)</li> <li>Développer la communication autour des producteurs locaux, simplifier l'accès à cette offre, promouvoir (PCAET PAA, office du tourisme, Gesper)</li> <li>Intégrer la question de la mobilité et des transports (limitation des gaz à effet de serre) à la réflexion sur les circuits courts (PCAET PAA)</li> <li>S'appuyer sur la dynamique des marchés de Dignes et marchés de l'artisanat local (Office du tourisme)</li> </ul>



Filières territorialisées	<p><b>Viande</b> : définir un cadre stratégique pour offrir des perspectives aux abattoirs (PAA)</p> <p>Conduire la réflexion sur le développement de l'abattoir de Digne qui arrive à saturation (locaux et personnel) (RéGal)</p> <p><b>Légumes</b> : Etudier la complémentarité avec les territoires limitrophes, dont hors département pour compenser la faible production (RéGal)</p> <p><b>Autres filières</b> : à approfondir dans le diagnostic</p> <p><b>Toute filière :</b></p> <p>Définir un périmètre d'action pertinent plus large que PAA pour soutenir l'activité économique des filières alimentaires du territoires (PAA)</p> <p>Soutenir le développement de l'agriculture biologique – favoriser les productions moins impactantes pour l'environnement (PCAET PAA, DRAAF)</p> <p>Sécuriser le foncier pour privilégier les productions vivrières (DRAAF)</p> <p>Soutenir le développement d'outil de transformation ou la coopération avec d'autres territoires (CCI)</p>
Restauration collective	<p>Bonne dynamique du territoire grâce au projet RéGal qui fait le lien entre les fournisseurs du territoire et les utilisateurs</p> <p>Nécessité de sensibiliser les élus à la question de l'approvisionnement local dans les cantines pour développer la démarche dans les communes (<i>entretien RéGal</i>)</p> <p>Réfléchir à la place des protéines végétales vs animales dans les cantines scolaires, comme axe santé du PAT (<i>entretien RéGal</i>)</p> <p>Capitaliser sur les expériences réussies en RHD (PCAET PAA)</p>
Distribution	<p>Mutualiser/optimiser la logistique et l'approvisionnement entre producteurs et artisans (CMAR)</p> <p>Favoriser les synergies entre acteurs (CCI)</p> <p>Favoriser les opérations de lutte contre le gaspillage alimentaire, de gestion des invendus (PCAET PAA, Gesper)</p>
Tourisme	<p>Relancer la promotion du label Pays Gourmand (PCAET PAA)</p> <p>Relancer le label Géoparc (refonte des conventions, animation) (Géoparc)</p> <p>Labellisation des restaurateurs et métiers de bouche qui valorisent le patrimoine culinaire et/ou les productions locales : capitaliser sur l'existant, clarifier l'articulation entre les labels Pays Gourmand et Partenaire Géoparc, mettre des moyens sur l'animation du/des labels (PAA, office du tourisme, Pays Gourmand, Géoparc)</p> <p>Développer l'utilisation des produits locaux dans la restauration commerciale (Office du tourisme)</p> <p>Mettre en valeur le patrimoine alimentaire du territoire (office du tourisme)</p> <p>S'appuyer sur la dynamique des marchés de Dignes, marchés provençaux et marchés de l'artisanat local (Office du tourisme)</p> <p>Favoriser la collaboration entre producteurs, opérateurs, distributeurs (office du tourisme)</p> <p>S'appuyer sur l'office du tourisme pour relayer les initiatives locales, s'appuyer sur des têtes de réseau type Gîte de France pour porter le message de la consommation locale auprès des visiteurs (office du tourisme)</p>
Accessibilité alimentaire	Donner accès aux populations les plus précaires à une alimentation de qualité (DRAAF)



Ces premiers éléments permettent d'orienter le diagnostic en approfondissant particulièrement ces champs prioritaires afin d'identifier de manière plus précise les enjeux spécifiques au territoire puis d'être ensuite en capacité de construire collectivement des réponses adaptées à ces enjeux au travers d'un plan d'action opérationnel.

## 2 L'offre alimentaire sur le territoire

### 2.1 Etat des lieux de l'offre alimentaire du territoire

#### 2.1.1 Profil général : état des lieux de l'agriculture du territoire

##### a. Des exploitations agricoles diversifiées

Provence Alpes Agglomération compte 586 exploitations agricoles venant travailler sur son territoire. Plus de 80% de ces exploitations ont leur siège sur la communauté d'agglomération, soit 485 exploitations (24% des exploitations du département).

Le territoire est également exploité par 24 Groupements Pastoraux<sup>1</sup> sur les estives collectives. Dans la suite de l'analyse, ces Groupements Pastoraux ont été exclus, étant déjà représentés par les exploitations les constituant.

Parmi ces exploitations on compte des très petites exploitations souvent d'usage patrimonial ou de loisirs, exploitant moins de 5 ha, sans cultures spécialisées (maraîchage, arboriculture, horticulture, etc.). Parmi ces petites exploitations, on trouve un grand nombre d'exploitations non professionnelles exploitant quelques hectares d'oliviers.

Si on soustrait ces exploitations, on peut considérer que **400 exploitations dites « professionnelles » ont leur siège sur le territoire de PAA et que 500 exploitations exploitent des surfaces sur l'agglomération**. Cela représente environ un quart des exploitations totales du département.

**Les exploitations en Agriculture Biologique** (pour tout ou partie de leur production) **représentent 20% des exploitations** dont le siège est sur PAA. Là aussi, les exploitations en Agriculture Biologique représentent un quart des exploitations Bio du département. La proportion du nombre d'exploitation en AB est semblable à celle du département (21% des exploitations du territoire).

Tableau 1 : Exploitations agricoles sur PAA

	Nb sur PAA	/ territoire PAA	/département
<b>Exploitations travaillant des terres</b>	<b>586</b>		
<b>Exploitations dont le siège est sur PAA</b>	<b>485</b>	<b>83%</b>	<b>24%</b>
<b>Groupements pastoraux</b>	<b>24</b>		<b>19%</b>
<b>Exploitation en AB<sup>2</sup></b>	<b>112</b>	<b>19%</b>	
<b>Exploitation en AB dont le siège est sur PAA</b>	<b>99</b>	<b>20%</b>	<b>26%</b>
<b>Exploitations &gt; 5 ha travaillant des terres</b>	<b>499</b>	<b>85%</b>	
<b>Exploitations &gt; 5 ha dont le siège est sur PAA</b>	<b>409</b>	<b>84%</b>	<b>23%</b>

<sup>1</sup> Groupement Pastoral : Regroupement de plusieurs exploitations d'élevage durant une période définie, ils utilisent des espaces de parcours d'altitude (estives) en commun durant la période estivale.

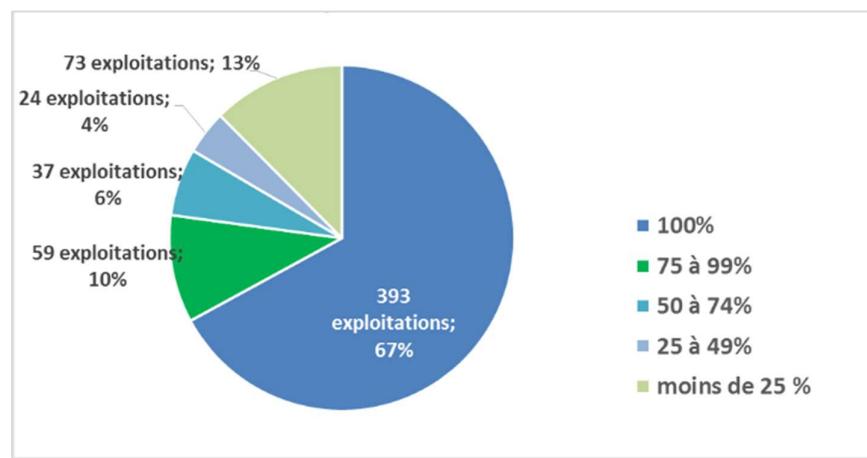
<sup>2</sup> AB : Agriculture Biologique



Parmi les exploitations du territoire, 67% d'entre elles ont toute leur surface sur le territoire de PAA. Les exploitations ayant plus de trois-quarts de leurs surfaces sur le territoire représentent 77 % des exploitations totales. Le territoire est donc **relativement autonome** du point de vue du fonctionnement des exploitations, même si de nombreux déplacements existent au sein de PAA et avec les communes voisines.

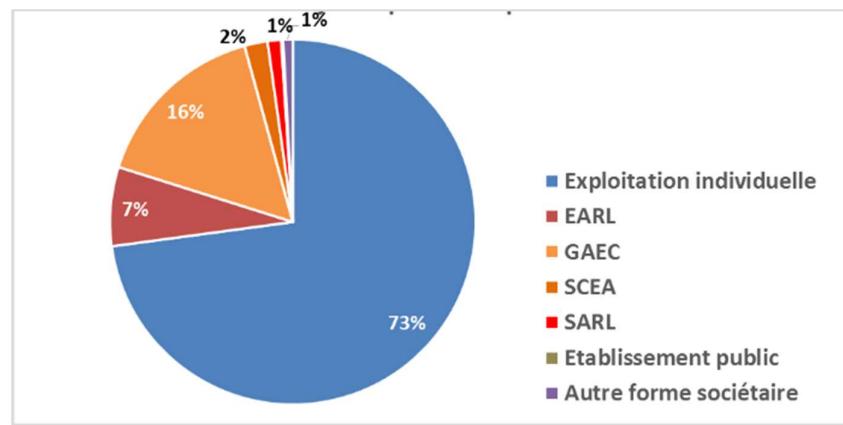
A l'inverse, 13% des exploitations ont moins de 25% de leurs surfaces sur le territoire de PAA. Il s'agit le plus souvent d'exploitations de communes voisines qui viennent exploiter des terres sur les communes de l'agglomération.

*Figure 3 : Surface des exploitations sur le territoire de PAA (CA 04)*



Les exploitations individuelles sont la forme juridique dominante des exploitations du territoire avec 73% du nombre d'exploitations totales. Les formes sociétaires, pouvant compter plusieurs associés par exploitation représentent 27% des exploitations sur le territoire (30% à l'échelle du département).

*Figure 4 : Forme juridique des exploitations (CA 04)*

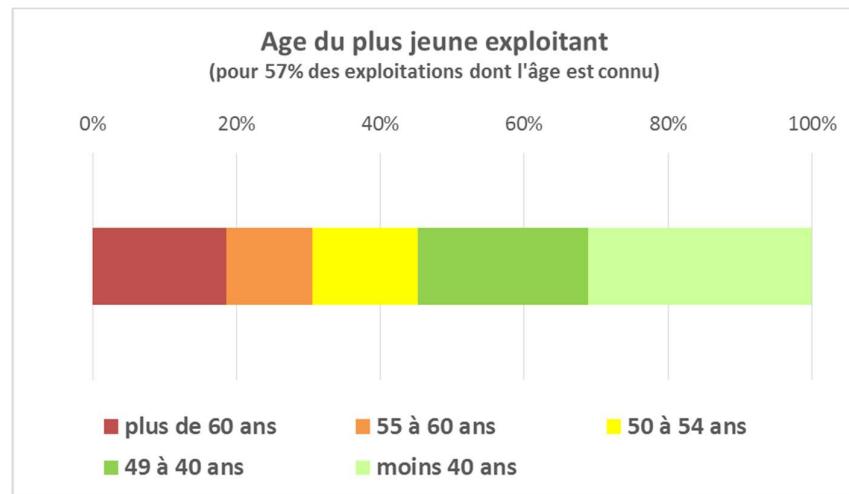


Environ 30% des exploitations pour lesquelles les données sont connues, sont conduites par un exploitant de plus de 55 ans et 30% par un exploitant de moins de 40 ans. La pyramide des âges est bien équilibrée montrant un **renouvellement correct** des exploitants sur le territoire.

Les données ne sont connues que pour 57% des exploitations ; il est possible que les exploitations dont l'âge du chef d'exploitation n'est pas connu par la Chambre d'Agriculture aient une pyramide des âges plus défavorable.

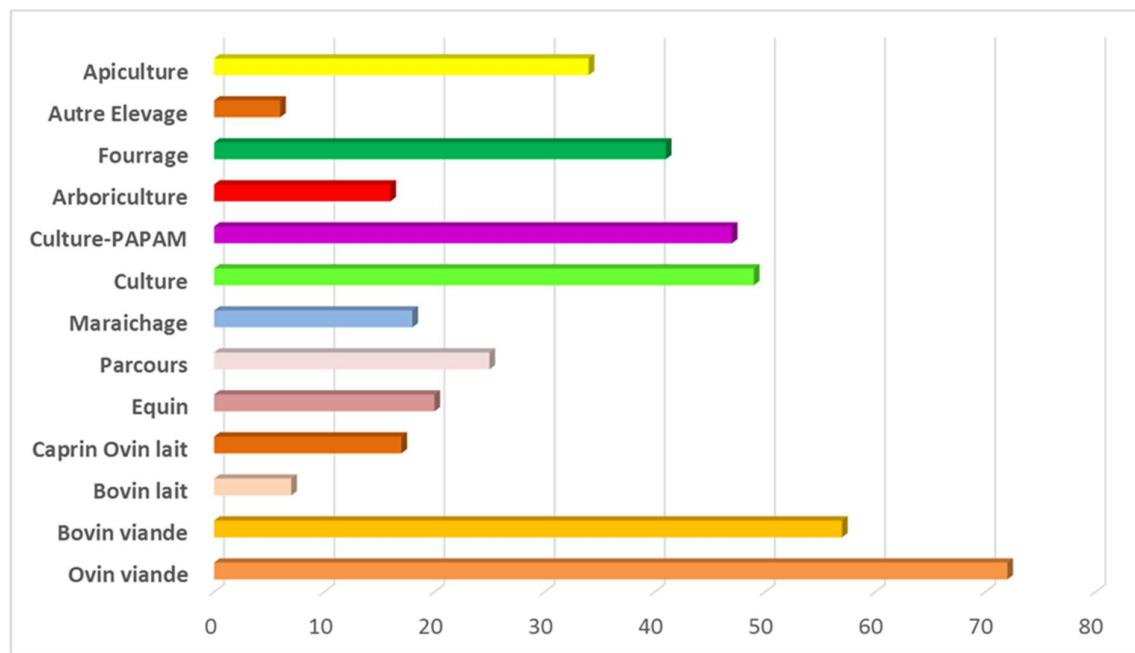


Figure 5 : Age des exploitants agricoles sur PAA (CA 04)



Les exploitations identifiées sur le territoire ont été classées selon leur type de production dominant. Les productions sont très diversifiées reflétant la variété des terroirs agricoles sur PAA. Quatre secteurs plus homogènes, d'un point de vue de la production agricole, sont décrits dans la suite du document.

Figure 6 : Type d'exploitation ayant leur siège sur PAA ; nombre d'exploitations &gt; 5 Ha (CA 04)



**Les exploitations en élevage ruminant représentent 41% des exploitations totales et 48% des exploitations « professionnelles » (hors petites exploitations). Les catégories d'élevage largement dominantes sont les ovins viande (72 exploitations) et bovins viande (56 exploitations). L'élevage bovin**



laitier représente moins de 10 exploitations sur le territoire. Les élevages équins et caprins-ovins fromagers comptent moins de 20 exploitations pour chaque catégorie.

Une vingtaine d'exploitations d'élevage, inscrites en « Parcours », n'ont pu être classées de manière précise dans l'une des catégories d'élevage du fait de l'absence de données. Il s'agit d'exploitation exploitant des surfaces importantes en parcours ou prairies, mais dont les données sur le type d'animaux présents n'ont pu être précisées. Il peut s'agir d'élevages équins ou asins pour lesquelles les informations ne sont pas connues, ou d'exploitations caprines, ovines et bovines qui ont changé récemment de dénomination, ou encore d'exploitations ne détenant pas d'animaux en propre mais prenant des animaux en pension. Il s'agit cependant la plupart du temps, de petites structures ne remettant pas en cause les données obtenues à l'échelle du territoire.

Les exploitations en productions végétales sont de trois types dominants : des exploitations en grandes cultures et fourrages (catégorie Culture), des exploitations en grandes cultures et PAPAM<sup>3</sup>, et des exploitations ayant uniquement des productions fourragères destinées à l'alimentation animale (catégorie Fourrage). Chacune compte 40 à 50 exploitations sur le territoire de PAA. On trouve également une quinzaine d'exploitations spécialisées en arboriculture (dont 2 en oléiculture) et une vingtaine en maraîchage.

Enfin une quarantaine d'exploitations sont spécialisées en apiculture, ou en élevage non ruminant (petits élevages de volaille ou porcins). Ces exploitations n'exploitent que très peu de surfaces agricoles.

	Nombre	Nb d'exploitations/ Nb exploitations professionnelles
<b>Elevage ruminant</b>	197	48%
<b>Productions végétales</b>	172	42%
<b>Autre</b>	40	10%

### **b. Les surfaces exploitées par l'agriculture sur le territoire de PAA**

#### *Données générales*

Les surfaces exploitées par l'agriculture représentent près de 62 000 ha, dont **50 000 ha exploités par les exploitations agricoles et 12 000 ha par les groupements pastoraux** sur des surfaces d'altitude (estives).

Environ **6 000 ha sont irrigables** par des réseaux collectifs sur le territoire. Les surfaces irrigables représentent 12% du territoire agricole total et 36% des surfaces hors parcours (32% à l'échelle du département).

Les modes d'irrigation présents sont : le réseau sous pression de la Société du Canal de Provence dans une partie du Val de Durance et du plateau de Valensole et les réseaux des ASA<sup>4</sup>, conduits principalement de manière gravitaire, mais avec quelques secteurs sous pression (Volonne, Les Mées, etc.).

Les secteurs irrigables par des forages ou captages individuels doivent être ajoutés à cette estimation. Leur surface n'est pas connue de manière précise mais les surfaces sont en général faibles par site de prélèvement.

<sup>3</sup> PAPAM : Plantes à Parfum Aromatiques ou Médicinales. Les cultures les plus représentatives sur le territoire sont le Lavandin, la Lavande et la Sauge.

<sup>4</sup> ASA : Association Syndicale Autorisée : Structure de gestion des canaux ou réseaux d'irrigation, regroupant l'ensemble des propriétaires du périmètre irrigable.



La surface irrigable représente l'enveloppe maximale pouvant être irriguée. En pratique toutes les surfaces ne peuvent être irriguées en même temps et certaines exploitations peuvent ne pas utiliser la ressource en eau, bien qu'êtant sur une zone avec accès à la ressource.

*Tableau 2 : Surfaces agricoles exploitées sur PAA (CA 04)*

	Surface sur PAA	/surface totale PAA	/surface département
Surface exploitée totale	<b>61 750 ha</b>		<b>22%</b>
<b>Par des exploitations agricoles</b>	<b>50 050 ha</b>	<b>81%</b>	<b>24%</b>
Par des groupements pastoraux	11 700 ha	<b>19%</b>	<b>15%</b>
Surface irrigable	<b>6 000 ha</b>	<b>36%</b>	<b>23%</b>

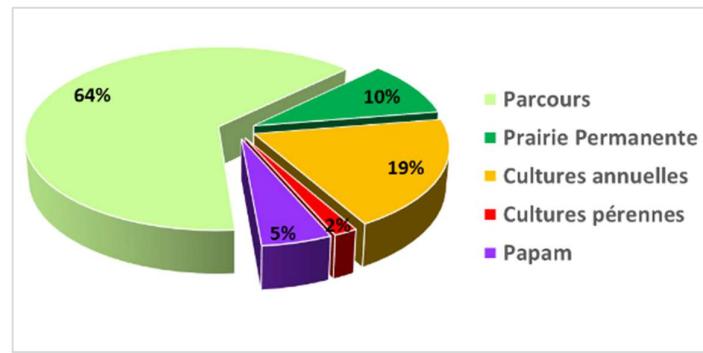
#### *Surfaces par catégorie de cultures*

**Les surfaces cultivables du territoire représentent 26 % des surfaces agricoles totales** (32% sur l'ensemble du département). Elles sont exploitées mécaniquement pour des cultures annuelles ou pluriannuelles (céréales, cultures fourragères, maraîchage, etc.), des cultures pérennes (plantations en vergers, oliviers, truffiers, etc.) ou des cultures semi-pérennes (lavandin, sauge, etc.).

Les prairies permanentes sont des prairies qui restent toujours en herbe, sans labour. Elles peuvent être fauchées ou pâturées par les troupeaux. Elles représentent 10% des surfaces agricoles.

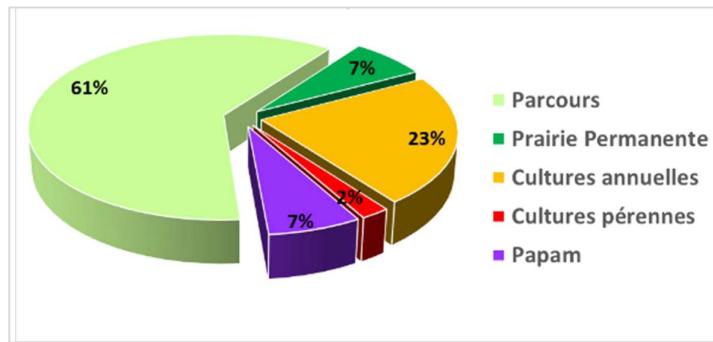
Enfin les surfaces en parcours, sur des milieux naturels de landes ou en sous-bois, ne sont pas mécanisables. Ces surfaces moins productives sont valorisées uniquement par le pâturage des troupeaux présents. Elles sont largement majoritaires en surface sur le territoire avec 64% des surfaces agricoles.

*Figure 7 : Surfaces utilisées par les exploitations sur PAA (CA 04)*



*Figure 8 : Répartition des surfaces utilisées par les exploitations sur le département (CA 04)*





Le territoire de PAA est assez proche de la situation agricole départementale, avec une **forte diversité de cultures**. On remarque cependant une légère sur-représentation des surfaces en herbe et moins de PAPAM ou de cultures annuelles qu'à l'échelle des Alpes de Haute-Provence. Cette situation reflète la forte proportion des secteurs en zone de montagne au sein de PAA.

*Tableau 3 : Surfaces exploitées par type de culture (CA 04)*

Surface exploitée par type de culture (hors surfaces collectives)	Surface sur PAA	/ surfaces totale PAA	/ surfaces département
<b>Parcours d'élevage</b>	<b>32 050 ha</b>	<b>64 %</b>	<b>25%</b>
<b>Prairie Permanente</b>	<b>4 900 ha</b>	<b>10 %</b>	<b>33%</b>
<b>Terres cultivables</b>	<b>13 100 ha</b>	<b>26 %</b>	<b>20%</b>
Cultures annuelles (fourrage, céréales, maraîchage...)	9 600 ha	<b>19 %</b>	<b>21%</b>
Cultures pérennes (vergers, oliviers, truffiers...)	900 ha	<b>2%</b>	<b>20%</b>
PAPAM (lavandin, sauge)	2600 ha	<b>5%</b>	<b>18%</b>

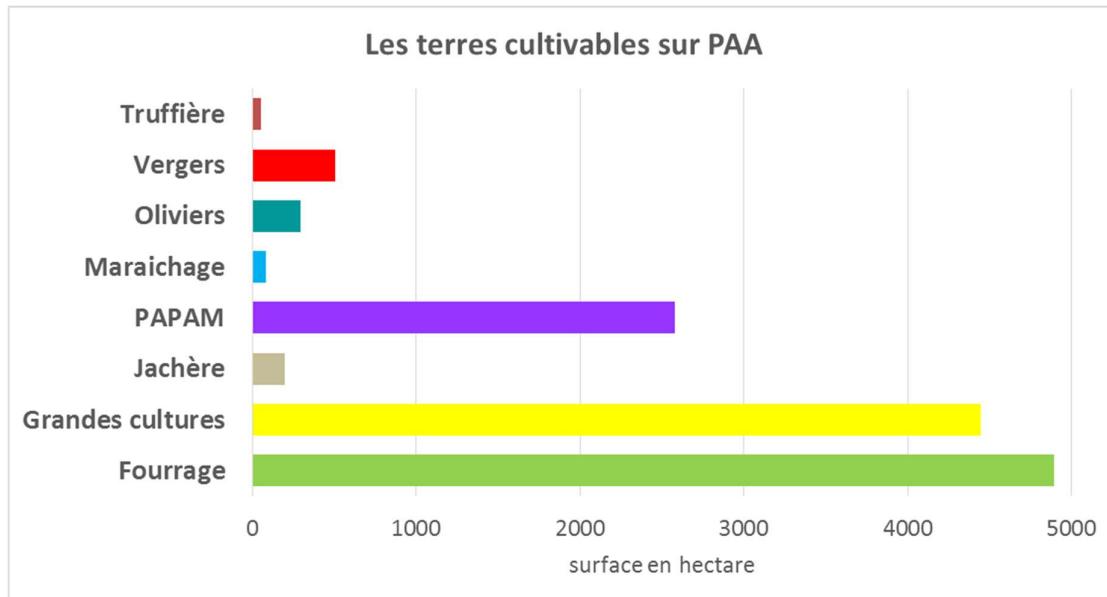
Le graphique suivant présente la répartition des cultures sur les terres cultivables. Le territoire de PAA compte près de 5 000 ha de cultures fourragères, 4 500 ha de grandes cultures (céréales, oléo-protéagineux, semences), 2 500 ha de PAPAM.

La production légumière représente une surface de 80 ha environ, sur des petites exploitations spécialisées vers la vente en circuits courts ou sur des exploitations de grandes cultures, avec une diversification de légumes de plein champ.

Les surfaces en vergers comptent environ 500 ha sur le territoire, principalement en pommes, mais également en fruits d'été (pêches, abricots, cerises).

*Figure 9 : Terres cultivables sur PAA (CA 04)*





*Surfaces exploitées sous signe de qualité*

**21% des surfaces sont exploitées en Agriculture Biologique** dont 2 600 ha de terres cultivables, ce qui représente 20% des terres cultivables de PAA. Les surfaces en AB de PAA comptent pour 31 % des surfaces en AB totales sur le département.

*Tableau 4 : Surfaces exploitées sous signe de qualité (CA 04)*

	Surface sur PAA	/Surfaces tot. PAA	/Surfaces AB département
Surface exploitée en AB	10 600 ha	21%	31%
Parcours d'élevage en AB	7 000 ha		
Prairie Permanente en AB	1 000 ha		
Terres cultivables en AB	2 600 ha	20%	
Cultures annuelles AB	2 100 ha	22%	
Cultures pérennes AB	200 ha	22%	
PAPAM AB	300 ha	12%	

*Figure 10 : Surfaces utilisées en AB sur PAA (CA 04)*

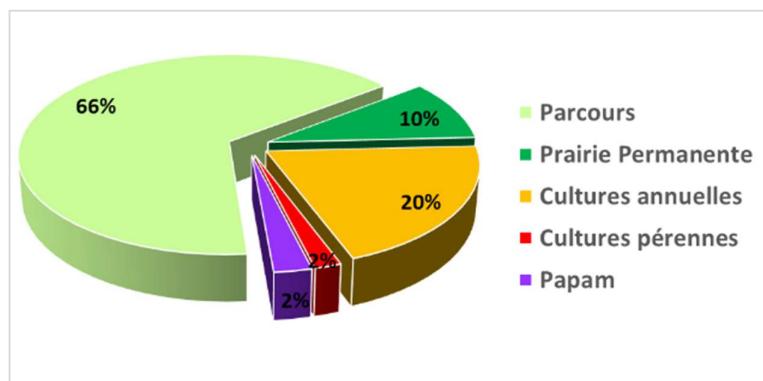
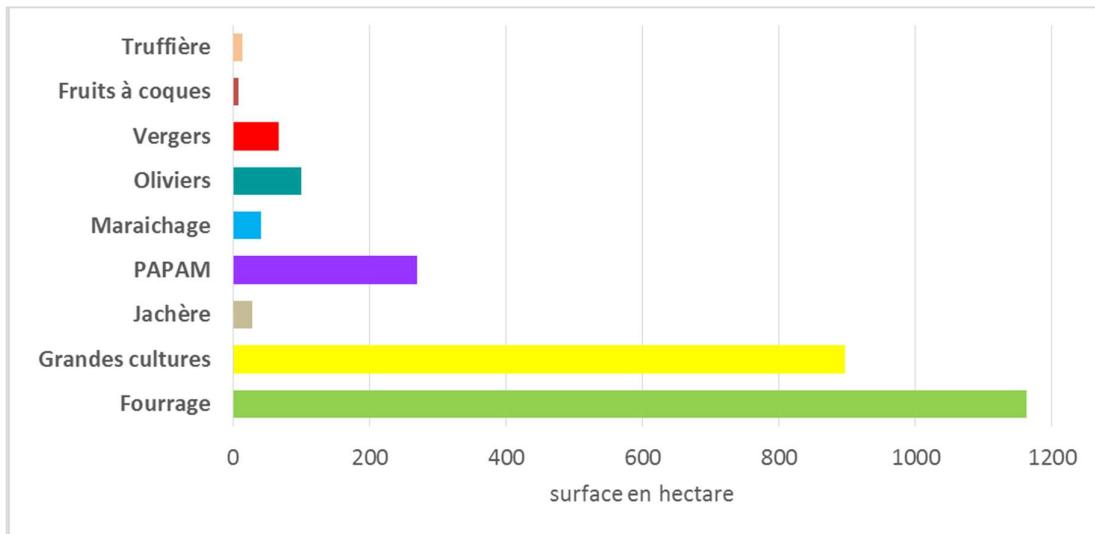


Figure 11 : Terres cultivables en AB sur PAA (CA 04)



Le territoire est également le support de nombreuses productions sous signe de qualité. On peut recenser les labels suivants :

- Label Rouge Agneau de Sisteron
- AOP Fromage de Banon
- Label Rouge et IGP Miel de Provence
- AOP Huile d'Olive de Provence et de Haute Provence
- IGP Petit Epeautre de Haute Provence

#### *Surfaces exploitées par type d'exploitation*

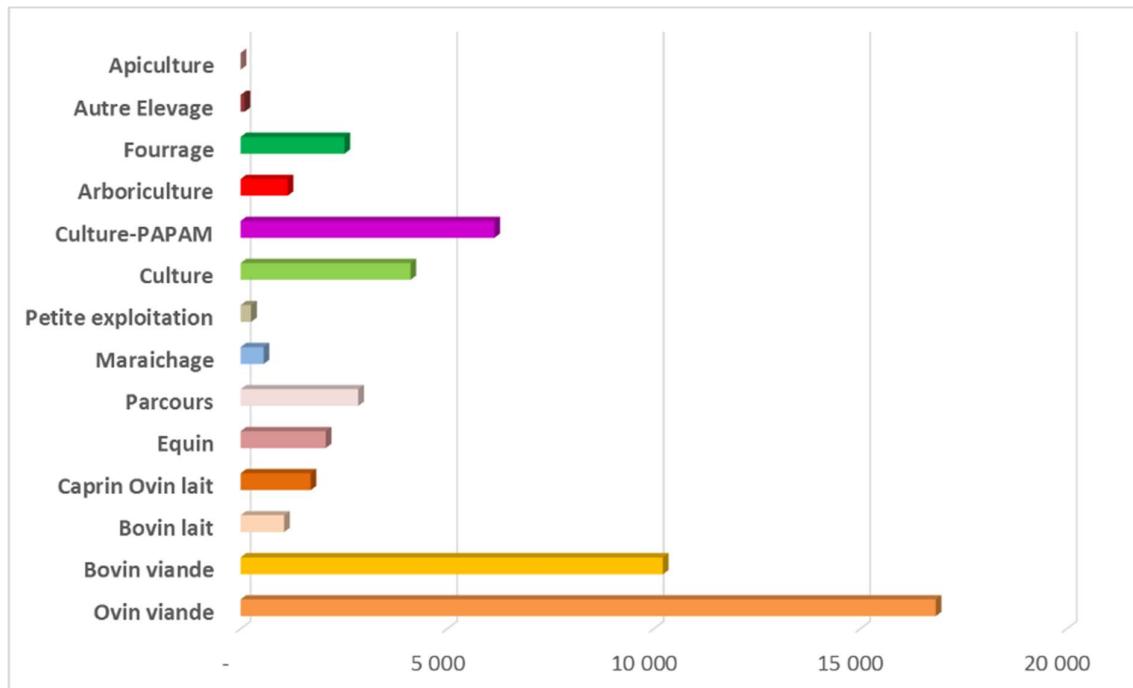
Ce sont les exploitations ovins viande et bovins viande qui exploitent logiquement les surfaces les plus importantes sur le territoire de PAA. Les exploitations en élevage ruminant utilisent au total 70% du territoire agricole de PAA et les exploitations en productions végétales 30%.

	Nombre	Part des surfaces exploitées sur PAA	Part des surfaces hors parcours exploitées sur PAA
<b>Elevage ruminant</b>	197	70%	45%
<b>Productions végétales</b>	172	30%	55%
<b>Autre</b>	40	0%	0%

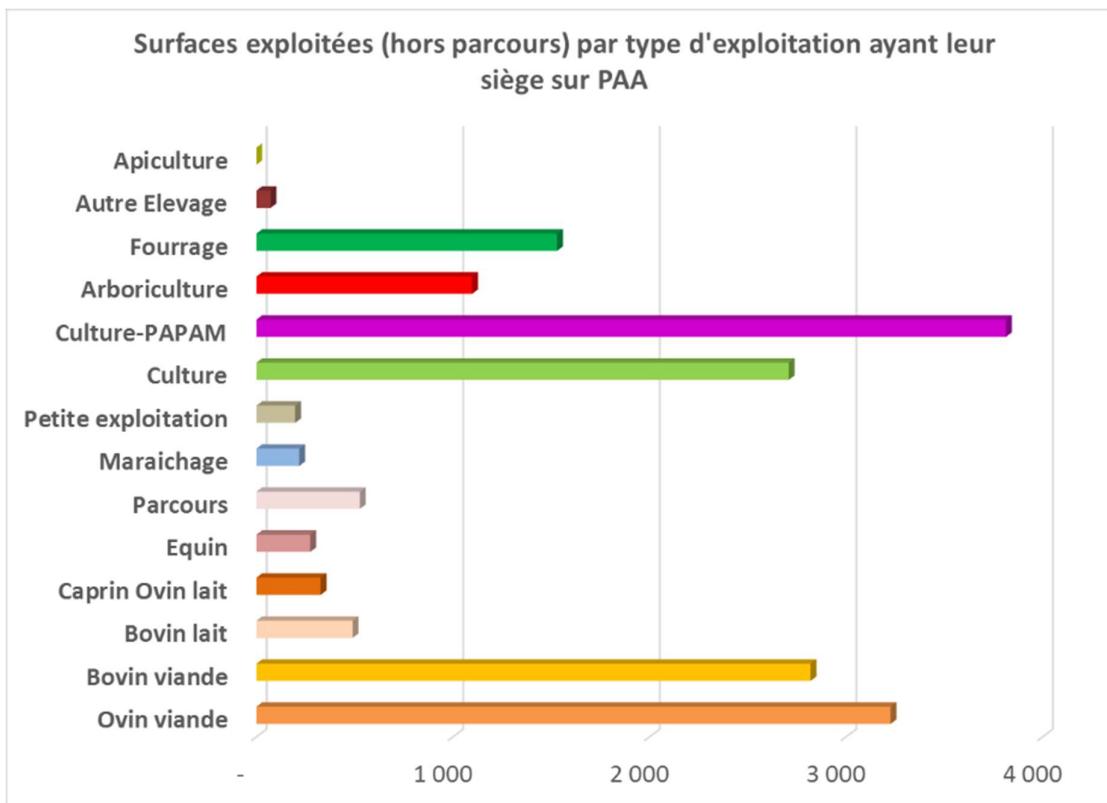
A noter que les petites exploitations non professionnelles n'utilisent que 250 ha sur le territoire.

Figure 12 : Surfaces exploitées par type d'exploitation ayant leur siège sur PAA (CA 04)





Si l'on exclut les surfaces en parcours, l'utilisation sur les terres cultivables est relativement équivalente entre exploitations en productions animales (45%) et végétales (55%).



### c. Des exploitations orientées vers les circuits de proximité

Une part importante des exploitations se situe sur des créneaux de vente en circuits de proximité, pour toute ou une partie de la production.



On estime qu'environ **165 exploitations ayant leur siège sur le territoire ont une part de leur commercialisation en circuits courts** (au maximum un intermédiaire avant la consommation finale), soit 34 % des exploitations de PAA.

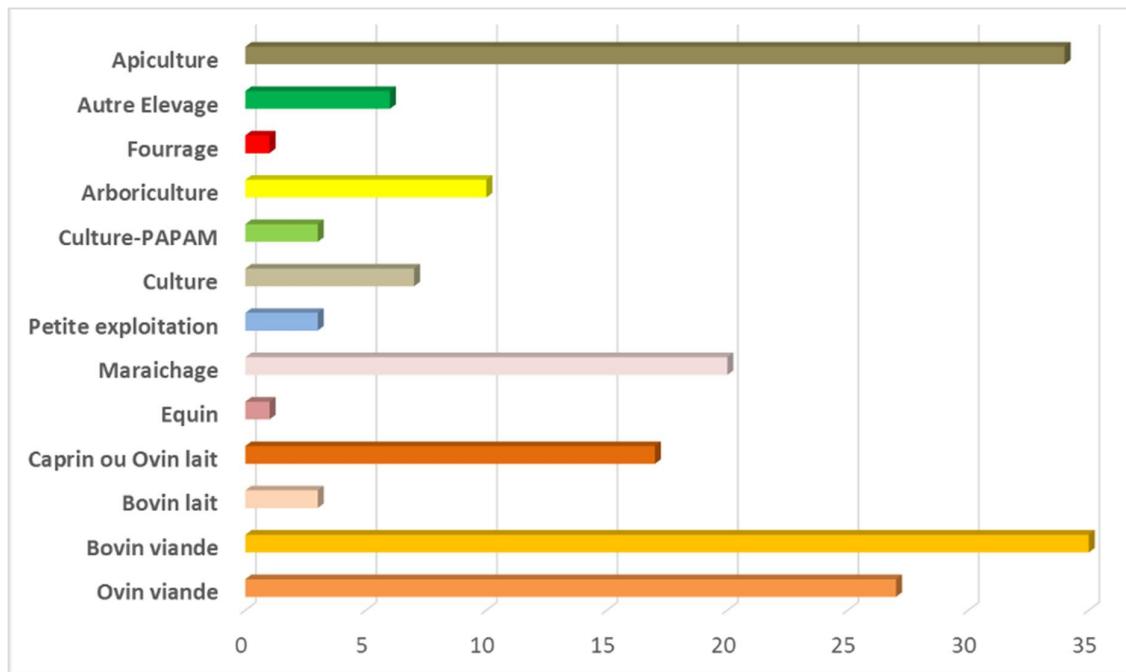
Le graphique suivant présente le nombre d'exploitations et la proportion d'exploitations en circuits courts par filière de production.

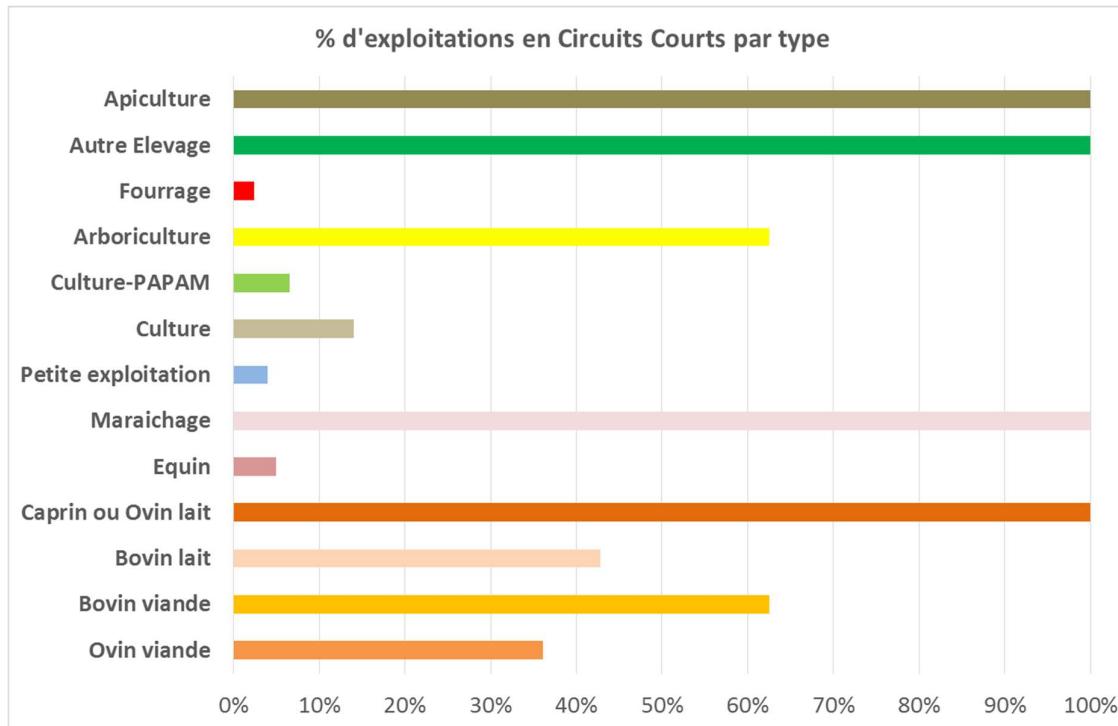
L'ensemble des exploitations en maraîchage, apiculture, autres élevage (volailles, porcs), et caprin-ovin fromagers est orienté vers de la vente directe ou en circuits de proximité.

Pour la filière ovine, les exploitations qui vendent en circuits de proximité pour une partie au moins de leur production représentent 36% du total. En élevage bovin, 63% des éleveurs vendent en partie en circuits courts.

En arboriculture et oleiculture, plus de 60% des exploitations écoulent une partie de leur production sur le marché local. Pour les autres filières en production végétales, la part des exploitations ayant des débouchés locaux est beaucoup plus faible.

**Figure 13 : Nombre d'exploitations en circuits courts (CA 04)**





#### d. Synthèse des productions du territoire

Le tableau ci-dessous précise les différentes espèces cultivées en 2017 présentes sur le territoire de PAA. Pour chacune, sa destination principale est précisée : alimentaire pour l'alimentation humaine, alimentation animale, mixte, ou encore industrielle pour la filière des PAPAM.

*Tableau 5 : Surface des productions agricoles sur PAA (CA 04)*

Culture	Surface (ha)	Dont surface AB	Destination
Blé tendre	392	151	Alimentaire/Alimentation animale
Orge	684	88	Alimentation animale
Autres céréales - Blé Dur	2686	309	Alimentaire
Tournesol	134	5	Alimentaire/Alimentation animale
Colza	164		Alimentaire/Alimentation animale
Autres oléagineux	89	39	Alimentaire/Alimentation animale
Protéagineux	77	8	Alimentation animale
Autres cultures industrielles -- Plantes à parfum	2661	200	Industrielle
Jachère	206		
Maïs grain et ensilage	185	40	Alimentation animale
Fourrage (Sainfoin, Luzerne, Graminées fourragères)	4957	1074	Alimentation animale



Culture	Surface (ha)	Dont surface AB	Destination
Fruits à coque (Amande, Noix)	9	8	Alimentaire
Légumes	80	35	Alimentaire
Légumineuses à grains (Pois Chiche, Lentille...)	70	31	Alimentaire
Oliviers	304	60	Alimentaire
Vergers	500	14	Alimentaire
Vignes	1		Alimentaire

En production animale, la production du territoire est la suivante (données 2019) :

Espèce	Nb d'animaux	Destination
Bovins (total)	6500	Alimentaire
Dont estimation Vaches allaitantes	2600	
Ovins viande (Brebis mères)	33 400	Alimentaire
Ovins lait (Brebis mères)	650	Alimentaire
Caprins lait (Chèvres mères)	1100	Alimentaire

#### e. Quatre secteurs représentatifs des productions agricoles du territoire

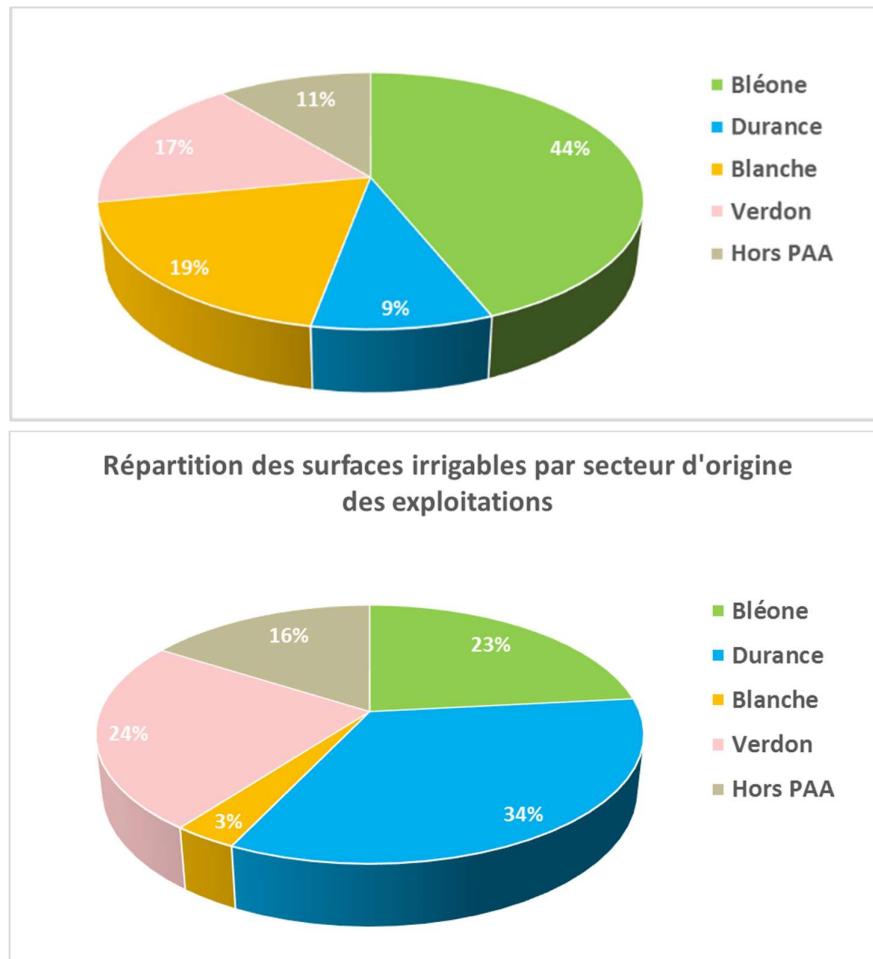
Le territoire de PAA, très diversifié, a été découpé en quatre secteurs représentatifs d'un point de vue agricole.

La carte page suivante présente la répartition des exploitations sur ces quatre secteurs en fonction de leur typologie.

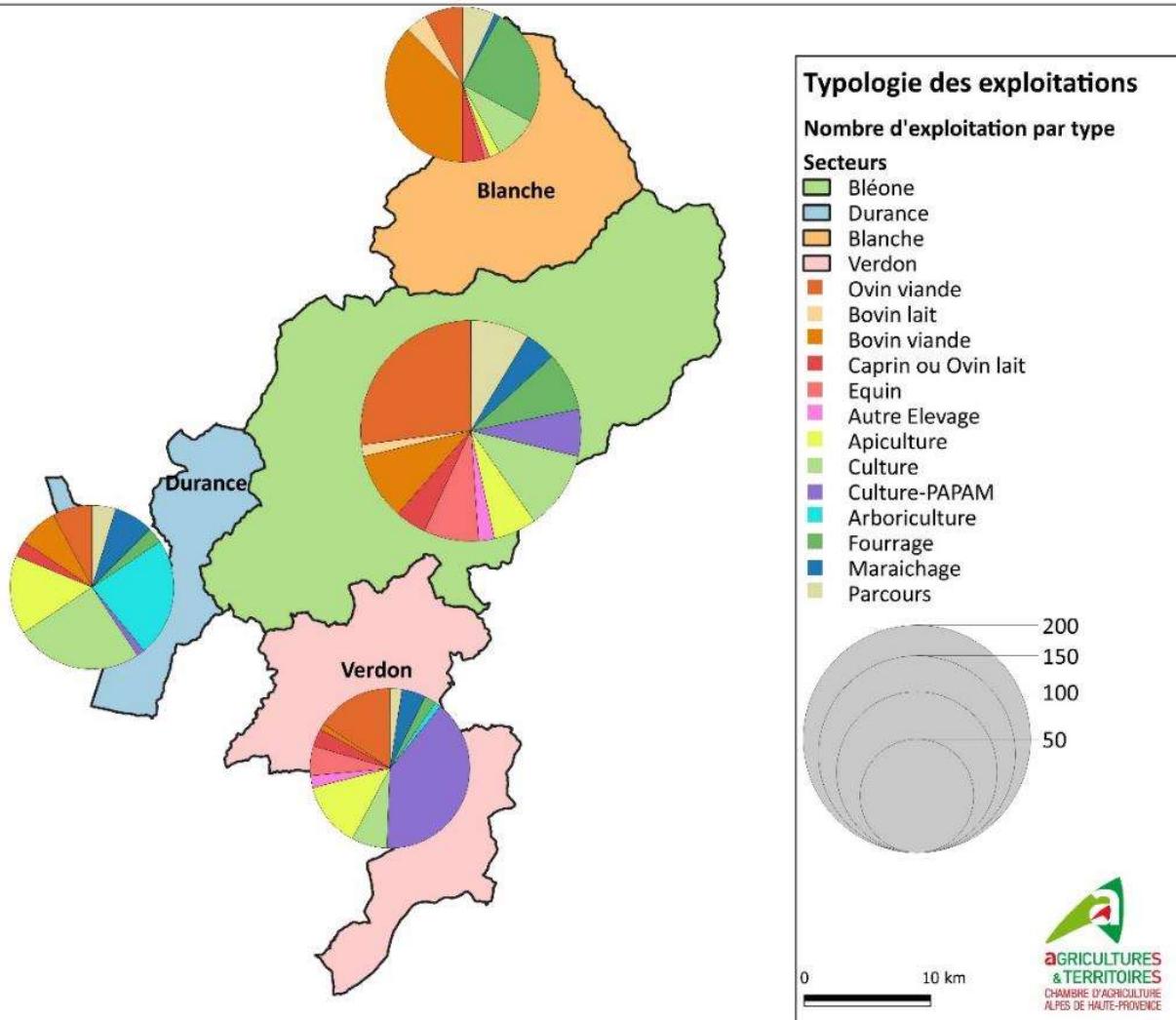
Les graphiques suivants présentent le poids relatif des différents secteurs en fonction des surfaces utilisées par les exploitations et les surfaces irrigables. Seulement 11% du territoire de PAA est exploité par des exploitations dont le siège est en dehors de l'agglomération.

*Figure 14 : Répartition des surfaces exploitées par secteur (CA04)*





## Types d'exploitations sur Provence Alpes Agglomération



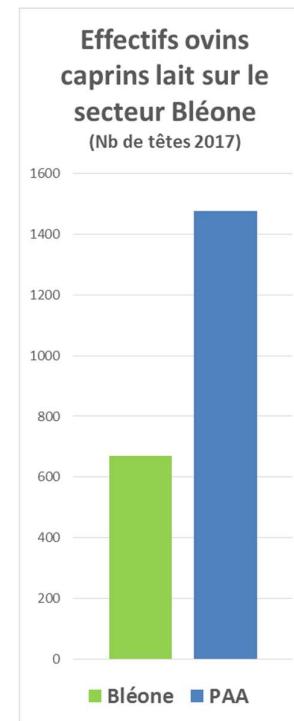
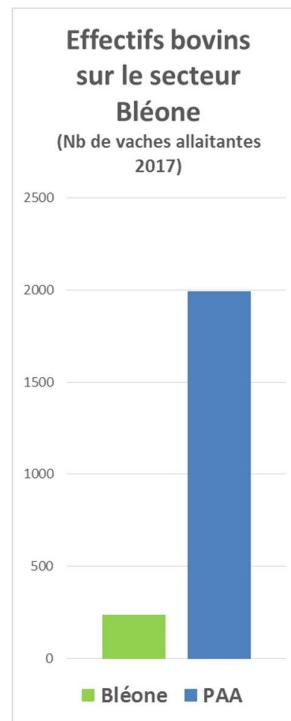
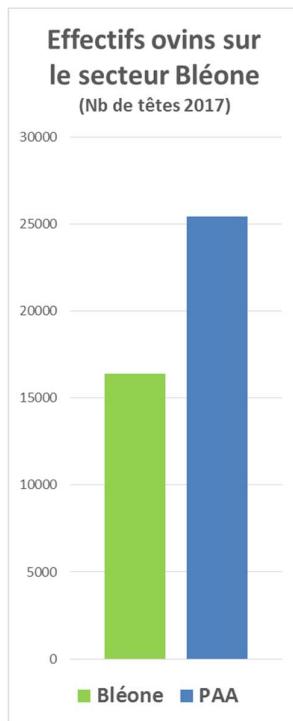
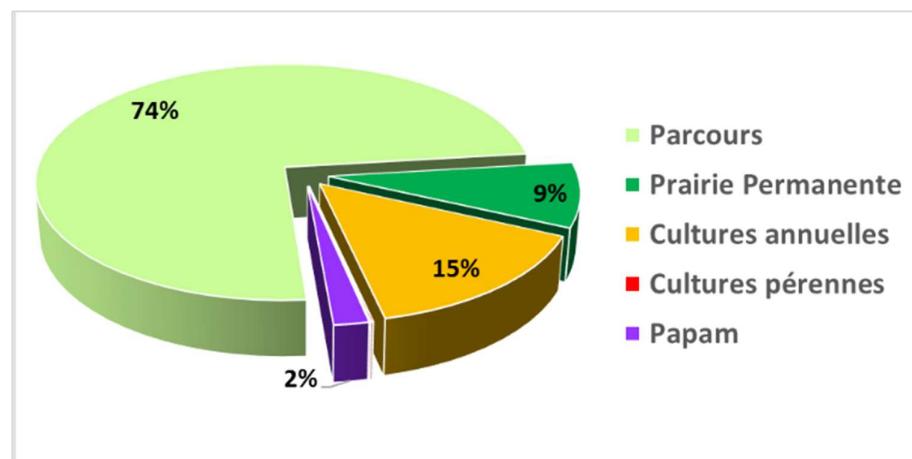
*Le territoire de la Bléone (bassin Dignois, vallée des Duyes),*

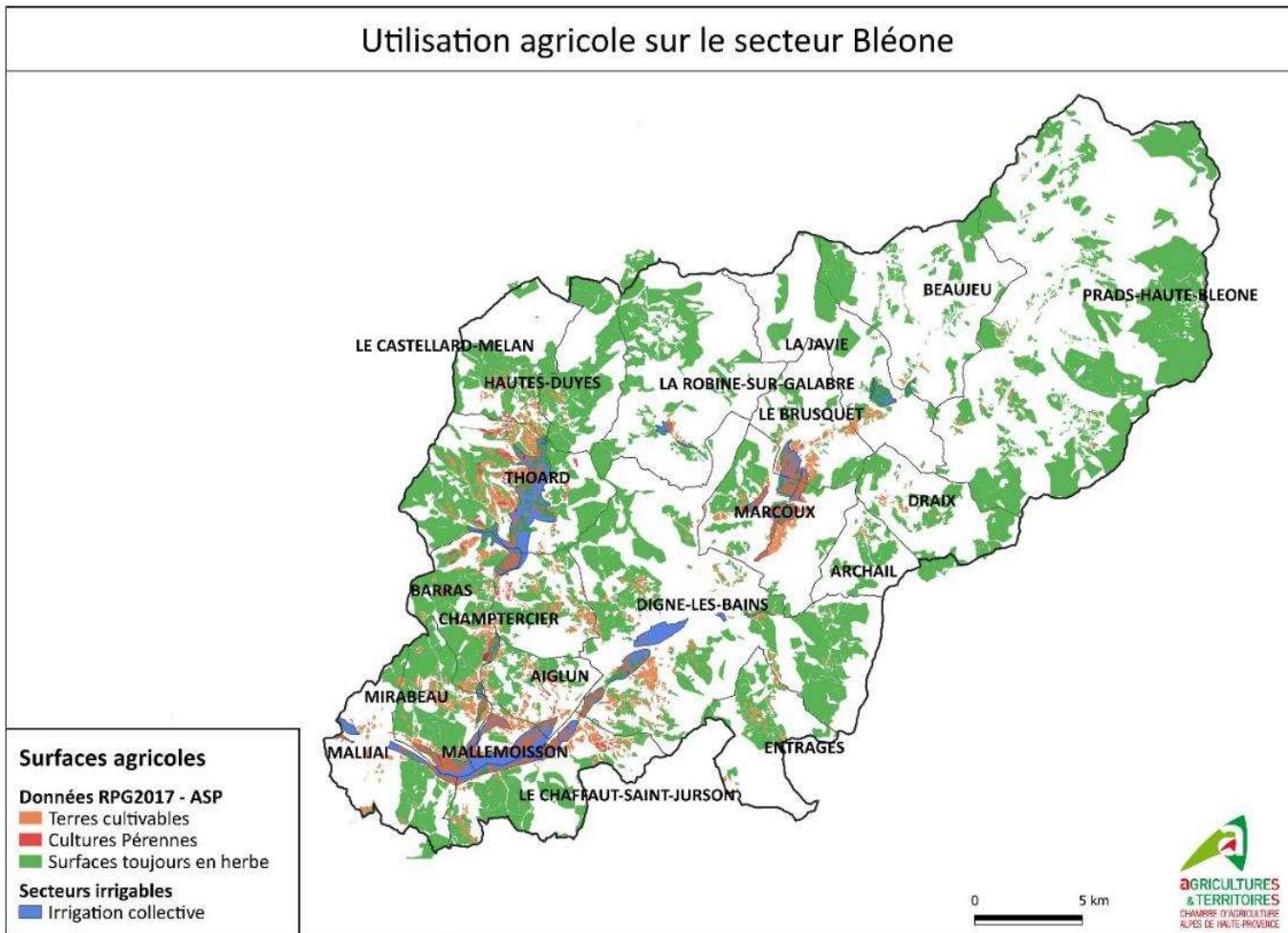
Le plus étendu, rassemble également le plus d'exploitations sur son territoire avec **174 exploitations** 'professionnelles' soit **43% des exploitations de PAA** dont 43 exploitations en AB soit 43% des exploitations en AB du territoire.

**Les exploitations sont diversifiées** sur ce territoire, toutes les productions du territoire sont représentées, avec une **dominance en élevage ovin viande** pour plus d'un quart des exploitations. Les exploitations en élevage ruminant représentent 59% des exploitations. Les cultures pérennes sont très peu représentées sur ce territoire.

Les secteurs irrigables sur le territoire de la Bléone représentent 25% des surfaces hors parcours. Ils correspondent aux ASA de la vallée de la Bléone, ainsi qu'au réseau d'aspersion de Vaulouvre dans les Duyes.

*Figure 15 – Cultures sur le secteur de Bléone (CA 04)*





**Le territoire de la Blanche (bassin de Seyne)**

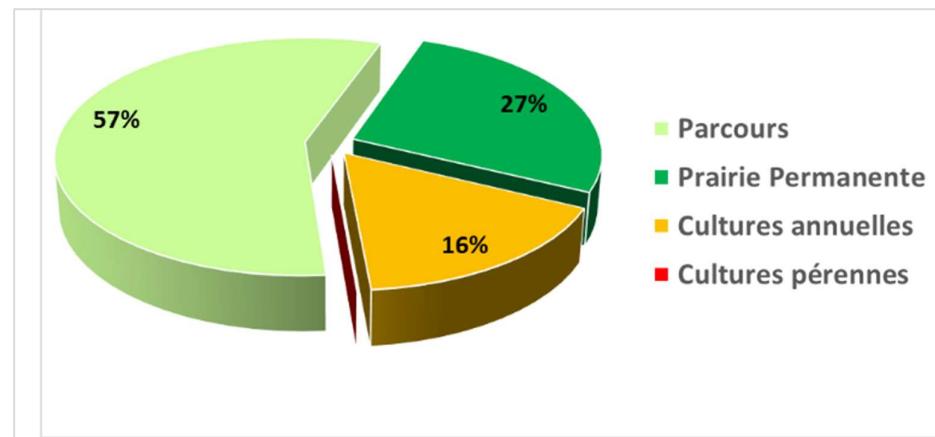
Il compte 88 exploitations 'professionnelles' soit **22% du nombre d'exploitation** total et 19 exploitations en AB soit 19% des exploitations en AB du territoire.

Le secteur est plus spécialisé sur une agriculture de montagne, spécialisée en **élevage bovins viande** avec 39% des exploitations dans cette typologie. Les élevages ovins viande représentent moins de 10% des exploitations. **Les élevages ruminants représentent 64% des exploitations.**

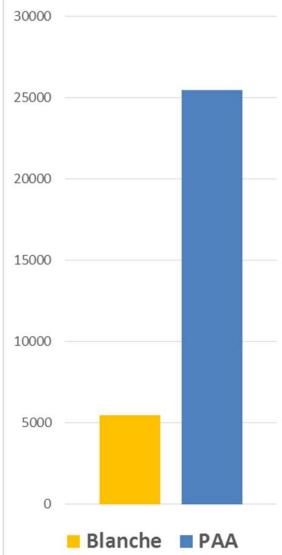
Les exploitations sans élevage sont spécialisées en cultures fourragères. Il n'y a que très peu d'exploitations en grandes cultures et aucune production de PAPAM ou cultures pérennes.

L'irrigation collective est peu présente sur ce territoire de montagne avec 5% des surfaces hors parcours irrigables, correspondant à des petits secteurs sur Seyne.

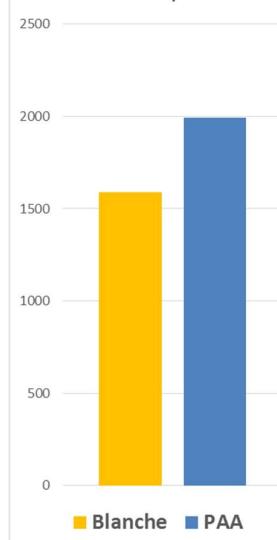
*Figure 16 – Cultures sur le secteur de Blanche (CA 04)*



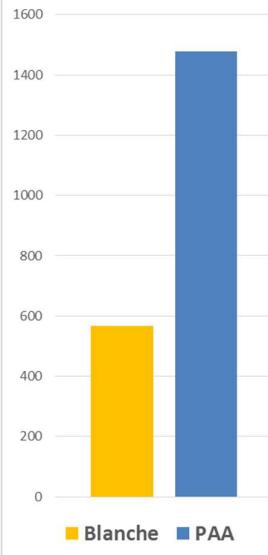
**Effectifs ovins sur le secteur de la Blanche**  
(Nb de têtes 2017)



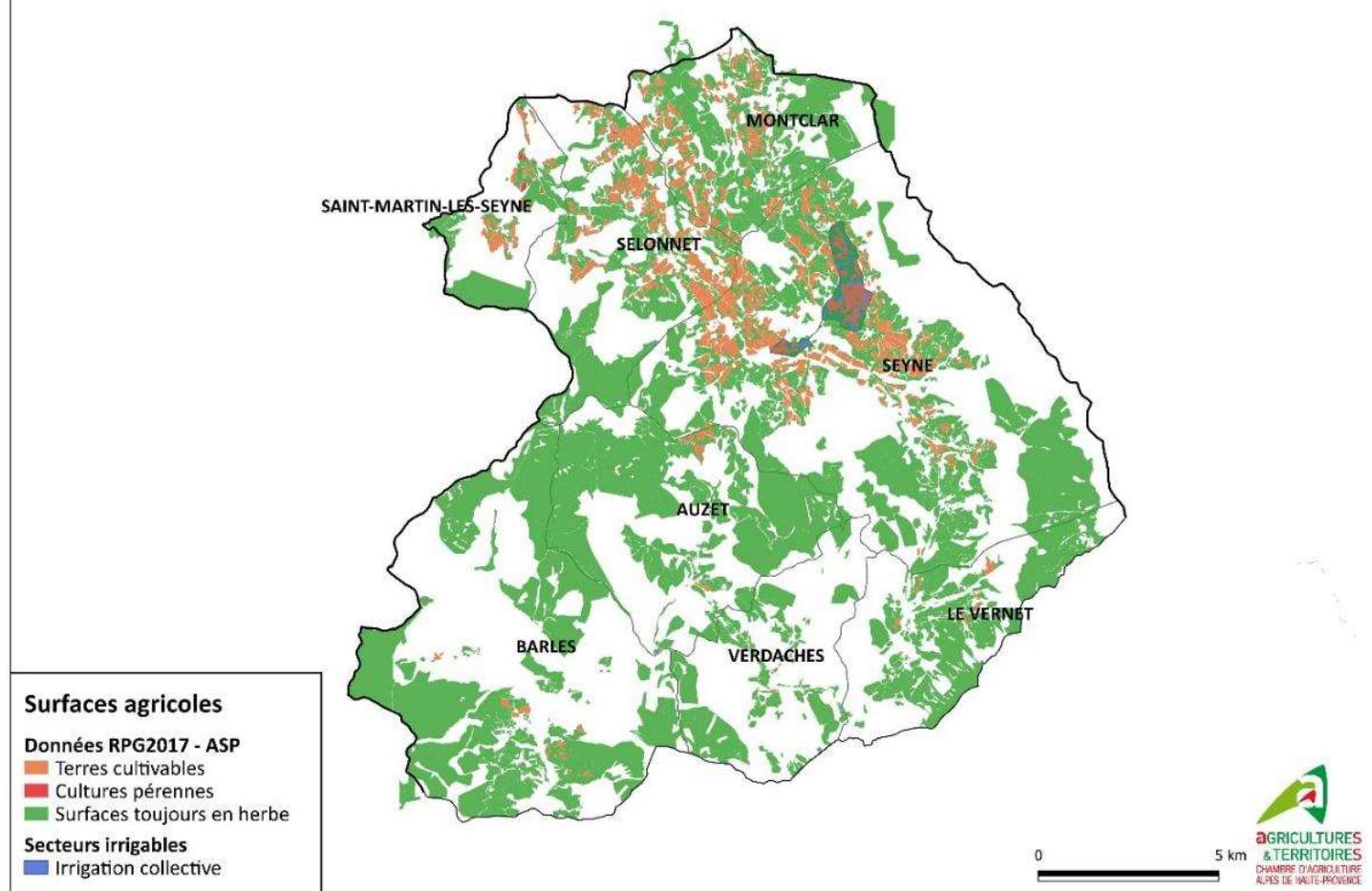
**Effectifs bovins sur le secteur de la Blanche**  
(Nb de vaches allaitantes 2017)



**Effectifs ovins caprins lait sur le secteur Bléone**  
(Nb de têtes 2017)



## Utilisation agricole sur le secteur de la Blanche



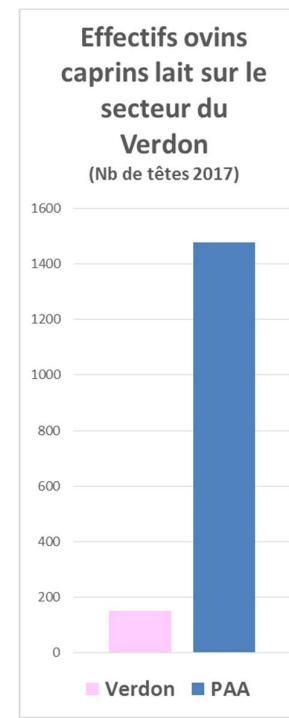
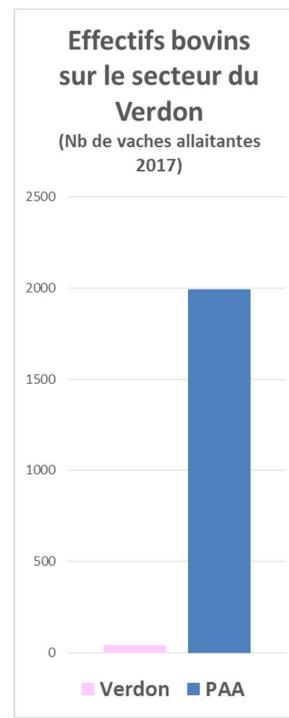
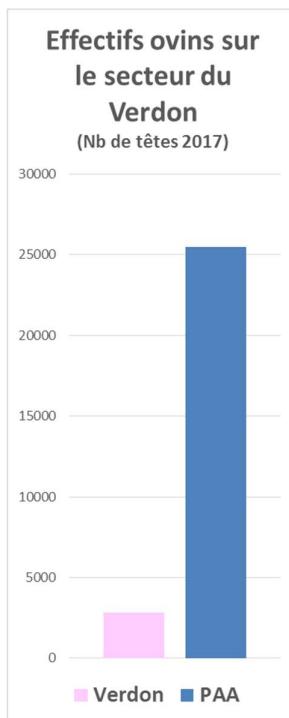
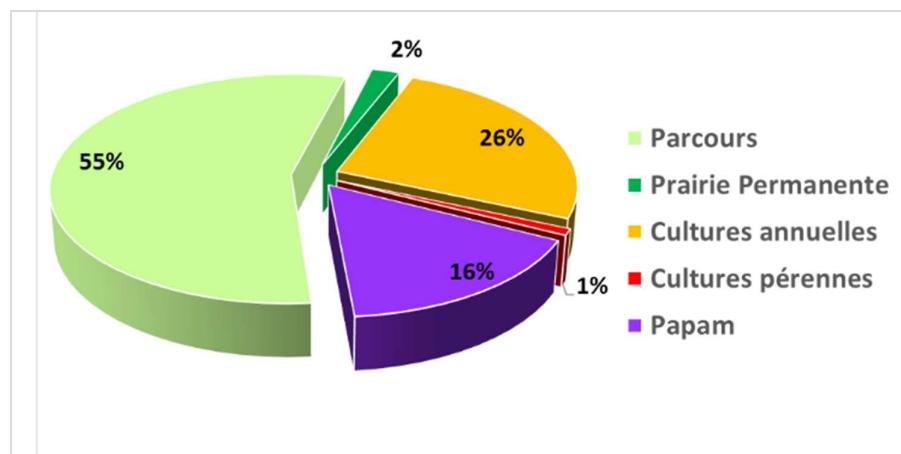
**Le secteur du Verdon (Plateau de Valensole, Vallée de l'Asse)**

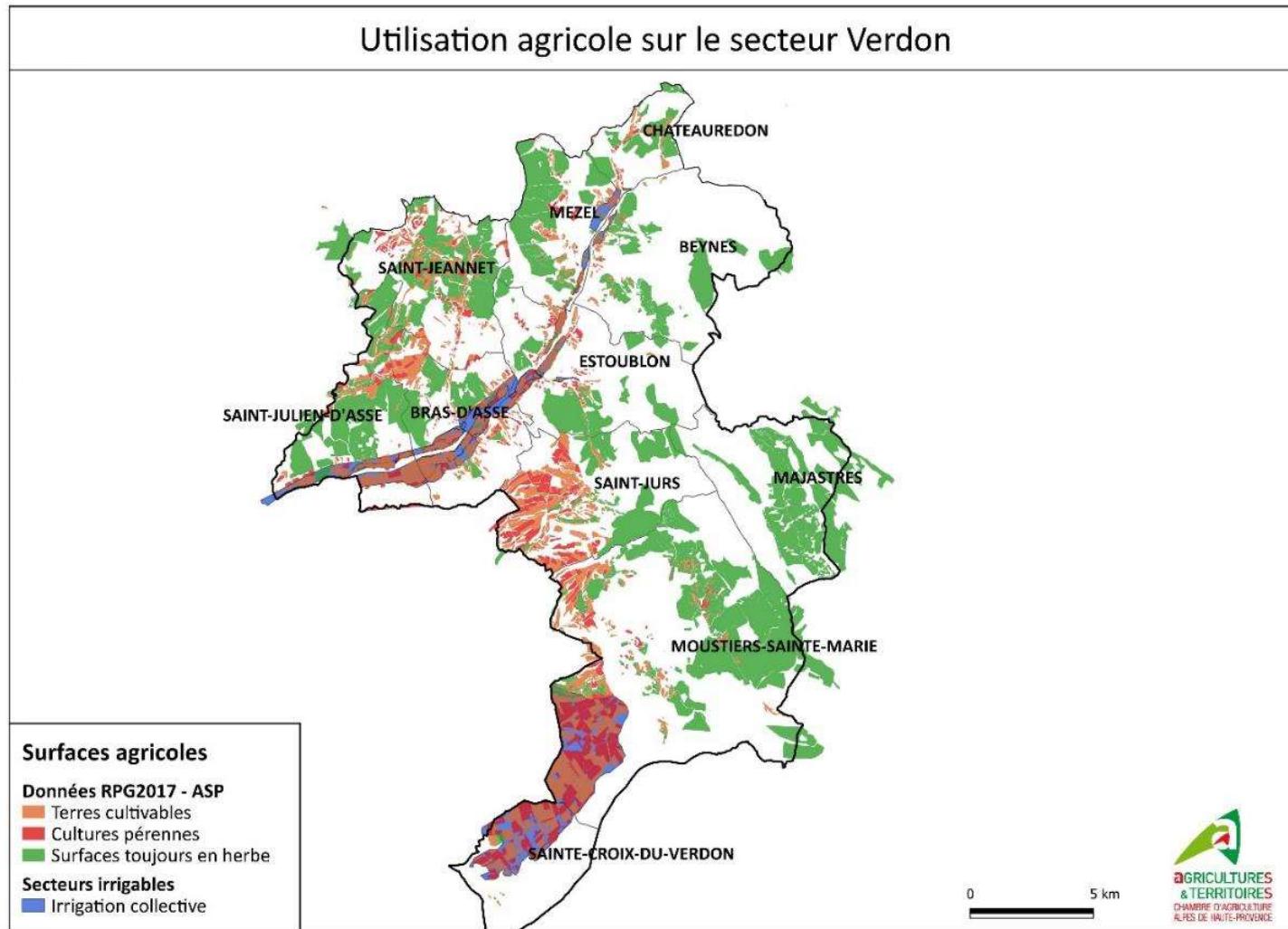
Il compte 83 exploitations professionnelles soit **20% des exploitations de PAA** dont 13 en AB soit 13% des exploitations Bio de PAA.

Le territoire est exploité en majorité par des exploitations en productions végétales, essentiellement des **systèmes grandes cultures-papam** pour **40% des exploitations** ou des exploitations en grandes cultures parfois irriguées, en particulier dans la vallée de l'Asse. Les **exploitations d'élevage ne représentent moins de 30% des exploitations totales** et sont dominées par l'élevage ovin viande.

L'irrigation est présente avec **des surfaces irrigables sur 37 % des surfaces hors parcours**, correspondant à la vallée de l'Asse (ASA et irrigation individuelle) et à une partie du plateau de Valensole sur les communes de Sainte-Croix du Verdon et Moustiers Sainte-Marie via le réseau sous pression de la Société du Canal de Provence.

*Figure 17 – Cultures sur le secteur du Verdon (CA 04)*



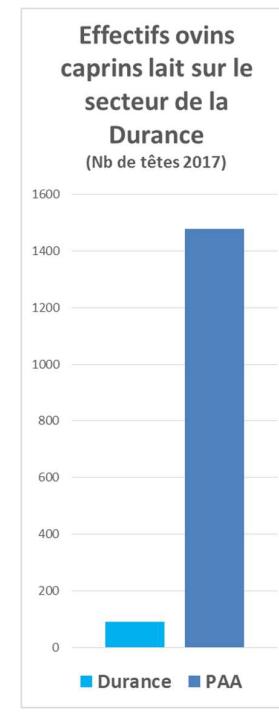
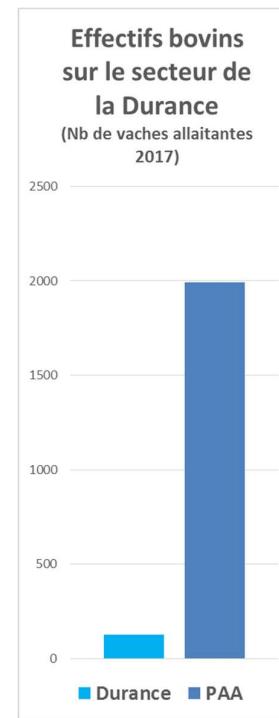
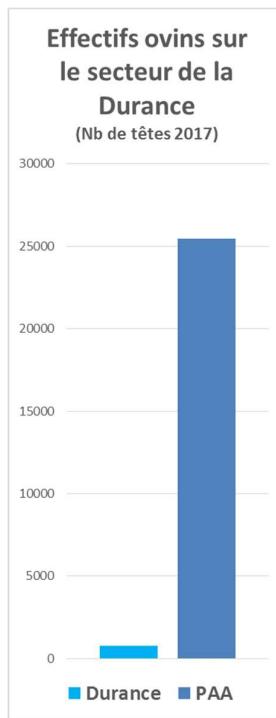
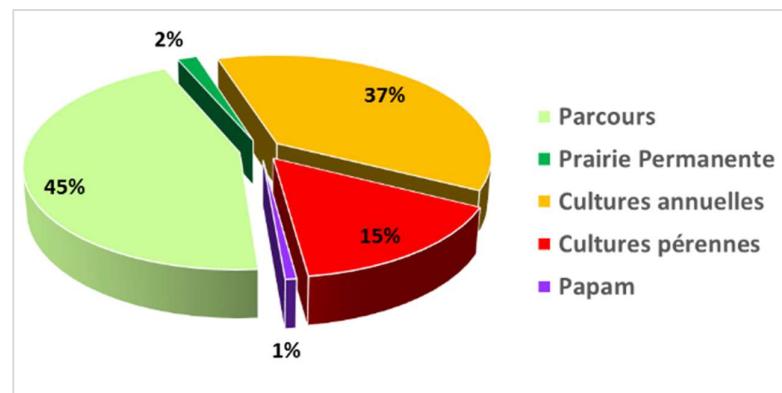


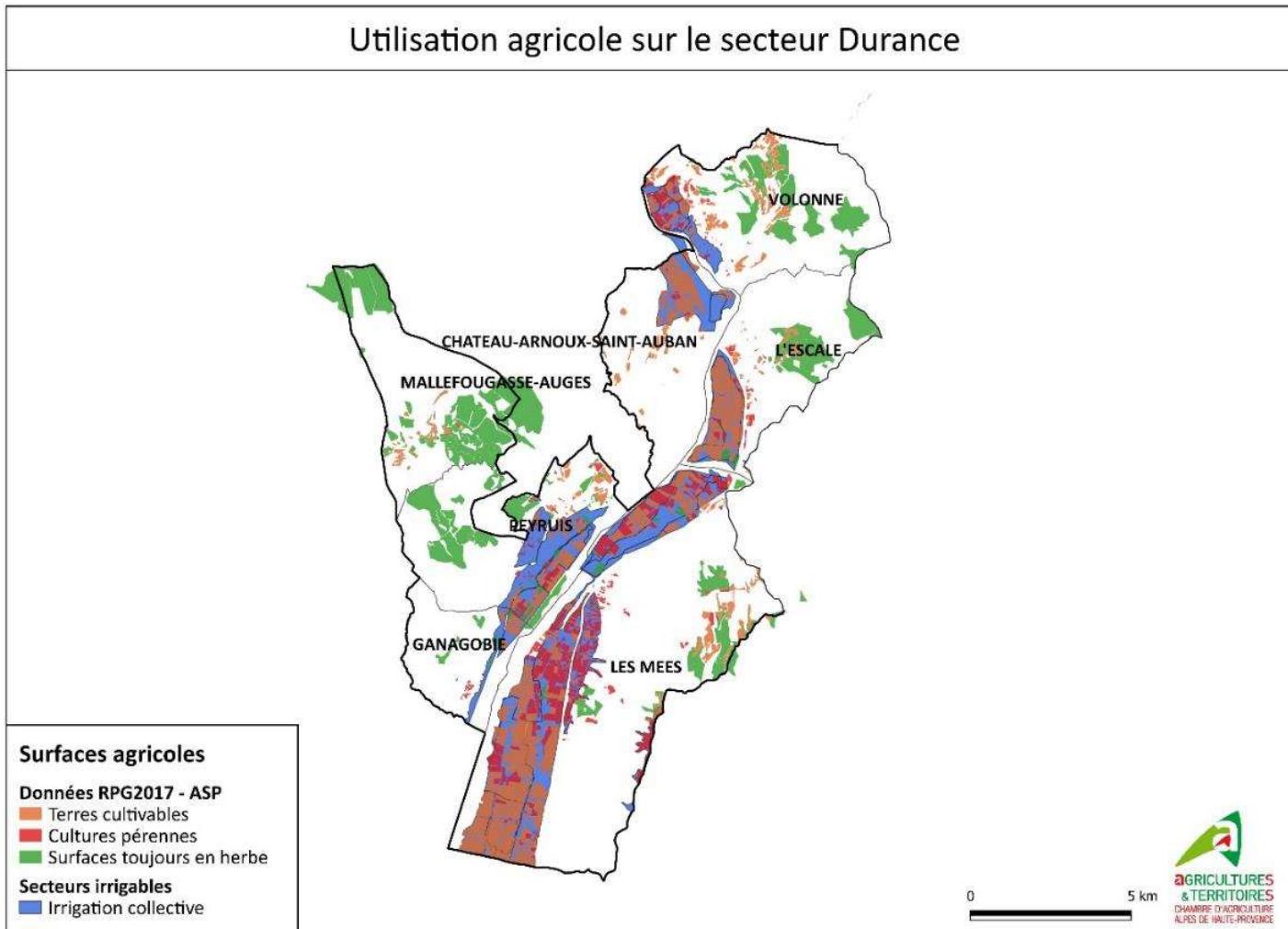
### Le secteur de la Durance

Moins étendu, il possède une forte densité d'exploitations agricoles « professionnelles » avec 64 exploitations « professionnelles » soit **16% des exploitations de PAA**. Le territoire compte également 24 exploitations en AB soit 24% des exploitations du territoire.

Il s'agit **d'un territoire très diversifié, de plaine irriguée**, dominé par des exploitations en productions végétales. **L'arboriculture représente 22% des exploitations**, les exploitations en grandes cultures irriguées représentent également 25% du total. L'élevage est moins représenté que sur les autres secteurs de PAA mais cependant présent 23% des exploitations. Les exploitations spécialisées en maraîchage représentent 8% du nombre d'exploitation total. Dans le secteur Durance, **80 % des surfaces (hors parcours) utilisées par les exploitations du territoire sont irrigables**, correspondant à l'ensemble des secteurs de plaine. L'irrigation est principalement conduite par des réseaux sous pression, via la Société du Canal de Provence en rive droite de la Durance, ou des ASA en rive gauche. Certains secteurs ont été desservis récemment (ASA de l'Escale).

Figure 18 – Cultures sur le secteur du Verdon (CA 04)





## 2.1.2 Les filières animales : flux, acteurs et tendances

**a. Une filière bovine très bien implantée et organisée autour de nombreux circuits complémentaires**

Sur le territoire de PAA, deux grands types d'exploitations ont été retenus en bovin allaitant au regard de leur modes de production et de commercialisation (cas type IDELE, INSOSYS PACA-Rhône Alpes) pour évaluer l'offre en viande bovine sur le territoire :

- **Bovin allaitant naisseur** avec utilisation de surfaces pastorales en Montagnes Sèches pour 77% du cheptel (2 000 vaches allaitantes)

Il s'agit d'élevages avec un troupeau d'environ 60 Vaches Allaitantes, 56 vêlages par an, vendant l'essentiel des mâles en vif comme broutards (marché d'export vers l'Italie). Les troupeaux partent en estive en été. L'exploitation type dispose de 32 ha de surfaces en prairies ou cultures fourragères, 8 ha de céréales et 200 ha de parcours environ.

Les exploitations gardent les génisses de renouvellement du troupeau. Les animaux vendus sont des vaches de réforme qui sont vendus plutôt sur des circuits longs, en dehors du territoire, et des génisses engrangées sur l'exploitation (30-36 mois) qui peuvent être valorisées en circuits courts.

Le poids moyen de carcasse retenu est de 390 kg pour les vaches et 350 kg par génisse, un peu inférieur à celui retenu dans le cas type pour tenir compte de la variabilité sur les exploitations.

- **Bovin allaitant Vente Circuits Courts** pour 23% du cheptel (600 vaches allaitantes et environ 30 exploitations)

Il s'agit d'élevages plus spécialisées en vente en circuits courts avec des troupeaux plus petits d'environ 20 Vaches Allaitantes, 18 vêlages par an. Sur ces exploitations la majorité des animaux sont engrangés et abattus sur le territoire vers des circuits de proximité.

Les exploitations gardent les génisses de renouvellement du troupeau. Les animaux vendus représentent des vaches de réforme, génisses engrangées sur l'exploitation (30-36 mois) et des veaux rosés (6 mois).

Le poids moyen de carcasse retenu est de 380 kg pour les vaches, 350 kg par génisse, et 150 kg pour les veaux.

Cette typologie a été adaptée du cas type régional pour s'adapter à la situation du territoire à dire d'expert.

Sur le territoire de PAA, 60% des exploitations bovines vendent une partie de leur production en circuits courts. En fonction de la répartition présentée ci-dessous dans les deux grands types de fonctionnement, on peut estimer la production sur le territoire de la manière suivante :

Le rendement de viande sur une carcasse est estimé à 68%.

Production viande bovine sur PAA	455 t carcasse 310 t viande
Dont production viande bovine en circuits courts	255 t carcasse 175 t de viande

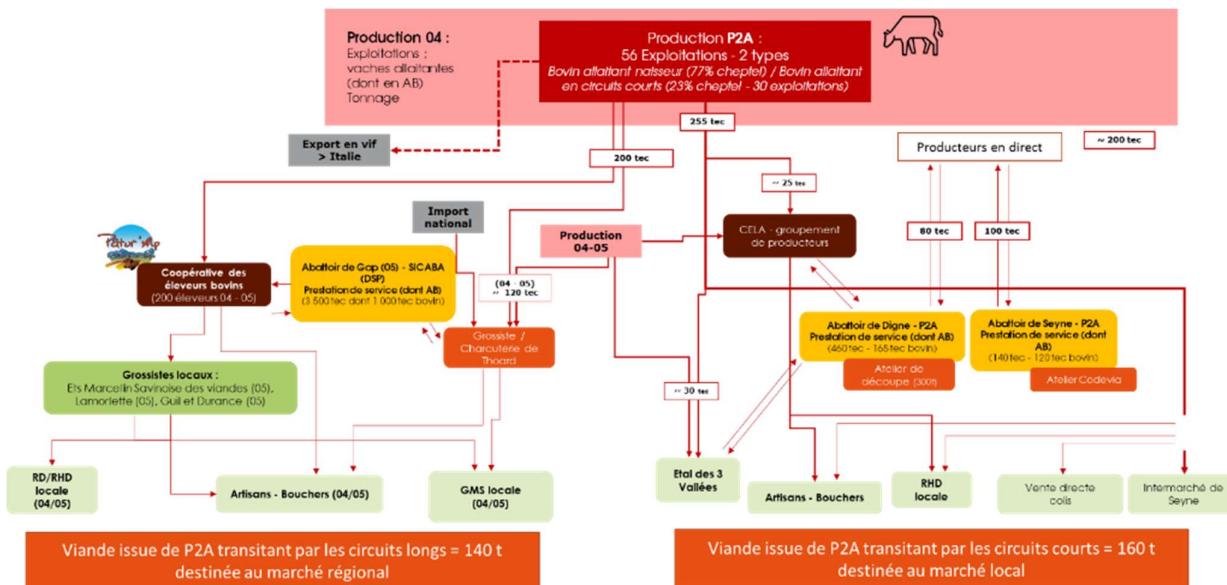


La filière viande bovine est donc bien implantée sur le territoire avec, par ailleurs, des outils d'abattage et de découpe également présents permettant la structuration de filières locales (produit et consommé sur ou à proximité du territoire de PAA). Les volumes présentés ici sont issus d'estimation, il est nécessaire de garder à l'esprit que les frontières administratives de PAA ne correspondent au bassin de production de viande bovine, aussi il existe une grande perméabilité entre production et consommation sur le territoire.

Sur le territoire de PAA, il existe trois modalités de commercialisation :

- La **commercialisation en vif** auprès de négociants, les animaux sont destinés au marché italien (volumes non évalués).
- La **commercialisation en circuits longs** (plus de 1 intermédiaire), dans ce cas les producteurs s'appuient sur une coopérative (Coopérative des éleveurs bovins du 04 et 05) ou des négociants locaux (Charcuterie de Thoard) qui assurent l'abattage (principalement à Gap) et la transformation (des outils de découpe présents chez les grossistes, les bouchers ou encore en grande distribution). Ce mode de commercialisation permet d'après nos estimations d'écouler 200 tonnes de carcasse soit 140 tonnes de viande.
- La **commercialisation en circuits courts** (au plus 1 intermédiaire), avec des modalités plus ou moins directes.
  - Une partie des producteurs assurent eux-mêmes la commercialisation de leur production en s'appuyant sur les outils d'abattage et de découpe implantés sur le territoire (abattoir de Digne-les-Bains ou de Seyne, ateliers de découpe). La commercialisation se fait alors sous la forme de colis en direct auprès des consommateurs. Certains producteurs commercialisent à des intermédiaires locaux : grandes et moyennes surfaces alimentaires (Intermarché), bouchers (Etal des 3 Vallées), ou restauration collective. Ce mode de commercialisation permet d'après nos estimations d'écouler 200 tonnes de carcasse soit 140 tonnes de viande.
  - Certains producteurs se sont regroupés au sein d'un collectif, CELA, qui assure la commercialisation de la production auprès de la restauration hors domicile et des artisans de bouche. Ce travail en collectif permet d'adresser aux mieux ces différents marchés et de travailler sur l'équilibre carcasse. Ce mode de commercialisation permet d'après nos estimations d'écouler 30 tonnes de carcasse soit 20 tonnes de viande.

Figure 19 : Schéma de flux de la filière bovin viande (TriesseGressard Consultants)



### b. Une filière ovin viande organisée principalement en circuits longs

Nous avons retenu sur le territoire de PAA, 3 typologies d'exploitation (cas type IDELE, INSOSYS PACA) pour évaluer l'offre en viande ovine sur le territoire :

- **Préalpes Ovin spécialisé Transhumant** pour 85% des exploitations

Il s'agit d'élevages du territoire, avec un troupeau moyen de 460 brebis, engrasant tous les agneaux produits, avec une productivité moyenne de 1 agneau par brebis en deux agnelages (agnelage d'automne dominant). Les troupeaux partent en estive en été. L'exploitation type dispose de 40 ha de surfaces en prairies ou cultures fourragères, 10 ha de céréales et 180 ha de parcours environ. Les ventes en circuits longs se réalisent souvent sous Label Rouge Agneau de Sisteron. Le poids moyen de carcasse retenu sur le territoire est de 15 kg/agneau vendu, un peu inférieur à celui retenu dans le cas type pour tenir compte de la variabilité sur les exploitations.

- **Préalpes Ovin spécialisé Sédentaire** pour 5% des exploitations

Il s'agit d'élevage avec un troupeau moyen de 320 brebis, engrasant tous les agneaux produits, avec une productivité moyenne de 1 agneau par brebis en deux agnelages relativement équilibrés. Les troupeaux restent toute l'année sur l'exploitation. L'exploitation type dispose de 26 ha de surfaces en prairies ou cultures fourragères, 10 ha de céréales et 200 ha de parcours environ. Le nombre d'agneaux vendu par brebis est plus faible (0,8 agneau par brebis), les exploitations gardant souvent les agnelles pour le renouvellement du troupeau. Le poids moyen de carcasse retenu sur le territoire est de 15 kg/agneau vendu, un peu inférieur à celui retenu dans le cas type pour tenir compte de la variabilité sur les exploitations.

- **Alpes du Sud ovin spécialisé tendance Pastorale** pour 10% des exploitations

Il s'agit d'élevages plus extensifs, ayant souvent plusieurs sites de pâturages et partant en estive durant l'été. Le troupeau type est de 450 brebis. Une partie des agneaux sont vendus en vif à la descente de l'estive (tardons). Les exploitations gardent aussi les agnelles de renouvellement. La productivité du troupeau est plus faible avec 0,86 agneau/brebis. Le nombre d'agneau engrangé vendu par brebis est donc plus faible que sur les autres types d'exploitation avec 0,3 agneau par brebis. Le poids moyen de carcasse retenu sur le territoire est de 14 kg/agneau vendu.

Sur le territoire de PAA, 36% des exploitations ovines (représentant 44% du cheptel) vendent une partie de leur production en circuits courts. Nous avons estimé en fonction des résultats de l'enquête auprès des producteurs que, sur ces exploitations, ce sont entre 20 et 40% des agneaux qui sont vendus en circuits courts.

Le rendement de viande sur une carcasse est estimé à 80%.

<b>Production viande ovine sur PAA</b>	<b>460 t carcasse</b> <b>368 t viande</b>
<b>Dont production viande ovine en circuits courts</b>	<b>Entre 40 et 81 t carcasse</b> <b>Entre 32 et 65 t de viande</b>

La filière viande ovine est donc historique sur le territoire. La principale filière de valorisation et celle de l'agneau de Sisteron, sous Label Rouge, structurée autour de l'abattoir de Sisteron. Néanmoins, il existe des outils d'abattage et de découpe sur le territoire de PAA permettant la structuration de **filières locales** (produit et consommé sur ou à proximité du territoire de PAA). Les volumes présentés ici sont, là aussi, issus d'estimation. Il est nécessaire de garder à l'esprit que les frontières administratives de PAA ne correspondent au bassin de production de viande ovine, aussi il existe une grande perméabilité entre production et consommation sur le territoire.

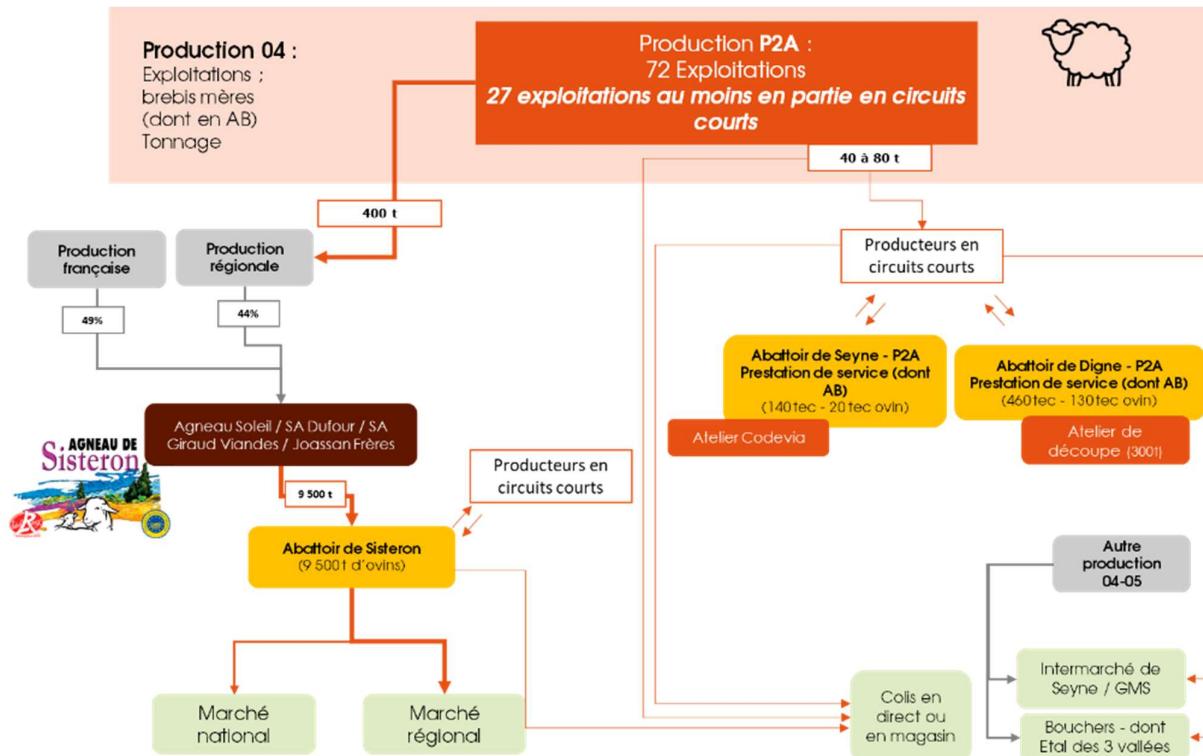


Sur le territoire de PAA, il existe deux modalités de commercialisation principales :

- La **commercialisation en circuits longs**, largement majoritaire le plus souvent sous le Label Rouge Agneau de Sisteron. Ce mode de commercialisation permet d'après nos estimations d'écouler 400 tonnes de carcasse soit 320 tonnes de viande.
- La **commercialisation en circuits courts** (au plus 1 intermédiaire), avec des modalités plus ou moins directes. Ce mode de commercialisation permet, d'après nos estimations, d'écouler environ 60 tonnes de carcasse soit 45 tonnes de viande :
  - Une partie des producteurs assurent eux-mêmes la commercialisation de leur production en s'appuyant sur les outils d'abattage et de découpe implantés sur le territoire (abattoir de Digne-les-Bains ou de Seyne, ateliers de découpe). La commercialisation se fait alors sous la forme de colis en direct auprès des consommateurs ;
  - Certains producteurs commercialisent à des intermédiaires locaux : grandes et moyennes surfaces alimentaires (Intermarché), bouchers (Etal des 3 Vallées).

A noter que le nombre d'intermédiaires n'est pas un indicateur suffisant pour identifier les productions destinées au marché local et celles étant exportées. De manière qualitative, on retiendra que les volumes commercialisés en circuits longs sont destinés au marché régional (PACA), avec des productions qui se retrouvent donc sur le marché de PAA. Les volumes commercialisés en circuits courts sont en majorité destinés au marché local, avec tout de même des producteurs qui se déplacent en dehors du territoire et du département pour assurer la commercialisation de leurs produits.

Figure 20 : Schéma de flux de la filière ovin viande (TriesseGressard Consultants)



### c. De nombreux acteurs et outils de transformation des filières viandes

Le territoire est doté de plusieurs **outils de transformation** et peut s'appuyer sur des **acteurs structurants** :

- **L'abattoir de Digne-les-Bains**, géré par les services de PAA est un outil très structurant des filières locales avec 120 tonnes de bovins et 130 tonnes d'ovins abattues chaque année. 65% de cette production (soit 170 tonnes) sont transformés au sein de l'**atelier de découpe** présent dans l'abattoir (piéçage, saucisserie, préparation hachée - salée). L'abattoir fonctionne exclusivement en prestation de service, et dispose de la labellisation AB (25% des volumes). Les prestations d'abattage et de découpe sont réalisées pour le compte de clients locaux, dont les principaux sont :
  - Les producteurs, abattage et découpe, restitution sous la forme de colis, les producteurs assurent ensuite eux-mêmes la commercialisation des produits.
  - Les boucheries-charcuterie disposant d'un outil de découpe. Le principal client est l'Etal des 3 Vallées, boucher local travaillant exclusivement de la viande locale (territoire PAA et Département)
- **L'abattoir de Seyne**, également géré par les services de PAA assure un service d'abattage pour les éleveurs locaux, l'atelier de découpe de la **CODIVIA** (géré par un groupement de producteur) permet d'aller jusqu'au piéçage et au colisage, indispensable à la vente directe. Chaque année, 120 tonnes de bovins et 20 tonnes d'ovins sont abattues dans cet outil, principalement pour le compte de producteurs commercialisant en direct.

Ces deux abattoirs gérés par les services de l'agglomération font face à des **enjeux de restructuration** pour assurer leur pérennité.

- **L'abattoir de Gap**, géré en DSP par la **SICABA** est un outil de plus grande capacité (3 500 tonnes abattues chaque année sont 1 000 tonnes de bovin) et fortement mobilisé par la filière bovine régionale. Le principal usager est la **coopérative bovine 04 - 05** qui assurent la commercialisation de la production de près de 200 éleveurs des départements 04 et 05, en partie sous la marque Patur'Alpes valorisant les animaux élevés et abattus dans les départements du 04 et du 05.

Les animaux abattus sont ensuite destinés au marché régional via des grossistes locaux (**Marcellin Savinoise, Larmolette, Guill & Durance**) qui approvisionnent les différents circuits de commercialisation : GMS, Boucherie, RHD. Les producteurs utilisant l'abattoir de Seyne se sont d'ailleurs reportés sur celui de Gap du fait de la fermeture de leur abattoir à Seyne.

- **La charcuterie de Thoard**, située sur le territoire de PAA passe par cet abattoir pour abattre les bovins issus de leurs fournisseurs locaux. L'abattoir réalise également de la prestation pour les producteurs travaillant en vente directe.
- **L'abattoir de Sisteron**, géré par Alpes Provence Agneau, opérateur principale de la filière Agneau de Sisteron, il assure l'abattage de 9 500 tonnes d'ovins et leur commercialisation au travers de filières régionales et nationales.

### d. Défis et enjeux identifiés sur les filières viandes

- La filière porcine n'a pas été traitée. Il existe un seul producteur de porc sur le territoire de PAA, largement tourné vers les circuits courts. Il n'approvisionne pourtant pas le marché de PAA et commercialise plutôt au-delà des frontières du territoire.



- La filière viande bovine bénéficie **d'outils structurants** assurant un maintien de la production sur le territoire et la structuration de filières régionales et locales. Néanmoins, les volumes produits écoulées sur le territoire (175t/an) sont modestes et représentent environ **30% des volumes consommés sur PAA** (560 t/an). Ainsi le marché reste dépendant d'importation de viande extérieur au territoire, provenant de bassins plus spécialisés sur les races bouchères :

« *On s'approvisionne en bovin et en veau dans la Loire et dans l'Ain, les volumes produits localement ne sont pas suffisants pour répondre à la demande de nos clients* » Charcuterie de Thoard

« *On manque de races bouchères sur le territoire, on doit aller chercher des produits ailleurs pour satisfaire les exigences de qualité de nos clients* » Charcuterie de Thoard

« *C'est vrai que les éleveurs du territoire n'ont pas forcément la culture associée à la valorisation de races bouchères, on est sur des productions rustiques, qui ne sont pas adaptées à tous les marchés* » Chambre d'Agriculture

- Néanmoins, il y a un véritable enjeu pour PAA de travailler à **une meilleure structuration** des outils d'abattage et de transformation. L'agglomération va rapidement lancer une mission d'audit et de restructuration de ces outils afin de confirmer leur place dans les filières locales et assurer une cohérence entre eux :

« *L'abattoir de Digne-les-Bains, nous avons arrêté de l'utiliser car nous sommes sur de trop gros volumes qui ne correspondent pas au dimensionnement de l'outil* » Charcuterie de Thoard

« *L'abattoir de Seyne est fermé depuis le mois de juin, du fait de difficultés de gestion de la masse salariale, il est difficile d'avoir du personnel pour un jour unique d'abattage par semaine* » Service technique, Provence Alpes Agglo

« *Sur Digne-les-Bains on est à saturation, les demandes augmentent et de ce fait les délais s'allongent, cela devient compliqué pour les producteurs* » Service technique, Provence Alpes Agglo

- La coopérative bovine 04 -05 bien que plus faiblement implantée dans le 04 que dans le 05 permet de valoriser une partie de la production au travers de filières régionales. La marque Patur'Alpes, encore peu développée, a pour objectif de valoriser la viande locale et les pratiques vertueuses associées à cette production extensive
- La filière Agneau de Sisteron est très structurée sur le territoire, néanmoins elle pâtit de la baisse structurelle de la consommation de viande et en particulier de viande d'agneau. De plus les prix pratiqués ne sont pas incitatifs et ne permettent pas forcément le maintien des activités d'élevage et/ ou la transmission des exploitations.
- Les producteurs du territoire se sont organisés pour adresser le marché particulier de la restauration collective en assurant une certaine complémentarité avec les autres circuits de distribution (notamment restauration commerciale et boucherie). L'organisation de producteurs CELA mène ainsi un travail autour de la question de l'équilibre carcasse. Néanmoins, les volumes commercialisés par cette organisation sur le territoire restent limités. La part de la production écoulée sur les circuits courts du territoire représente un peu plus de **50% de la consommation de PAA**.

#### e. Une filière lait structurée et orientée vers la transformation à la ferme

La production laitière du territoire est essentiellement transformée en fromages de chèvres et de brebis. L'ensemble de la production est transformé à la ferme et vendue en circuits courts, il n'y a pas de transformateur artisanal ou industriel sur le territoire de PAA.

Il existe également une production de lait de vache qui est transformé principalement par la Coopérative Laitière de l'Ubaye (Ubaye Serre-Ponçon) ou par quelques producteurs fromagers.



- **Elevage caprin fromager**

Il existe plusieurs types d'élevage sur le territoire avec des surfaces fourragères variables. Il a été retenu une production par chèvre en production de 600 l/an. La transformation fromagère dominante sur PAA correspond à des fromages lactiques plus ou moins affinés, même si certains élevages peuvent réaliser des fromages en pâtes pressées (tomme de montagne) ou caillé doux (de type AOP Banon). Pour estimer la production fromagère, on a retenu un fromage lactique (petite tomme) avec un rendement fromager de 16%. Ce rendement dépend fortement du degré d'affinage des fromages.

- **Elevage ovin fromager**

Il a été retenu une production par brebis laitière en production de 220 l/an. De la même manière, la transformation dominante retenue est celle d'un fromage lactique en petite tomme. Le rendement fromager correspondant est de 32%.

- **Elevage bovin laitier**

Le territoire ne compte que 2 exploitations avec transformation fromagère à la ferme dont 1 exploitation spécialisée en vente de yaourts, fromages blancs, crèmes dessert, etc. avec une forte orientation en circuits courts et restauration collective.

On peut estimer la production en circuits courts à **340 000 l de lait**, soit **75 t d'équivalent en fromage lactique affiné**.

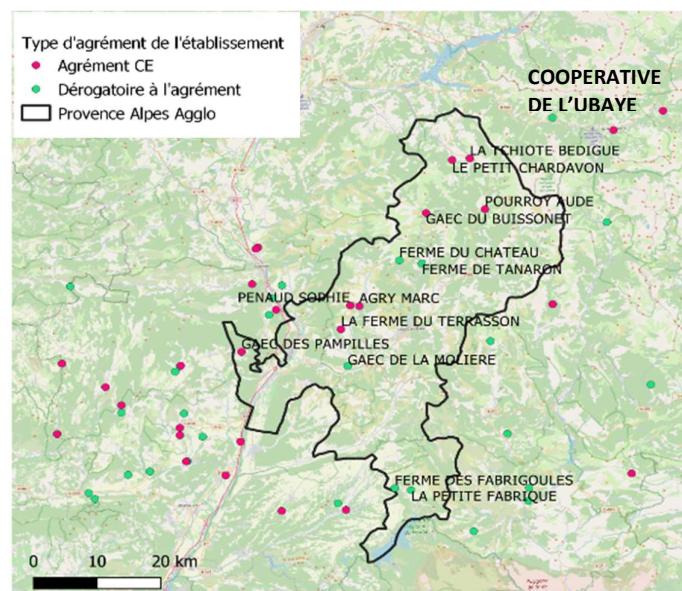
Quatre exploitations livrent du lait à **la Coopérative de l'Ubaye** qui transforme et vend toute sa production (lait de vache et de chèvre) pour un volume total de 920 000 l environ. 4 producteurs de lait de vache et un producteur de lait de chèvre du territoire livrent cette coopérative (production estimée à 280 t).

La coopérative alimente le marché local et régional au travers de partenariats avec des grossistes, des magasins de producteurs et 2 magasins en propre. La coopérative travaille également avec les lycées du Département au travers d'un marché public qui lui a été attribué.

En prenant en compte ces éléments de production, on peut estimer la production sur le territoire de la façon suivante :

Fromages chèvres et brebis sur PAA, en circuits courts	130 t
Produits laitiers vaches (yaourts, fromages) sur PAA	280 t
Dont produits laitiers vaches (yaourts, fromages) en circuits courts	75 t

**Figure 21 : Exploitations laitières du territoire par type d'agrément**  
(TriesseGressard Consultants)



**Les défis à relever :**

- Une production limitée qui demande aux commerces de s'adapter aux ruptures d'approvisionnement ;
- Une offre limitée de produits transformés (yaourt) « concentrée » sur un seul acteur (GAEC Buissonet) ?

« On a des ruptures d'approvisionnement mais on s'adapte, on ne demande pas d'engagement de volume conséquent. Juste des opérations sur quelques jours. Ensuite, on complète avec la centrale d'achat, c'est indispensable. » (GMS)

### 2.1.3 Les filières végétales : flux, acteurs et tendances

#### a. **Une filière fruit largement écoulée en dehors du territoire**

Les exploitants de Provence Alpes Agglomération produisent des fruits dans le secteur de la Durance sur les communes des Mées, Volonne, Peyruis et l'Escale principalement. Au total ce sont 500 ha de vergers présents sur le territoire. On trouve deux grands types d'exploitations en arboriculture :

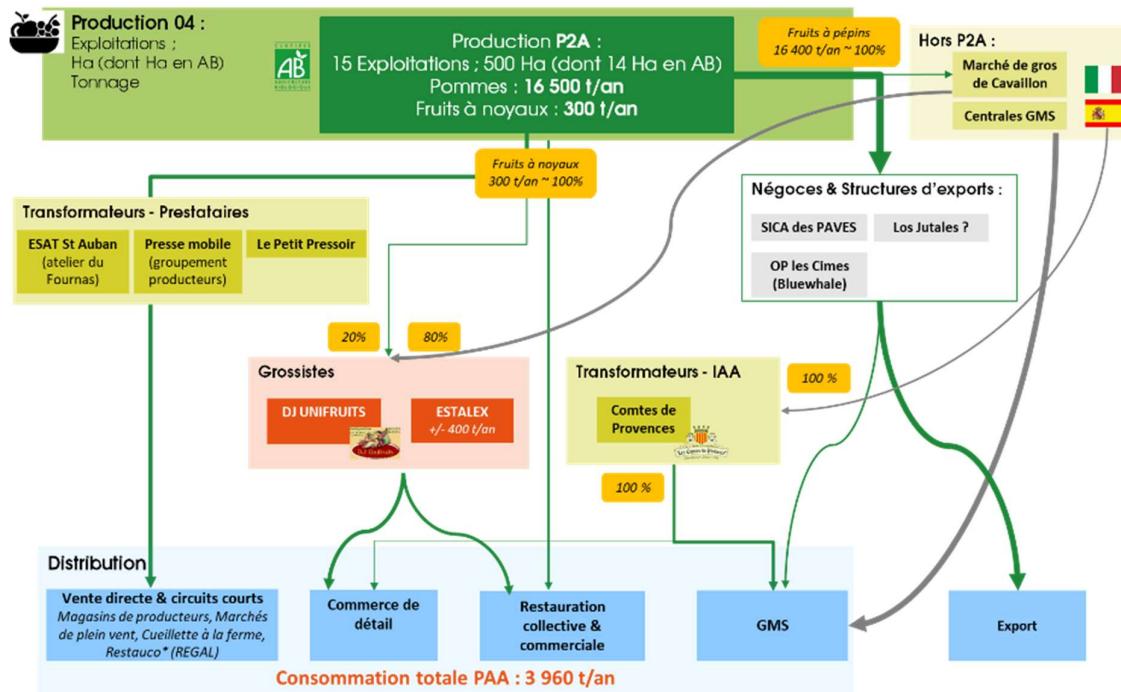
- Des exploitations spécialisées en production de pommes, de taille importante, qui vendent leur production sur des circuits longs, sur le marché national et surtout à l'export. Plusieurs stations de conditionnement de fruits sont présentes sur la commune des Mées et sont un employeur de main d'œuvre important sur le territoire. La production est exportée en quasi-totalité hors du territoire.
- Des exploitations en fruits à noyaux (pêches, abricots principalement), couplé parfois avec une production de pommes, avec des systèmes de commercialisation souvent mixtes couplant la vente en circuit long pour les gros volumes (MIN, Négociants) et des ventes en circuits courts (GMS, magasins de producteurs, restauration collective, vente directe). Ils proposent souvent également de la vente de jus de fruits.

On peut estimer les volumes produits sur le territoire de la façon suivante :

<b>Pommes</b>	<b>16 500 t</b>
<b>Dont en circuits courts</b>	<b>100 à 150 t</b>
<b>Fruits à noyaux (pêches, abricots, cerises)</b>	<b>300 t</b>
<b>Dont en circuits courts</b>	<b>300 t</b>



Figure 22 : Schéma de flux de la filière fruit (TriesseGressard Consultants)



Si la production de fruits est donc conséquente sur le territoire, celle-ci est en très grande partie écoulée en dehors du périmètre de la collectivité.

Comme mentionné, il est possible de distinguer deux grands circuits d'écoulement de la production :

- La **commercialisation sur des flux longs** : cela concerne principalement les fruits à pépins (16 400 t/an) pour lesquels les producteurs s'appuient sur des organisations de producteurs, présentes sur le territoire ou non, et dotées de stations de conditionnement et d'expédition (SICA des Paves, OP des Cimes, Pom'Alpes). Ces flux sont principalement destinés à l'export ou la GMS ;
- La **commercialisation en circuits courts** : cela concerne les fruits à noyaux (300t/an). Les producteurs s'appuient sur la diversité des circuits courts et de proximité existants sur le territoire de PAA (magasins de producteurs, marchés de plein vent, restauration collective via la réseau REGAL) ou encore les grossistes présents sur Digne (Estalex, Unifruits). A noter enfin que le marché de gros de Cavaillon constitue également un marché d'écoulement de la production notamment en haute saison.

Le territoire se caractérise, par ailleurs, par quelques **outils de transformation** ; ceux-ci jouent néanmoins un rôle très modeste dans la commercialisation de la production. Il est possible de distinguer :

- Deux acteurs proposant de la **transformation à façon** sous la forme de prestations de service :
  - o **ESAT de St Auban** (Atelier du Fournas) ;
  - o **Presse Mobile** : outil de transformation appartenant à un groupement de producteurs ; faible capacité de transformation ; production écoulée en circuits courts.
- **Une exploitation** avec une activité de transformation à la ferme (Le Petit Pressoir) ;



- Un **industriel**, Agro'novae<sup>5</sup> : l'entreprise, située à Peruy, transforme et produits pour l'essentiel des confitures mais également des compotes, des confits et des préparations pour l'IAA certifiés en AB. L'entreprise cible comme clientèle la GMS à l'échelle nationale (70% de l'activité) et des clients à l'export (30% de l'activité). Ses approvisionnements sont effectués en dehors du territoire<sup>6</sup> et concernent des fruits surgelés individualisés<sup>7</sup> (IQF). L'offre régionale sur ce type de produits est absente et la production locale est organisée sur d'autres circuits de commercialisation (cf. supra). Ses interactions avec les filières ou les acteurs du territoire sont ainsi limitées. L'entreprise n'envisage pas une « intégration » de certaines fonctions notamment à l'amont et se concentre sur le développement de son positionnement auprès des GMS<sup>8</sup>.

Aussi, afin de répondre à la consommation du territoire, l'offre de produits est largement complétée par des « importations » hors PAA.

Le MIN de Cavaillon, et dans une moindre mesure celui de Chateaurenard, jouent un rôle clé dans **l'approvisionnement du commerce de détail et d'une partie de la restauration collective**. Deux opérateurs implantés sur le territoire sont notamment à mentionner :

- **Estalex** : entreprise de demi-gros et détail située à Digne. Elle s'approvisionne en partie auprès de 5 à 20 producteurs du département des Alpes de Haute Provence voire des Hautes Alpes (environ 20% de ses approvisionnements) et du MIN de Cavaillon deux à trois fois par semaine (80% des approvisionnements). A travers son activité de demi-gros, elle fournit une grande diversité de commerces sur le département (détailants, restaurateurs, restauration collective, etc.). Cette activité est complétée par une activité de vente au détail à Digne auprès de particuliers. Elle commercialise environ 400 t/an de fruits et légumes.
- **DJ Unifruits** : entreprise de demi-gros et détail également située à Digne. Son fonctionnement est très similaire à Estalex avec des approvisionnements auprès de producteurs (salades notamment) et sur Cavaillon où elle exploite un box (petit entrepôt). Elle s'est ainsi spécialisée sur la logistique avec une flotte de véhicules internes et le développement d'une offre de préparation et de livraison de commandes auprès de professionnels mais également de particuliers. L'entreprise réfléchit aujourd'hui à la mise en place d'une certification AB pour étendre son offre de produits.

<sup>5</sup> Marque Comte de Provence.

<sup>6</sup> 15 à 20 fournisseurs (importateurs, grossistes ou OP) en France, Italie, Espagne, Maroc, Pologne, Serbie

<sup>7</sup> Fruits rouge, abricots, etc.

<sup>8</sup> Présence dans 25% des enseignes au niveau national.



**Défis et enjeux identifiés :**

- Si la production de fruits apparaît significative au regard de la consommation du territoire, elle est essentiellement destinée à des flux longs. L'offre écoulée en circuits courts est donc limitée (tant en volume et qu'en gamme de produits) et complétée par des approvisionnements extérieurs. Elle représente environ **10% de la consommation de PAA**.
- Au regard de la demande des acteurs de l'aval sur le territoire, un double enjeu ressort de l'analyse de la filière sur le territoire :
  - o Accompagner le **développement du bio** sur le territoire ;
  - o Accompagner la **diversification de la production** de fruits pour structurer une offre plus large.

« Je préfère travailler avec une personne locale mais contrainte offre / prix »

« Le bio, c'est compliqué de travailler sur le local, il y a des problèmes de quantité »

- Plusieurs acteurs soulignent un certain nombre d'atouts du territoire pour attirer de nouvelles entreprises agroalimentaires avec (i) **une offre foncière commerciale/logistique intéressantes**, (ii) **une localisation stratégique et différenciante** vis-à-vis d'autres collectivités ou département proches, (iii) **une très forte compétitivité du territoire sur les coûts de transport** et (iv) la labellisation de PAA et Forcalquier comme **Territoires d'Industries**.

« Si le potentiel de développement sur agriculture est faible, le potentiel est fort pour le développement d'outils de transformation agroalimentaire. »

**b. Une filière légumes diversifiée et structurée autour des circuits courts mais insuffisante**

La production maraîchère sur Provence Alpes Agglomération est limitée et correspond à environ 90 ha sur l'ensemble du territoire.

- L'essentiel de la production concerne des producteurs maraîchers diversifiés sur de petites surfaces de 1 à 4 ha, orientés vers des circuits de proximité. Les exploitations produisent une partie de leur production sous serre tunnel froide afin d'allonger la saison de production.
- Le territoire est également le support de cultures maraîchères de plein champ : pomme de terre, courge essentiellement qui sont produites en complément sur des exploitations de grandes cultures ou d'élevage. Ce type de production couvre moins de 50 ha sur PAA, sur les secteurs irrigués principalement (Durance, vallée de l'Asse, vallée de la Bléone ou des Duyes). Les cultures de pomme de terre, courges et melon sont plus souvent exportées du territoire, par des négociants, vers des MIN régionaux ou la grande distribution.



Pomme de terre	500 t
Ail	20 t
Courge	400 t
Melon	120 t
Légumes diversifiés	700 t
<b>Dont en Circuits courts</b>	
<b>Légumes diversifiés</b>	<b>700 t</b>

La production du territoire apparaît donc **diversifiée et structurée autour des différents circuits courts existants**.

La grande majorité de la production est ainsi écoulée localement en vente directe (marchés de plein vent, magasins de producteurs, AMAP) ou auprès des grossistes (Estalex et Unifruits).

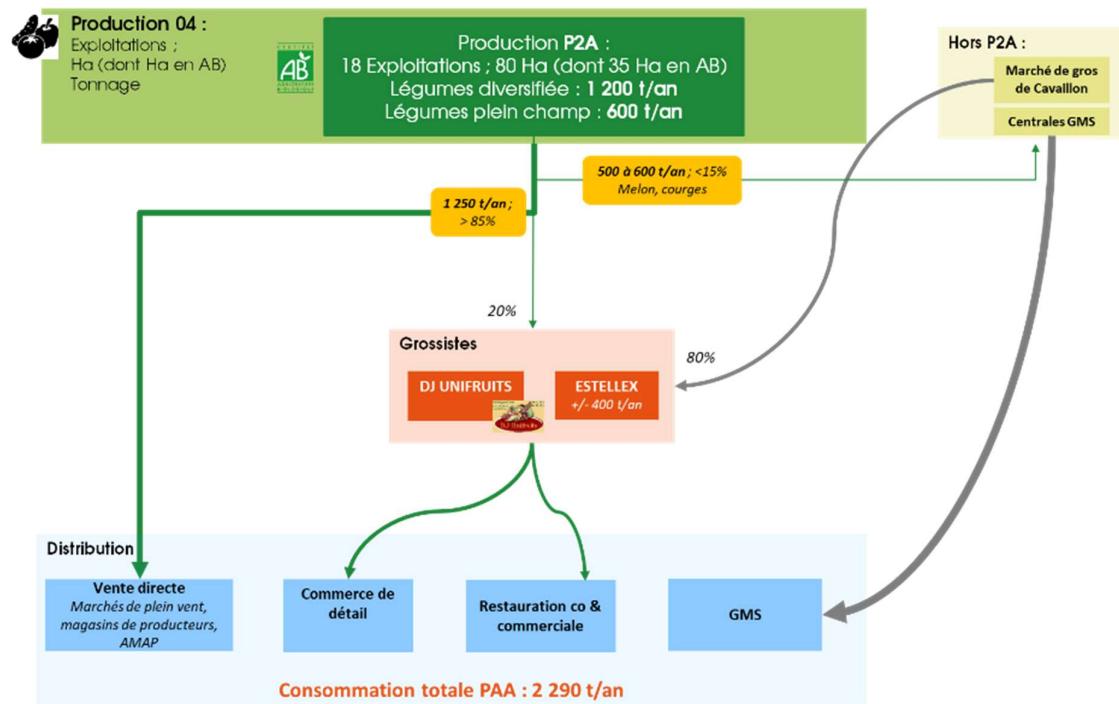
A noter, néanmoins, que la production de melons et de courges est pour l'essentiel commercialisée en dehors du territoire notamment sur le MIN de Cavaillon.

Contrairement à la filière fruit, **la place de l'AB est importante** (près de 50% des surfaces) avec une forte dynamique à l'installation. Elle concerne des exploitations de petites tailles (5 Ha) dont la commercialisation est bien établie et organisée. Ces exploitations ne recherchent pas de nouveaux marchés et ne semblent pas en mesure de répondre à la demande locale croissante.

A l'exception de deux initiatives de transformation à la ferme, la filière se caractérise, toutefois, par **une absence d'outil de transformation** important sur le territoire. Si plusieurs projets de légumeries ont été évoqués, le **faible bassin de production et l'écoulement « en brut »** de la production locale semblent être des freins importants.

Enfin, comme évoqué pour la filière fruit, les deux opérateurs de demi-gros et détail jouent là aussi un rôle important dans l'approvisionnement du commerce spécialisé.

Figure 23 : Schéma de flux de la filière légume (TriesseGressard Consultants)



**Défis à relever :**

- Si la production est donc diversifiée, elle reste toutefois insuffisante pour répondre à la demande. La part de la production locale écoulée sur le territoire est estimée à environ **30% de la consommation de PAA**. La filière est donc confrontée à un enjeu de **développement de l'offre** ;
- L'opportunité de création d'un outil de type légumerie apparaît très limité compte tenu (i) **des faibles volumes de production** et (ii) de **l'écoulement « en brut »** de la production locale. Ce type d'outil serait probablement confronté à s'approvisionner et à trouver des marchés **hors du territoire** pour assurer sa pérennité économique.

« Si on trouve une opportunité pour développer les légumes pourquoi pas mais il n'y a rien d'autre ici. Si c'est pour prendre du 05, ça ne m'intéresse pas. »

**c. Une filière céréalière dédiée à l'export mais forte d'initiatives locales**

Les exploitants produisent des céréales et dans une moindre mesure des légumes secs dans les secteurs de 'grandes cultures' du territoire, en particulier sur le secteur Verdon, sur le plateau de Valensole et la vallée de l'Asse, ainsi que dans la vallée de la Durance et de la Bléone.

Il s'agit la plupart du temps d'exploitations spécialisées en grandes cultures ou grandes cultures et plantes à parfum qui vendent principalement aux coopératives ou négociants locaux : Coopérative Groupe Provence Service (GPS), Alpesud, Entreprise Garcin.

Les infrastructures collectives de stockage pour les céréales sont limitées sur le territoire (silo de Ste Croix du Verdon). Les exploitants doivent se rendre sur des territoires voisins (Oraison, Aubignosc, Brunet, Valensole) pour apporter leurs céréales.

Blé Dur	7200 t
Blé Tendre	1000 t
Pois Chiche	60 t
Lentille	8 t
Petit épeautre	55 t
<b>Dont en Circuits courts</b>	
Pois Chiche	10 t
Petit épeautre	20 t



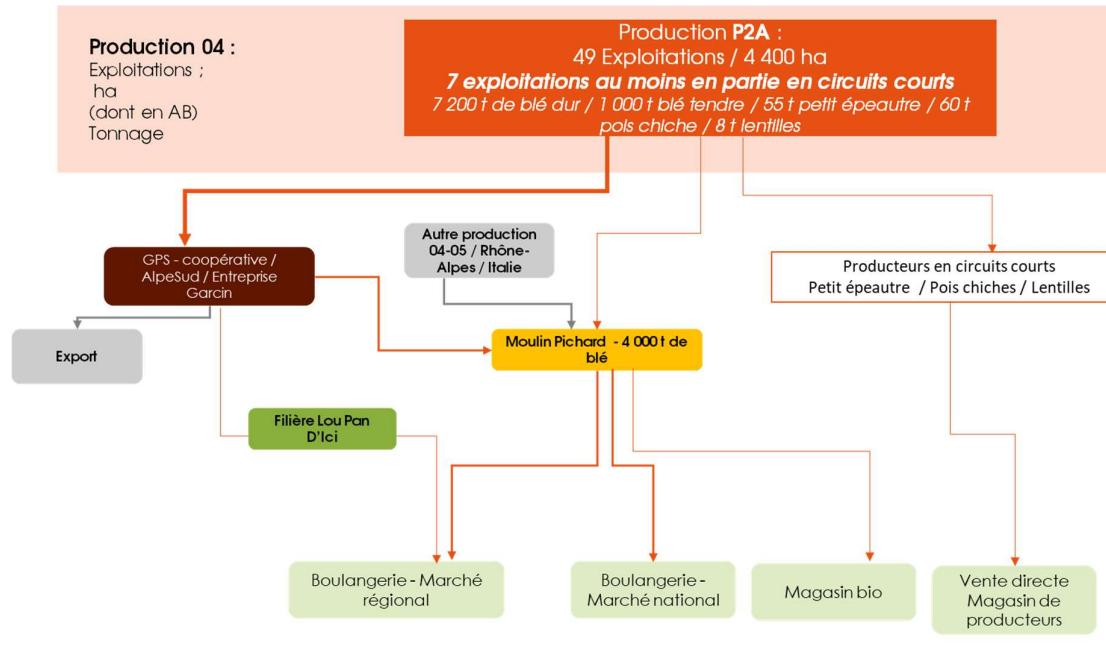
Si la filière céréales est donc structurée principalement autour du **blé dur** et de **l'export en dehors du territoire**, quelques dynamiques et filières nouvelles méritent, néanmoins, d'être relevées :

- La présence du **Moulin Pichard**, spécialisé en farine labellisée AB, qui assure la transformation de céréales du territoire (blé tendre et petit épeautre), en partenariat direct avec les producteurs et en lien avec les coopératives locales (notamment **GPS**). Le moulin est en capacité d'augmenter les volumes écrasés :

« *Deux choses m'intéresse : transformer des céréales locales pour les revendre localement ou alors les valoriser dans des régions ou il n'y en a pas. C'est le cas pour le blé dur de Provence.* » Moulin Pichard

- La filière **Lou Pan d'ici**, à travers **GPS**, qui transforme 300 t/an et travaille au développement d'une filière bio et locale (farine de blé tendre panifiable locale) et la commercialisation de légumes secs (pois chiches, lentilles) de la marque *Fermiers de Provence*. Le groupement est positionné sur un marché de restauration collective à destination d'une cantine scolaire et distribue auprès de magasins de producteurs. Plus largement, le groupement commercialise sur l'ensemble de la région Sud et réfléchit aujourd'hui à la création d'un moulin pour la transformation du blé dur en semoule à destination des acteurs de la restauration collective.
- Des producteurs développent une production de **légumes secs** destiné au marché local (pois chiches, lentilles) sur des secteurs « de niche ». Une partie de la production peut être transformée sur place ou par prestation de service, en farines ou poichichades.

Figure 24 – Schéma de flux de la filière céréale (TriesseGressard Consultants)

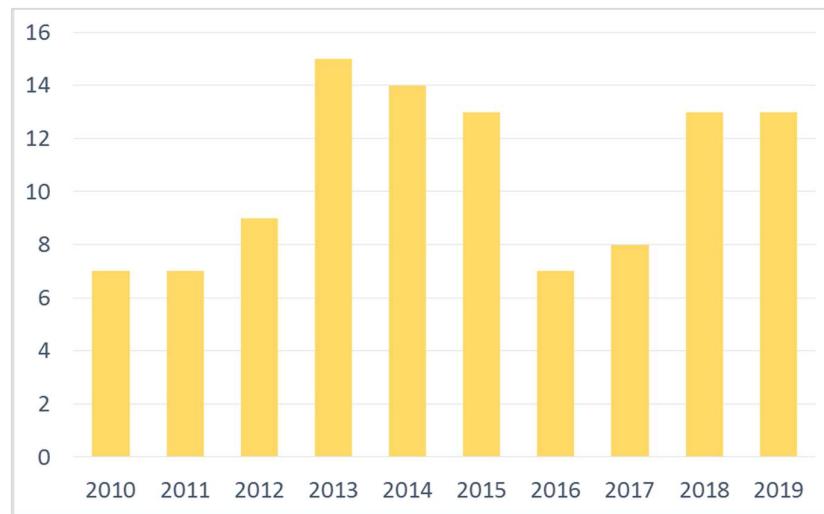


## 2.2 Foncier et installation/Transmission

### 2.2.1 Installation agricole sur PAA

Le nombre d'installations aidées sur le territoire de PAA s'élève à 106 installations sur 10 ans, soit 26% du nombre d'installation à l'échelle départementale. Le territoire représente 24% des exploitations du département.

Figure 25 : Nombre d'installations aidées sur PAA (CA04)



Le nombre d'installations annuel varie sur les dix dernières années entre 7 et 15, avec un pic sur les années 2013-2015 et 2018-2019. Le nombre d'installations est en partie corrélé avec les réformes de la Politique Agricole Commune, qui a pu favoriser l'installation et la création de société sur ces périodes.

Ce sont les territoires de la Blanche et de la Bléone qui connaissent le plus d'installations aidées. Mais si l'on rapporte ce nombre à celui du total des exploitations par secteur, la vallée de la Blanche est en tête, avec un taux d'installations nouvelles de près de 4,5% (nb annuel d'installation / nb d'exploitations totales sur le territoire). Le taux de renouvellement des secteurs de la Bléone, de la Durance et du Verdon se situe autour de 2% à 2,5%.

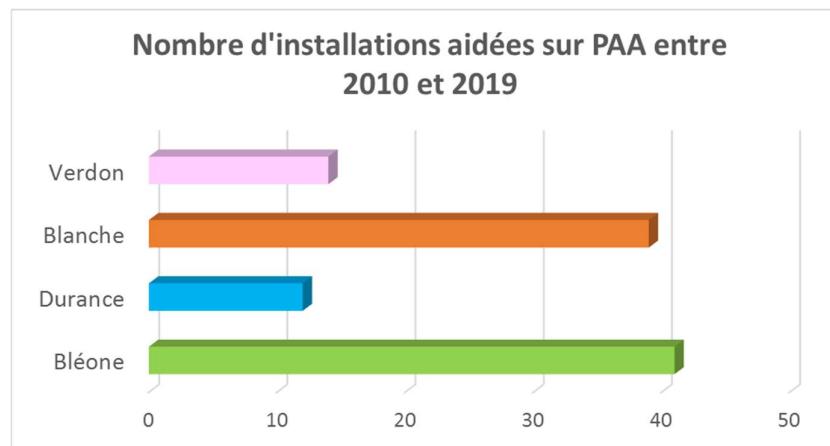
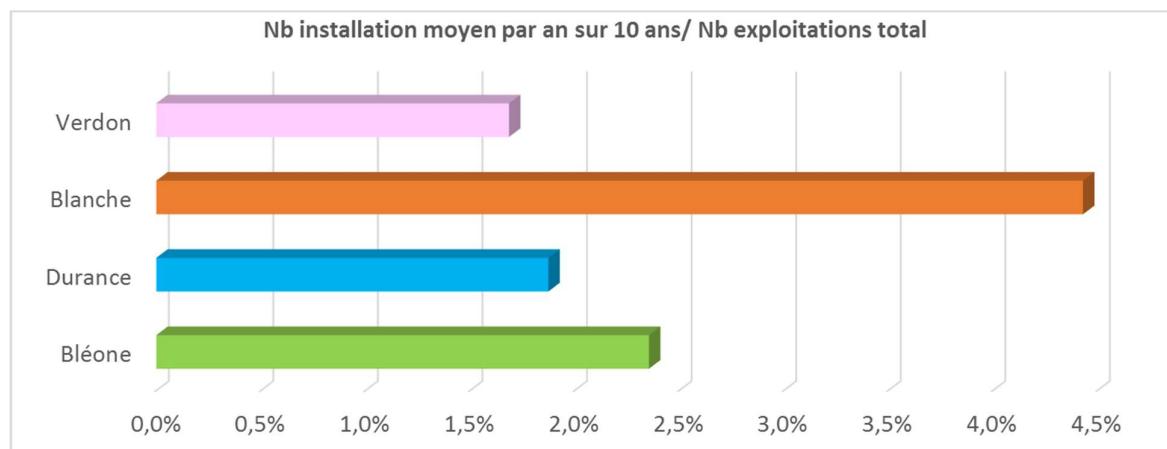


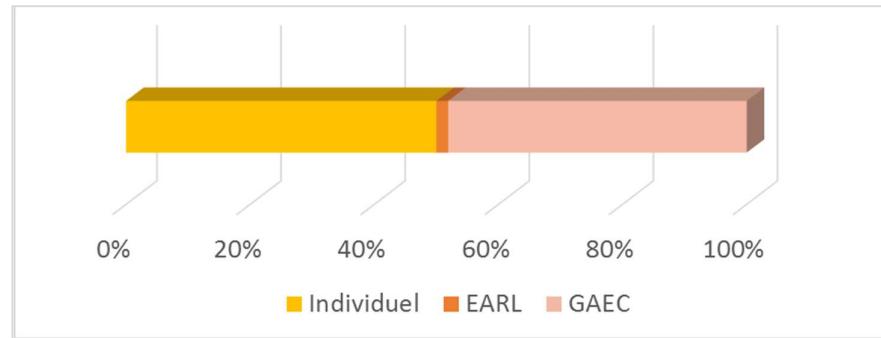
Figure 26 : Renouvellement annuel des exploitations par territoire sur PAA (CA 04)



La SAFER note 58 ventes de foncier agricole dans le cadre de son activité, avec une destination pour l'installation de nouveaux exploitants sur le territoire de PAA en 10 ans. Pour une surface totale de 1 400 ha.

Les installations se réalisent pour moitié en exploitation individuelle et pour moitié sous forme sociétaire, principalement des GAEC, permettant le travail à plusieurs associés. La part d'installation en société est nettement plus élevée que celui des exploitations sur PAA qui compte 73% d'exploitations individuelles et 16% de GAEC. Le développement des formes sociétaires est une forte tendance de l'évolution des entreprises agricoles.

Figure 27 : forme juridique des installations sur PAA (CA 04)



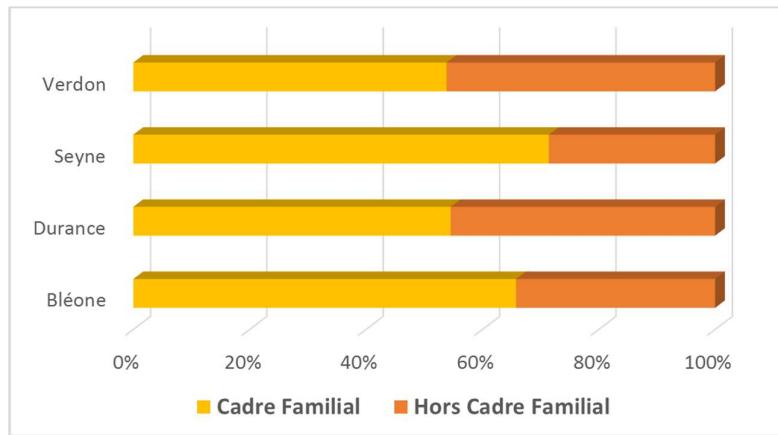
Les nouveaux installés sont, pour 65% des cas, des jeunes qui s'installent sur une exploitation familiale (reprise de l'exploitation familiale, ou association au sein d'une structure existante). Dans 35% des cas, les jeunes exploitants s'installent sur des exploitations sans lien familial (hors cadre familial).

Le taux d'installation hors cadre familial sur PAA est plus faible qu'à l'échelle du département (42% des installations).

La part des installations hors cadre familial est plus faible sur le secteur de La Blanche et de la Bléone, que sur les secteurs Durance et Verdon. Le type d'exploitation présent dans ces secteurs peut expliquer en partie cette différence. En élevage bovin viande par exemple, les investissements nécessaires au démarrage de l'exploitation sont importants.



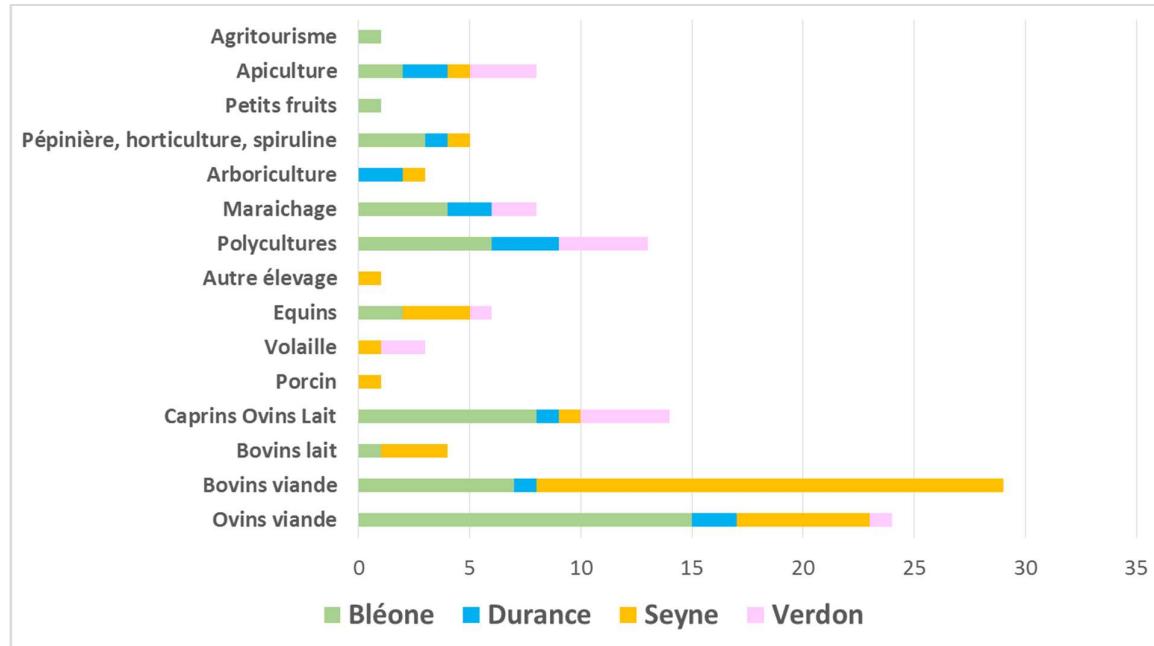
Figure 28 : Origine des nouveaux chefs d'exploitations sur PAA (CA 04)



Les productions les plus représentées pour les nouveaux installés sont l'élevage bovin viande et ovin viande, les productions en grandes cultures/fourrages, les exploitations caprines ovins lait, apiculture et élevage équin. Certaines exploitations peuvent avoir plusieurs ateliers. Les installations sont souvent conduites avec un atelier en circuits courts (60 % des installations dans le département des Alpes de Haute Provence), l'installation d'un jeune dans une exploitation existante étant souvent l'occasion de développer cette forme de commercialisation.

Les installations via une rétrocession SAFER sont également très diversifiées avec une dominance d'élevage ovin viande (12 installations), équin (7 installations) et caprin fromager (5 installations). En plus des productions classiques du territoire, les ateliers développés sont très divers (spiruline, safran, canards, volaille ...). La part des circuits courts est très élevée avec 41% des exploitations orientées en totalité ou en partie vers les circuits courts, représentant 67% des surfaces vendues. De plus, 66% des projets d'installation sont en Agriculture Biologique (38% des surfaces vendues à destination d'un projet d'installation).

Figure 29 : Ateliers de production pour les nouvelles installations aidées 2010-2019 sur PAA (CA 04)



## 2.2.2 Transmission des exploitations sur PAA

Comme sur l'ensemble du département, la pyramide des âges de la population agricole est relativement déséquilibrée et vieillissante. La question de la transmission des exploitations commence à se poser autour de 55 ans, 5 à 10 ans avant le départ effectif.

Les données connues sur l'âge du plus jeune associé dans une exploitation agricole montrent que les exploitations tenues par des plus de 55 ans représentent entre 19% et 40% des exploitations selon les secteurs. Ce chiffre peut être sous-évalué, la Chambre d'Agriculture ayant une meilleure connaissance de la population agricole récemment installée. La situation est la plus défavorable sur le secteur de la Durance. Le secteur de la Blanche se démarque par son dynamisme et le nombre d'exploitations dont au moins un des chefs d'exploitation a moins de 40 ans. Sur ce secteur, le renouvellement des générations est le plus efficace même si des questions de main d'œuvre peuvent se poser au départ des associés les plus âgés.

*Figure 30 : Age des exploitants par secteur (CA 04)*



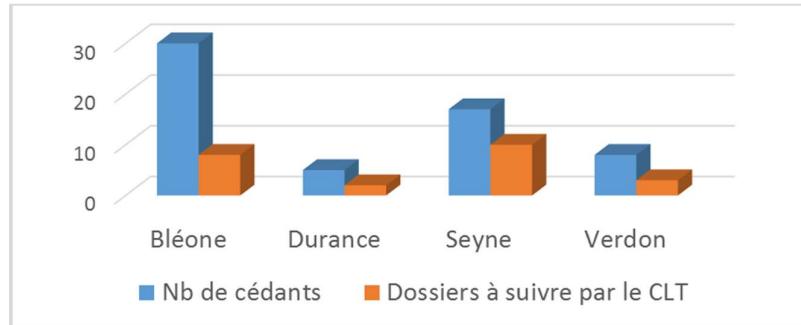
Sur l'ensemble du département des Alpes de Haute-Provence, la Chambre d'Agriculture a engagé une démarche de repérage des exploitations soumises à des difficultés de transmission afin d'apporter un conseil suffisamment en amont de la cessation d'activité. Ce repérage est réalisé grâce à la mobilisation de groupes d'experts locaux appelés 'Comité Local Transmission' qui rassemblent exploitants en activité ou à la retraite et techniciens des services d'accompagnement de l'agriculture (MSA<sup>9</sup>, SAFER, Chambre d'Agriculture, etc.). Ce repérage est généralisé sur le territoire depuis 2018, les données sont donc récentes mais se complètent chaque année. A l'échelle du département 330 exploitations ont été identifiées dont 124 pour lesquels un suivi annuel est prévu (37%).

<sup>9</sup> Mutualité Sociale Agricole



Sur le territoire de PAA, 60 exploitations ont aujourd’hui été identifiées par le comité local transmission comme ayant une problématique de retraite de l’exploitant et de transmission. Sur ces 60 exploitations, 23 font l’objet d’un suivi plus particulier du groupe pour anticiper au mieux la transmission soit 38%. Pour les autres, le besoin n’a pas été identifié, par exemple dans le cas d’une reprise déjà prévue dans le cadre familial ou si la transmission est déjà engagée.

Figure 31 : Nombre d’exploitants proche de la retraite en 2019 (CA 04)

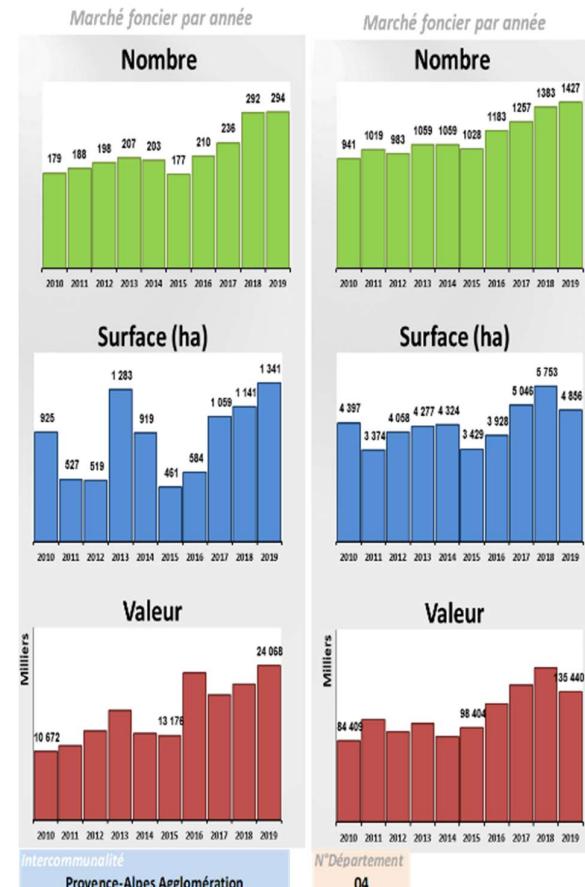
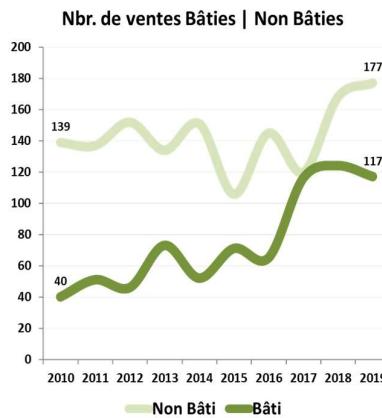


Quinze exploitations se sont inscrites en 10 ans au Répertoire Départ Installation de la Chambre d’Agriculture sur le territoire de PAA pour chercher un repreneur et la SAFER a identifié 58 projets de vente pour une destination d’installation. Au total, ce sont donc plus de 7 projets par an en moyenne, qui sont identifiés par les organismes accompagnant l’agriculture comme permettant la transmission d’une exploitation pour la création d’une nouvelle activité. Ce potentiel de création d’activité nouvelle peut être à l’origine d’une évolution de l’offre alimentaire sur le territoire de PAA.

### 2.2.3 Dynamique du marché foncier

A l’échelle de Provence Alpes Agglomération, la SAFER est notifiée de 300 ventes par an environ sur les dernières années, représentant en 2019 1340 ha et 24 millions d’euros.

Il faut noter que depuis 2015, la loi a étendu les règles de notification du marché à la SAFER par les notaires. Le nombre de biens bâtis renseignés dans la région (maison en lotissement notamment, biens ruraux) a donc globalement beaucoup augmenté depuis cette date.



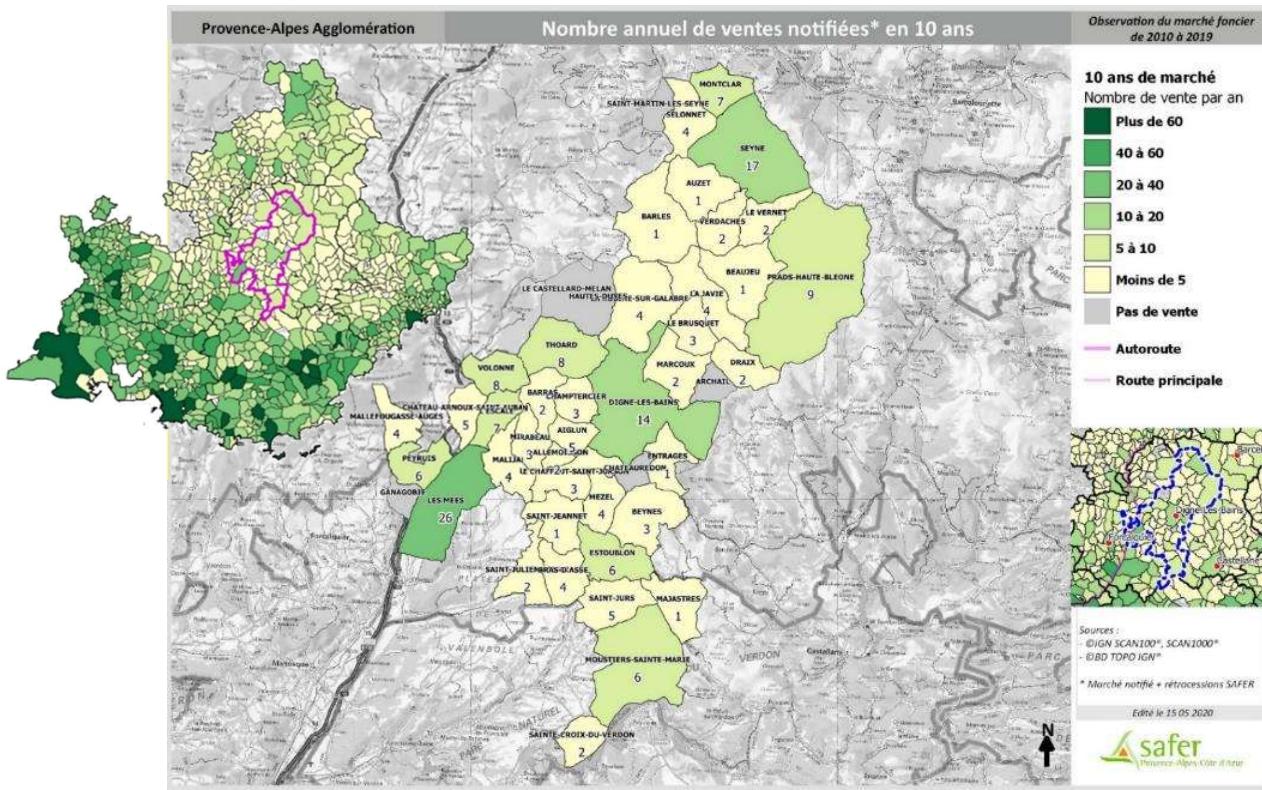
Sur 10 ans, le marché sur Provence Alpes Agglomération reste très discret et fermé dans la plupart des communes.

Le nombre de vente par an notifié à la SAFER reste faible par commune, avec moins de 10 notifications par an. Seules les communes des Mées et de Seyne sortent du lot, traduisant pour la première une activité plus forte dans le Val de Durance.

Le marché de la ville de Digne est très calme eu égard à sa population et son statut de préfecture.

Le marché foncier rencontré sur Provence Alpes Agglomération est un marché typique de moyenne montagne.

Figure 32 : Nombre annuel de ventes notifiées en 10 ans sur PAA (Safer)

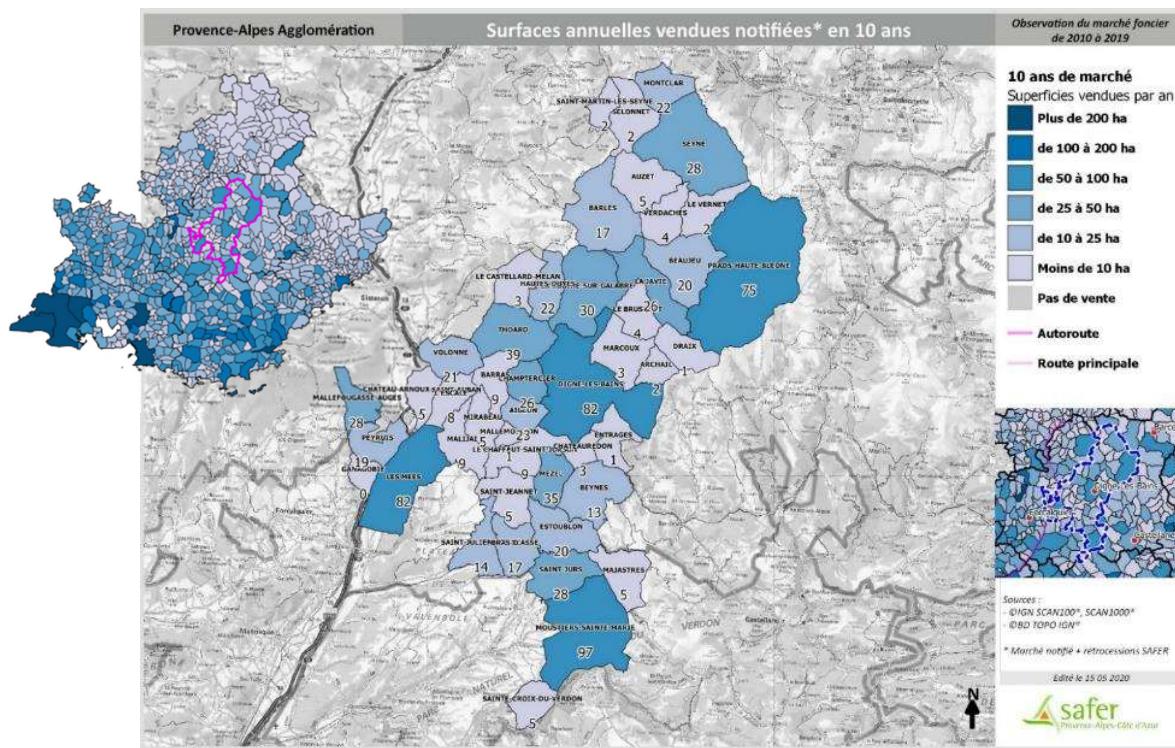


En surface, sur 10 ans, les aspects erratiques du marché sont lissés et les chiffres sont plus fiables que sur une année où de fortes variations peuvent avoir lieu.

Les surfaces libérées en moyenne par an s'avèrent également assez faibles par rapport aux référentiels régionaux, avec un maximum de 25 ha par an pour la commune des Mées.



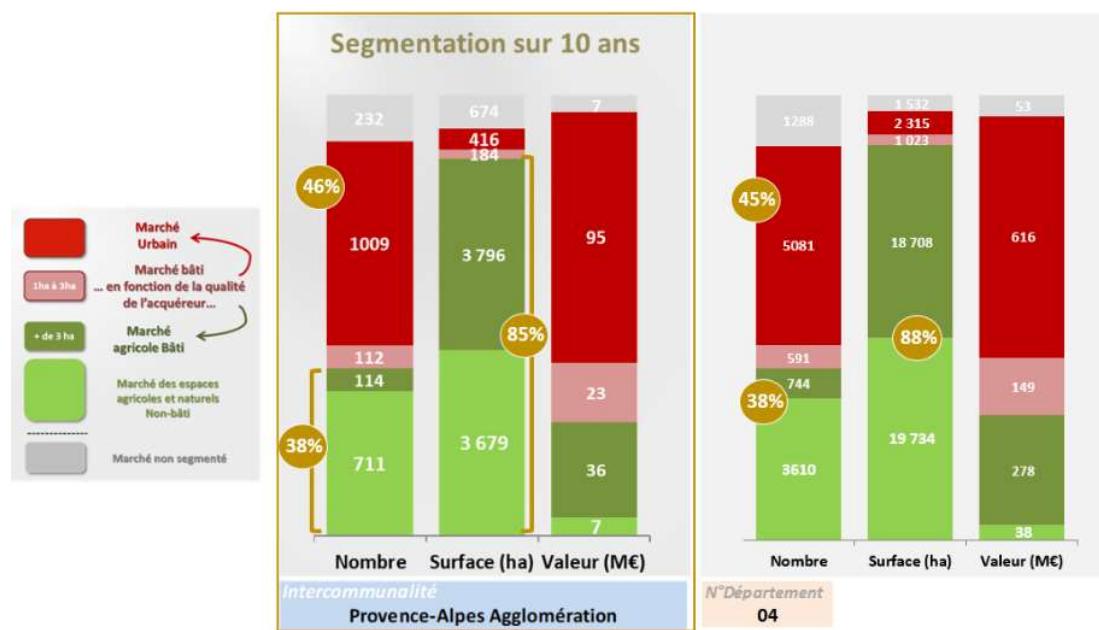
Figure 33 : Surfaces annuelles vendues notifiées en 10 ans sur PAA (Safer)



### Un marché agricole largement dominant en surface

Si l'on regarde la constitution de ce marché foncier, 85% des surfaces notifiées se concentrent sur les deux segments agricoles et naturels avec 7 400 ha en 10 ans.

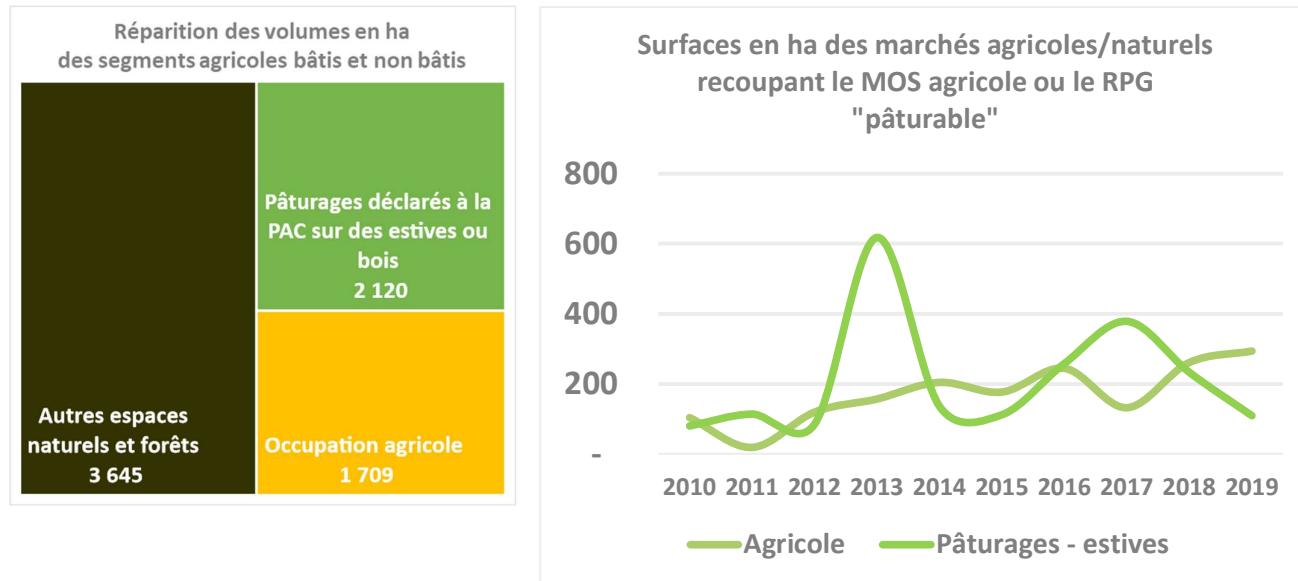
L'environnement de marché est pourtant plus équilibré en nombre de ventes avec un marché qualifié d'urbain pour 46% des ventes et un marché agricole pour 38%.



Pour mieux comprendre la répartition du marché agricole, nous croisons 10 ans de marché agricole avec les données de l'Occupation des sols (Ocsol) et le Registre Parcellaire Graphique.

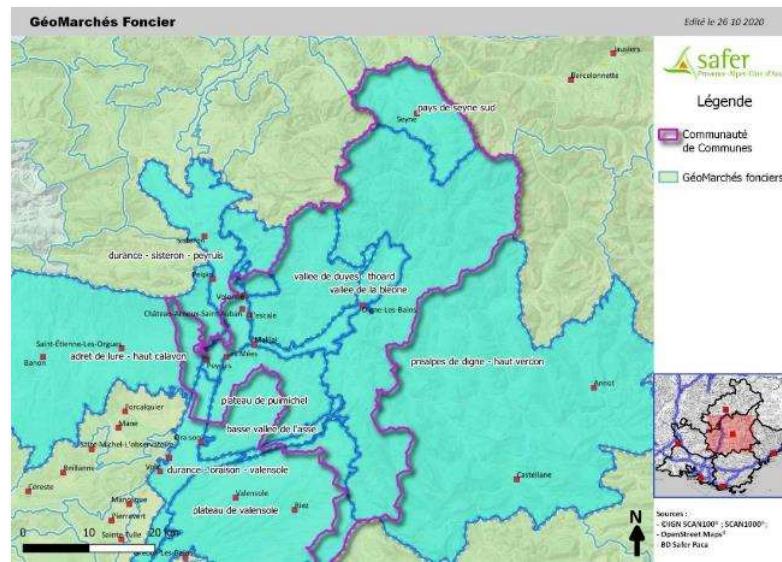
Ce marché agricole est pour moitié constitué d'espaces naturels et forêts, pour 30% de pâturages déclarés à la PAC sur des espaces d'estives, de landes ou de bois, et pour 20% de terres agricoles. Les notifications sur des terres agricoles représentent 1700 ha sur 10 ans.

*Figure 34 : Répartition des volumes en Ha des segments agricoles bâts et non bâts sur PAA (Safer)*



Sur les 10 dernières années, la SAFER a réalisé par rétrocession 176 ventes avec une destination agricole sur le territoire de PAA, pour 2 250 ha au total, soit près de 60 % du volume total du marché agricole.

Le marché foncier agricole présente des facettes multiples selon son terroir, la dynamique des filières en place, l'influence urbaine... Tous ces facteurs jouent sur le prix des terres et permettent de dégager des entités homogènes nommées géomarchés ; 11 géomarchés différents sont identifiés par la SAFER sur PAA.



Les deux exemples suivants permettent d'approcher les prix du marché agricole.

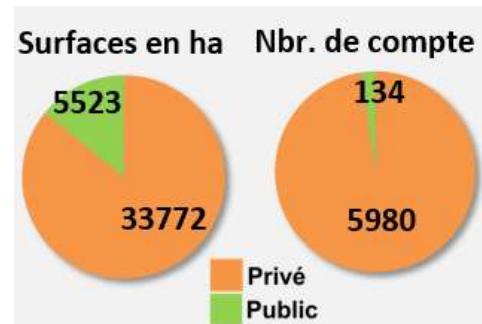
VALLEE DE DUYES - THOARD			
Approche sur les prix du foncier Agricole en €/m <sup>2</sup>			
Culture	Mini	Dom.	Maxi
Bois	0.08	0.1	0.15
Landes	0.06	0.08	0.1
Prés	0.25	0.4	0.6
Terres irriguées	0.35	0.45	0.6
Terres au sec	0.25	0.35	0.5

PREALPES DE DIGNE - HAUT VERDON			
Approche sur les prix du foncier Agricole en €/m <sup>2</sup>			
Culture	Mini	Dom.	Maxi
Landes	0.05	0.07	0.09
Bois	0.05	0.07	0.09
Prés	0.35	0.45	0.6
Terres irriguées	0.35	0.45	0.6
Terres au sec	0.25	0.35	0.5

Le marché foncier est globalement fermé et les opportunités sont donc relativement rares. Le dynamisme de l'activité agricole explique cette situation et il est essentiel d'être positionné dans l'anticipation pour exploiter les 'rares opportunités' foncières. Ce marché est rural et agricole et essentiellement investi par des acteurs « raisonnables en matière de prix » ; il s'agit d'un marché préservé. Néanmoins, la vigilance en matière de préservation de l'espace agricole et naturel doit être maintenue (outils de planification, veille foncière notamment) et une attention accrue en secteurs péri-urbains qui concentrent les velléités spéculatives.

#### 2.2.4 La structure foncière du territoire

Sur près de 40.000 ha d'occupation agricole (*chiffre issu des données Ocsol*), 70% sont détenus par des propriétaires privés.



La propriété privée est très morcelée. On dénombre près de 6 000 propriétés qui sont composées de 3,8 ha en moyenne. Les propriétaires détiennent en moyenne 2,7 unités foncières (regroupement de parcelles contigües), mesurant 1,4 ha en moyenne.



Si on extrait les 1857 plus grands propriétaires, qui détiennent plus de 2 ha, leur propriété mesure 10,7 ha (moyenne de 5,5 unités mesurant 1,95 ha).

Les biens présumés « sans maîtres » totalisent 302 ha sur ce périmètre agricole pour 359 unités.

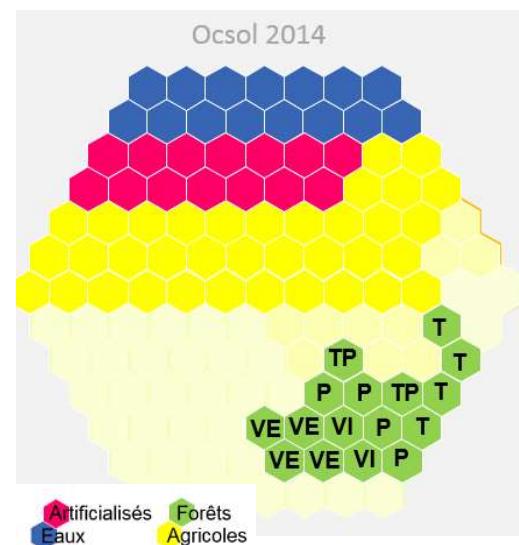
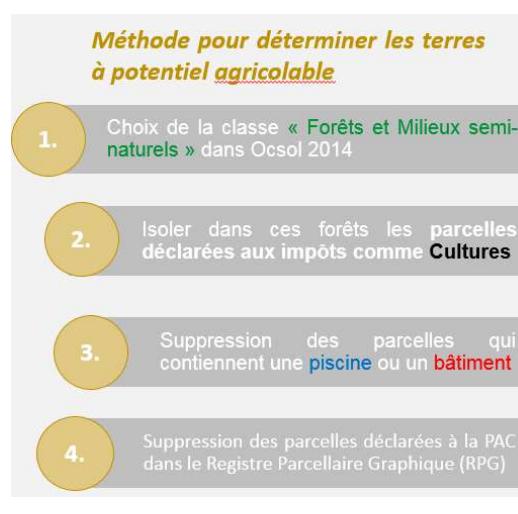
Les parcelles en zones agricoles, en dehors des zones d'estive, représentent 26% du territoire, 21% des propriétaires et 23% des parcelles. On y détecte 18% des surfaces présumées sans maîtres.



Figure 35 : Structure foncière du périmètre (Safer)

## 2.2.5 Un potentiel de reconquête : les terres « agricolables »

Les terres agricolables sont des terrains actuellement en occupation forestière dans la base de données Ocsol régionale. Ces terrains sont pourtant toujours déclarés en cultures au niveau cadastral (T : Terres - P : Prés - TP : Terres et Prés VE : Vergers - VI : Vignes), ce qui atteste d'un passé plus ou moins récent d'utilisation agricole des parcelles. A ce titre, elles constituent un potentiel de reconquête agricole.



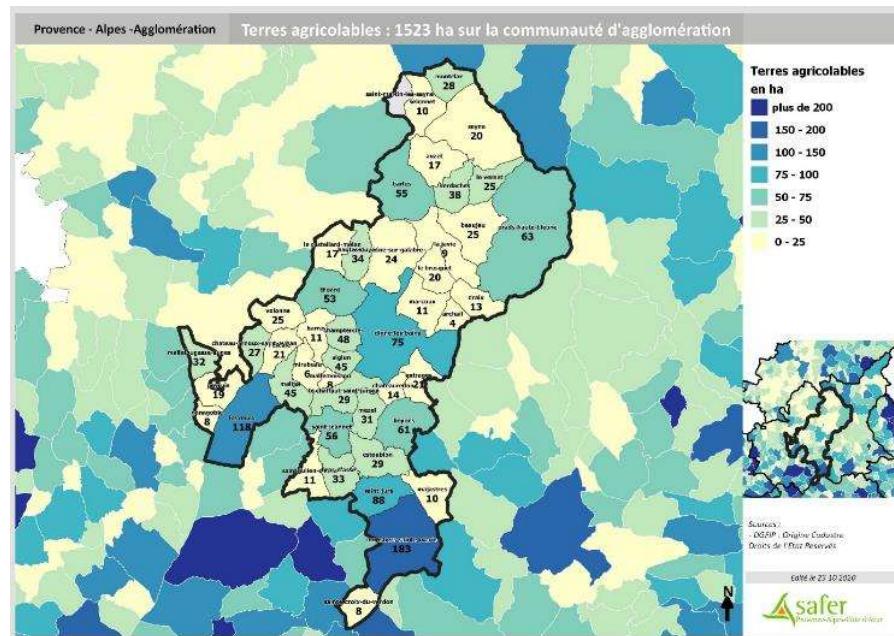
Dans la région, c'est le Var qui constitue le premier gisement foncier avec plus de 19 000ha identifiés par cette méthode. Pour le département des Alpes de Haute-Provence, on dénombre 9 200 ha dont 1



523 ha pour Provence Alpes Agglomération. La carte suivante présente les surfaces potentielles par commune identifiées par cette méthode.

La carte des terres à potentiel de reconquêtes fait ressortir quelques communes avec un potentiel plus élevé (Moustiers, les Mées, Digne, Prads). Au-delà de l'effet de taille des communes et des imperfections de l'Ocsol, cela peut constituer des pistes foncières à explorer.

Figure 36 : Terres agricole sur PAA (Safer)



Les études exploratoires permettent d'identifier un potentiel de reconquête agricole (1500 ha de foncier agricole et 300 ha de biens présumés sans maître). Bien qu'il ne s'agisse que d'un potentiel, ces éléments intéressants en matière **d'installations agricoles** sont à analyser au cas par cas dans le cadre d'une animation foncière.

## 2.3 Focus sur l'offre agricole alimentaire de proximité

### 2.3.1 Préambule

Selon les chiffres les plus récents du recensement agricole de l'Agreste sur les circuits courts datant de 2010, il était estimé qu'un producteur sur 5 en France vendait en circuit court. Ce type de commercialisation ayant connu un regain d'intérêt durant ces 10 dernières années, nous pouvons supposer que ce chiffre a aujourd'hui largement augmenté. Les filières végétales sur des fermes de petites tailles sont très souvent commercialisées en circuits courts (maraîchage notamment). Les produits animaux, plus contraignants en termes de transformation et de conservation, seraient plus rarement commercialisés en circuit court. Pourtant, aujourd'hui, on peut dire que 8 installations sur 10 en viande sur le département des Alpes de Haute-Provence intègrent la vente directe dans leur projet de commercialisation.

Les filières commercialisant majoritairement en circuits courts sont le miel et le maraîchage, la moitié des producteurs de miel et de légumes étant impliqués dans des circuits courts. L'enquête réalisée permet de réactualiser ces données et de faire un focus sur le territoire de PAA.



### 2.3.2 Méthode d'enquête

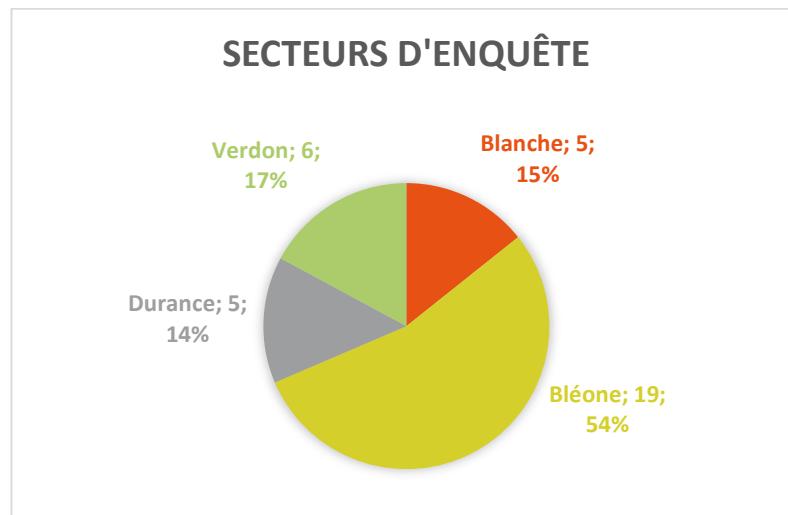
Durant l'été 2020, la chambre d'agriculture a réalisé **35 entretiens sur le territoire de PAA** physiquement ou au téléphone pour apporter des éclairages qualitatif et quantitatifs sur l'offre agricole du territoire. Un échantillon aléatoire et représentatif des filières et des secteurs (dans la mesure du possible) a été choisi.

**Toutes les fermes enquêtées réalisent au moins une partie de leur commercialisation en circuits courts.**

### 2.3.3 Profils des fermes enquêtées

Sur les 35 exploitations enquêtées, 33 sont des chefs d'exploitations à titre principal.

L'origine des fermes enquêtées est représentative de la répartition des fermes sur PAA :



Les productions enquêtées (nombre de fermes) :

Arboriculture	6
Bovin lait	2
Bovin viande	5
Caprin lait	5
Caprin viande	1
Céréales, légumineuses	1
Maraîchage	5
Miel	3
Plantes aromatiques	1
Ovin lait	3
Ovin viande	6
Œufs	3
Volaille chair	2
Porc	2

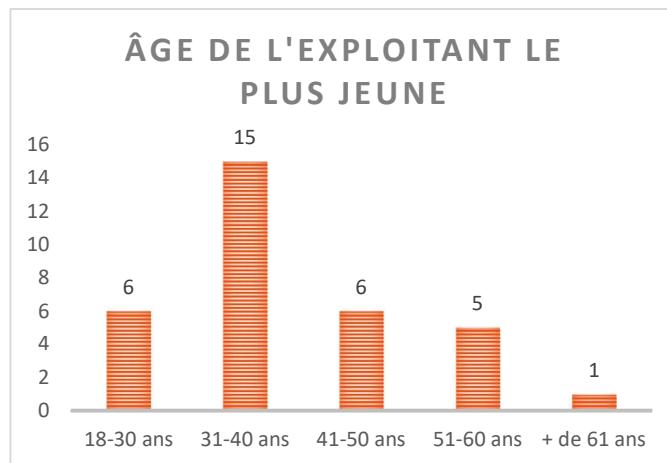


**La taille des exploitations** enquêtées est modeste, la moyenne est de 3 UTH, avec des exploitations en arboriculture qui « tirent » la moyenne vers le haut. La plupart des éleveurs sont tout de même entre 2 et 3 à travailler sur la ferme.

### L'irrigation

19 fermes irriguent des surfaces (notamment en arboriculture, maraîchage et cultures). Cela ne semble pas être un enjeu qui pose problème sur PAA plus que sur un autre territoire.

#### 2.3.4 Âge des exploitants enquêté

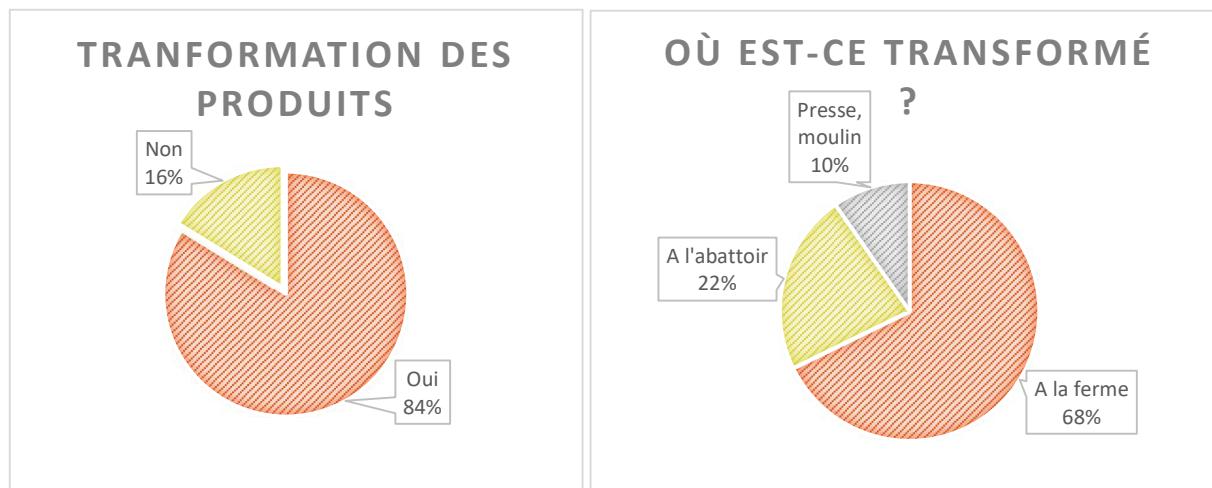


On constate que la pyramide des âges sur les personnes enquêtées est plus jeune que l'âge moyen des exploitants de PAA avec 64 % de moins de 40 ans.

On peut mettre cela en relation avec l'observation qui montre que lors de l'installation d'un jeune sur une exploitation existante, il n'est pas rare que son arrivée « convertisse » la ferme aux circuits courts.

#### 2.3.5 La transformation des produits dans les fermes enquêtées

31 exploitations sur 35 transforment leurs produits avant de les vendre, et 21 le font à la ferme. Les produits issus de la transformation sont les fromages, la viande découpée, les jus de fruits, et l'huile d'olive.



**Les filières laitières réalisent leur transformation à la ferme** (fromages caprin surtout, un peu de yaourts ovin et bovin...), la seule externalisation de la transformation pour cette filière est réalisée par une ferme à la coopérative laitière de l'Ubaye.



La transformation la plus externalisée est bien sûr l'abattage et la découpe de viande, avec l'utilisation de l'abattoir de Digne pour 5 éleveurs, de l'abattoir de Seyne pour 4 éleveurs et de l'abattoir de Sisteron pour 2 éleveurs.

Tous les éleveurs du pays de Seyne interrogés utilisent l'abattoir de Seyne. Sa fermeture estivale a été un souci pour eux, et ils se sont reportés sur Gap mais ne souhaitent pas y rester. Les freins à l'utilisation de l'abattoir de Digne sont la disponibilité, et ceux qui n'ont pas de place se rabattent sur l'abattoir de Sisteron (en ovin uniquement).

**Les autres transformations** sont le pressage des fruits pour le jus ou pour l'huile d'olive. Elles sont pour la plupart réalisées à l'extérieur par des prestataires (moulin oléicole des Mées, presse mobile de l'association « Fruits d'avenir », CAT St Auban pour le jus).

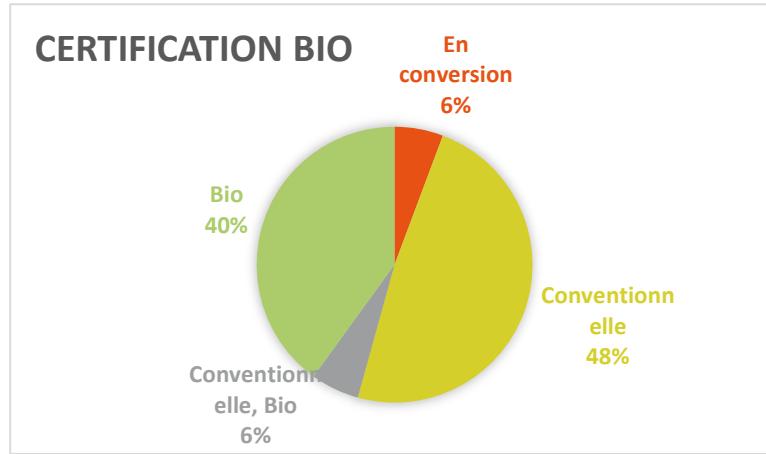
### 2.3.6 Certification des fermes en agriculture biologique

**A noter : La Bio est un signe officiel de qualité.** Ce signe est encadré par un cahier des charges défini au niveau réglementaire européen et peut porter sur un produit, transformé ou non. Les exigences sont attendues sur l'ensemble des étapes de la filière : de la production des matières premières, jusqu'à la transformation et la distribution et font l'objet de contrôles à tous les stades,... La production biologique atteste d'une excellence environnementale à tous les stades notamment par la mise en place de pratiques garantissant notamment l'absence d'utilisation de produits chimiques de synthèse et d'OGM.

En France, la part des agriculteurs certifiés « agriculture biologique » est plus importante pour ceux vendant au moins un produit en circuit court : 10 % sont convertis au bio contre 2 % pour ceux qui ont choisi un autre mode de distribution.

Dans les Alpes de Haute Provence, 38% des adhérents à Bienvenue à la Ferme sont en AB contre un pourcentage global de fermes labellisées de 23%<sup>10</sup>.

Le département des Alpes de Haute Provence fait partie des départements qui connaissent le plus fort taux de surfaces labellisées en bio (11<sup>ème</sup> au classement national). Sur PAA, 21% des surfaces sont exploitées en Agriculture Biologique dont 2600 ha de terres cultivables.



<sup>10</sup> Source : L'agriculture biologique dans les départements de la région PACA – édition 2020 Observatoire Régional de l'Agriculture Biologique PACA - Agence Bio 2019



Les fermes labellisées bio sont surreprésentées dans notre échantillon qui compte 39% des fermes en bio, 6% en mixte bio conventionnel, et 6% qui sont en conversion bio.

Seules 48% des fermes enquêtées n'ont aucun produit bio ou volonté de le devenir à court terme.

Les fermes labellisées en Agriculture Biologique sont majoritairement productrices de légumes, de viande (bovine, ovine), de lait (chèvre, brebis), ou de miel.

### 2.3.7 Certification des fermes en Haute Valeur Environnementale (HVE)

**A noter<sup>11</sup> : HVE est une mention valorisante encadrée par les pouvoirs publics français et permet une certification « d'exploitation ». Le cahier des charges porte sur l'ensemble de l'exploitation agricole. L'agriculteur, pour obtenir la certification, doit raisonner ses pratiques à l'échelle de l'exploitation agricole (principes de l'agroécologie) en tenant compte de l'ensemble des zones naturelles présentes sur son exploitation. Un logo permet d'identifier les produits issus d'exploitations HVE.**

*La certification HVE atteste d'une excellence environnementale traduite par l'atteinte de seuils de performance (obligations de résultats) dans 4 domaines : en matière de biodiversité (présence notamment d'infrastructures agroécologiques sur l'exploitation telles que des haies, des bandes enherbées, des bosquets...), de stratégie phytosanitaire, de gestion de la fertilisation et d'irrigation.*

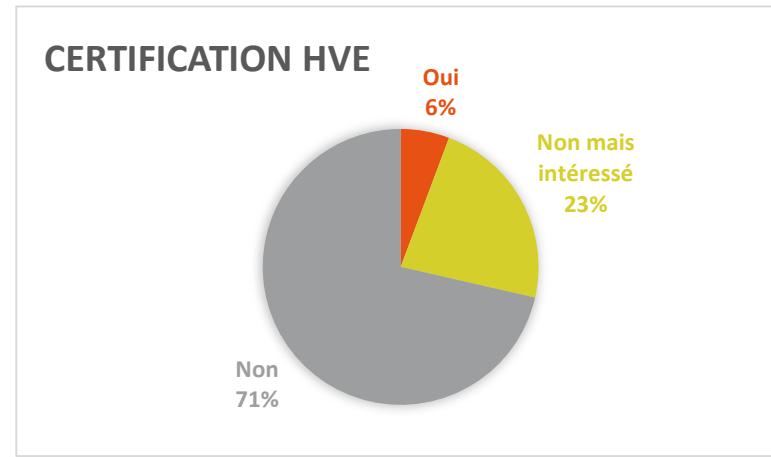
**Une exploitation peut tout à fait être Bio et HVE.**

*Bio et HVE permettent de valoriser des pratiques agroécologiques différentes mais complémentaires qui concourent toutes à une amélioration de l'impact de l'activité agricole sur l'environnement.*

*Par exemple, des agriculteurs déjà certifiés en bio demandent la certification HVE afin de pouvoir valoriser les efforts faits en matière de biodiversité et de maintien des éléments naturels (arbres, haie...) présents sur leur exploitation.*

Cette certification HVE est très peu développée pour le moment dans les Alpes de Haute Provence car elle est récente et la demande des acheteurs n'a pas encore été identifiée. De plus les fermes en bio n'y voient pas encore de nécessité.

Les secteurs sur lesquels on commence à sentir une demande ne sont pas forcément en circuits courts, mais vont plutôt livrer des organisations de producteurs, ou des grandes surfaces (arboriculture, légumes plein champ, viticulture...)



<sup>11</sup> Source : ministère de la Transition écologique et solidaire



Sur PAA, seules deux exploitations sont labellisées HVE, et huit s'y intéressent. Sur ces 10 fermes, 6 sont en production conventionnelle.

- 2 fermes sont labellisés : une en élevage ayant l'habitude de fournir la restauration collective, et une en arboriculture : olives dont un peu de vente directe et pommes, uniquement vendues en circuits longs)
- 8 fermes sont intéressées pour le devenir. Il s'agit de 4 éleveurs ovin viande et bovin viande, de 3 producteurs de légumes, et d'un apiculteur. Ce sont des exploitants qui souhaitent développer leurs circuits de commercialisation, et qui sont tous intéressés par la restauration collective.

### 2.3.8 Labels et marques utilisées par les fermes

Quelques labels de qualités ont été répertoriés :

- 2 exploitations sont en AOP Huile d'olive de Haute Provence,
- 1 exploitation est en AOP Banon,
- 1 exploitation est en Label Rouge et IGP Agneau de Sisteron. Ce label passe nécessairement par un contrat de commercialisation en coopérative. C'est pourquoi il n'est pas représenté dans les fermes qui commercialisent exclusivement en circuits courts.
- 1 exploitation est en Label Rouge et IGP Miel de Provence

12 fermes sur 35 adhèrent à la marque Bienvenue à la Ferme et 2 utilisent la marque Unesco Géoparc.



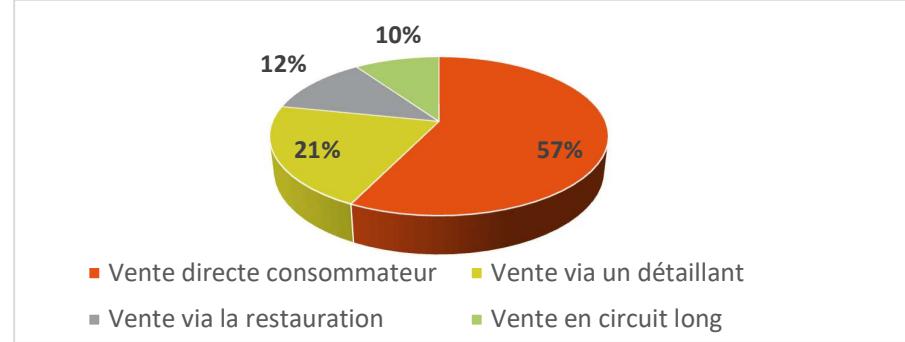
Bienvenue à la Ferme<sup>12</sup> est la marque leader de la vente directe et de l'accueil à la ferme et en France. Elle regroupe 8000 agriculteurs en France et 100 dans le département 04. Elle garantit la rencontre avec un agriculteur.

La marque Unesco Géoparc de Haute Provence<sup>13</sup> forme un réseau de 130 partenaires composé d'hébergeurs, restaurateurs, artisans et producteurs ou encore professionnels des activités de pleine nature, animateurs d'associations ou gestionnaires de musée.

### 2.3.9 Mode de commercialisation

**Les fermes enquêtées commercialisent toutes en circuits courts avec des modalités très variés**, sachant que les trois modes de commercialisation privilégiés sont les « ventes directes » telles que la vente à la ferme, le marché et le point de vente collectif.

Figure 37 : Modalités de vente citées par les exploitants (CA 04)



<sup>12</sup> [www.bienvenue-a-la-ferme.com](http://www.bienvenue-a-la-ferme.com)

<sup>13</sup> [www.geoparchauteprovence.com](http://www.geoparchauteprovence.com)



Les modalités « vente à la ferme » et « marché de plein vent » sont utilisées par les fromagers, les maraîchers, les apiculteurs, et quelques arboriculteurs.

La modalité « colis » est toujours utilisée pour la vente de viande en circuits courts.

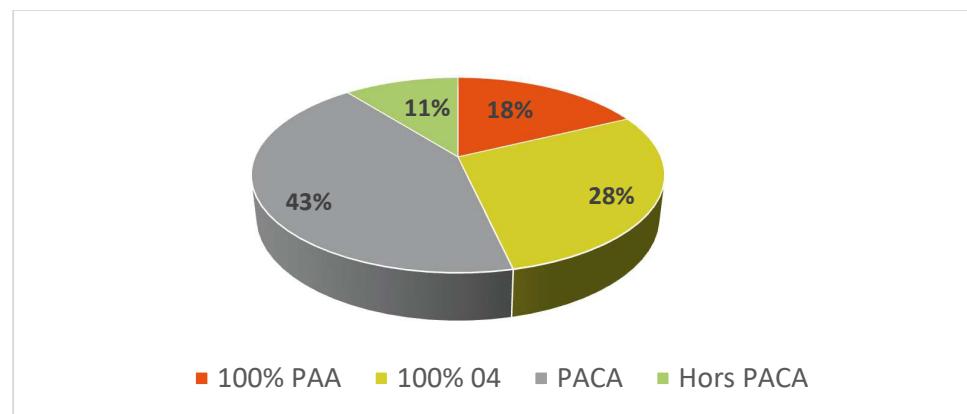
La modalité « restaurants » est principalement utilisée par les fromagers et producteurs de viande.

Modalité de vente	Nb d'agriculteurs pratiquant ce mode	% d'agriculteurs concernés par ce mode
Vente à la ferme	17	52 %
Marché de plein vent	17	52 %
Point de vente collectif	14	42 %
Restaurants	11	30 %
Epiceries/boucheries de proximité	10	30 %
GMS	10	30 %
Paniers à la demande	10	30 %
Colis	9	27 %
Grossistes	6	18 %
Magasins bio	6	18 %
Vente en coopérative	6	18 %
Restauration collective	5	15%
Maison de produits de pays	4	12 %

Les secteurs sur lesquels les fermes interrogées vont vendre sont principalement : PACA (43%) et Alpes de Haute Provence (28%). Les éleveurs font généralement des livraisons de colis de viande dans les grands pôles urbains. Ce ne sont pas nécessairement les plus grosses exploitations qui vont le plus loin.

Seules 18 % des fermes vendent exclusivement sur le territoire de PAA. Ces dernières sont en maraîchage et en fromage.

*Figure 38 : Secteurs géographiques de vente cités par les exploitants (CA 04)*



### 2.3.10 Restauration collective

19 fournissent ou sont intéressés à fournir la restauration privée ou collective.

Dans les freins rencontrés pour fournir la restauration collective, il y a la production trop faible pour « s'attaquer » à ce marché, le temps de travail que cela nécessite, avec notamment l'adaptation pour fournir des produits un peu plus standardisés (calibrés...), les outils non adaptés (pas d'agrément CE pour les ateliers de transformation). Ce marché paraît encore globalement compliqué sans forte plus-value, avec parfois des prix perçus bas en ce qui concerne la restauration collective.

*« C'est compliqué d'après ce qu'on m'a dit : même topo que les restaurants, ça va fluctuer trop ! Ils commandent une semaine sur deux. C'est faisable pour les légumes de garde comme les pommes de terre, mais le problème c'est qu'on n'a pas de légumerie sur le territoire. Il faudrait quelque chose de collectif. Je pense que quitte à faire monter les légumes du bassin de production Forcalquier La Brillanne, pour compléter la rentabilité de la légumerie de PAA, sur Pays Dignois, il y a moyen d'augmenter la production sur les légumes de garde. »*

Certains fournissent déjà la restauration collective et ont été aidés par la démarche RéGal en ce sens.

#### **A noter : Les mesures pour la restauration collective publique dans la loi EGAlim**

*Au plus tard le 1er janvier 2022, les restaurants collectifs en charge d'une mission de service public devront proposer une part au moins égale à 50 % (en valeur HT d'achats en euro, calculé par année civile) de produits alimentaires qui répondent à au moins un critère des critères de qualité suivants :*

- les produits issus de l'agriculture biologique (à hauteur de 20 % minimum du total des achats HT). Sont acceptés les produits végétaux étiquetés « en conversion » (produits bruts ou transformés composés d'un seul ingrédient d'origine végétale et en conversion depuis deux ans au moins) ;*
- certains produits bénéficiant de signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) ou de mentions valorisantes, à savoir :*
  - le label rouge,*
  - l'appellation d'origine (AOP),*
  - l'indication géographique (IGP),*
  - la mention « issu d'une exploitation à Haute valeur environnementale » (HVE2).*

***La notion de produits locaux n'est pas introduite dans cette loi.***

### 2.3.11 Volumes d'activité

Les plus grandes surfaces sont utilisées pour le pastoralisme, les plus petites concernent les productions légumières, sur le territoire de PAA, il n'y a pas de grosses exploitations de légumes plein champ spécialisées.

Les exploitations fruitières du Val de Durance ont plutôt des tendances à être de taille importante avec de gros volumes qui mixent la commercialisation en circuits longs (coopératives) et circuits courts (vente à la ferme ou en marché).

En production de viande, il y a également souvent une commercialisation mixte circuits courts (colis) et vente en circuits longs (maquignon, grossistes).

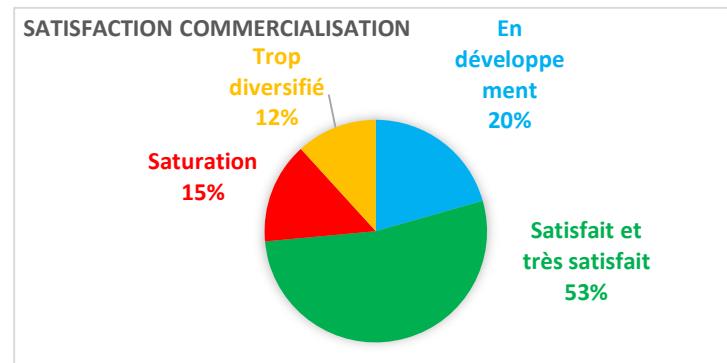
En production fromagère, ce sont principalement des exploitations familiales de taille modeste, spécialisées en circuits courts.



## 2.3.12 Evaluation et opportunités d'évolution

**Bilan des avis des exploitants sur leur commercialisation**

On distingue plusieurs profils d'exploitants selon leurs trajectoires de commercialisation et leur satisfaction.



- 56 % des exploitants interrogés sont satisfaits à très satisfaits de leur commercialisation.

« Très satisfait. Aujourd'hui le colis a moins la cote (il y a 10 ans oui). Car ça représente une somme : 150 € et il faut cuisiner tous les morceaux. C'est comme les AMAP, on en parle moins. Le consommateur préfère payer un peu plus cher et prendre ce qu'il veut. Au magasin ; l'hiver les gens consomment mieux les bas morceaux. L'été, l'atelier de conserverie d'Allemagne en Provence nous manque, on transforme en saucisse, et en steak haché qui a énormément progressé, c'est le morceau qu'on vend le plus. »

« Je suis satisfaite de ma commercialisation très locale, pas de problèmes pour vendre ».

« Satisfait mais pour le moment pas assez de volumes d'œufs pour répondre à la demande ».

Puis trois autres profils peuvent être relevés :

- Ceux en développement, recherche de débouchés 17 % (miel, viande)

« Globalement ça va bien. On s'oriente vers un souci sur les marchés de plein vent : car nouvelles installations en maraîchage Bio. Il faudrait freiner un peu l'installation. C'est pour ça que je veux développer le demi-gros. Pour s'aligner à Intermarché, il faut produire et pourquoi pas emballer, pourquoi pas une coopérative. Une laverie, légumerie, et salle d'emballage, permettrait de s'attaquer aux GMS. »

« Je suis satisfait mais je dois aller plus loin que le 04, il y a encore du potentiel. A Digne c'est un peu compliqué. Il faut accepter d'aller vendre dans les bassins de consommation (Val de Durance, Var...) ».

« Je suis ouvert à beaucoup de choses, à d'autres types de commercialisation en ligne ».

« Je suis satisfait mais voudrait plus diversifier mes circuits de commercialisation ».



- Ceux qui se trouvent trop dispersés dans leur commercialisation 12 % (viande).

« *J'aimerais que ma commercialisation soit plus limpide, plus régulière. Depuis le Covid, j'ai gagné des clients : je livre dans le 13 des gens qui commandent des paniers de légumes à une connaissance. Mais quand j'abats un bœuf, tout n'est pas toujours vendu. Les magasins de producteurs me permettent de faire tampon.* »

« *J'ai beaucoup de modes de commercialisation, je passe énormément de temps à ma commercialisation surtout pendant l'été, et beaucoup sur les marchés. Je fais beaucoup de route, je voudrais passer plus de temps à s'occuper de mon exploitation, vendre plus à mon grossiste.* »

« *Je souhaite diminuer les marchés hebdomadaires et me déplacer moins loin.* »

- Ceux à saturation 15 % (fromages, légumes). Ces derniers ont une demande plus importante que leur volume de production, leur problème est qu'ils n'arrivent pas à répondre à la demande. Ils doivent donc trouver des solutions, soit en recentrant leurs débouchés commerciaux, soit en augmentant leur production.

« *Saturation en été. TROP DE TRAVAIL, à la limite de la rupture. Je ne sais pas ce qu'il faudrait enlever. Pas évident de voir ce qu'on pourrait enlever. Il faut se poser. Il faut prendre le temps d'analyser tout le circuit. Je suis à 2 ans de la retraite, ils n'y arriveront pas quand j'arrêterai* »

« *Je souhaiterais réussir à produire d'avantage pour avoir plus de quantité à vendre sur le marché, j'ai ma clientèle et je sais que je réussirais à tout vendre facilement.* »

« *Non on a plutôt prévu de diminuer la production car ma mère s'arrêtera d'ici 1 à 5 ans.* »

### Freins rencontrés

Dans les freins rencontrés, une saturation sur la filière miel, des soucis liés à la disponibilité des outils collectifs d'abattage et de découpe, une demande > offre en volaille,

« *Commercialisation surchargée dans la vente de miel sur le territoire, concurrence, marché saturé et difficultés à entrer sur les marchés et PVC* »

« *Problème de saturation de l'abattoir de Digne et de la salle de découpe.* »

« *Peu de producteurs de volailles sur le territoire donc beaucoup de demande, parfois trop par rapport à sa production.* »



**Souhaits d'évolutions**

Dans les pistes d'évolution évoqués par les exploitants, des idées sur la communication :

*« Je trouve que PAA pourrait faire des efforts pour plus valoriser les producteurs sur le marché, pour identifier vraiment les vrais producteurs sur les marchés, car ça attire beaucoup de monde, et des gens se font passer pour des producteurs et n'en sont pas. L'agglo pourrait faire une communication (cf marché de Valence : code couleur sur le marché pour identifier clairement qui est qui). Dans notre commission, ils ne veulent pas trop en entendre parler (lobby des revendeurs !), ça pourrait être un bon effort pour les producteurs locaux. Car les clients qui se font avoir une fois, ne reviennent plus après. Ce serait bien, ça peut être commun à tous les marchés du secteur. »*



## 2.4 Synthèse de l'analyse de l'offre sur le territoire

AMONT - ELEMENTS CLES	
<b>Agriculture &amp; foncier</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Une agriculture <b>diversifiée</b> mais confrontée à des enjeux de <b>transmission d'exploitations</b> (Verdon et Durance) ;</li> <li>Une offre engagée dans des <b>démarches de qualité</b> (AB, SIQO, Bienvenue à la Ferme, HVE, etc.) ;</li> <li>Un enjeu <b>d'accès au foncier</b> face à un marché peu ouvert.</li> </ul>	
<b>Filières</b> <p>Légumes : <b>+/- 30% de la consommation de PAA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Une production de légumes diversifiée et structurée autour des circuits courts</li> <li>Un enjeu d'accompagner le développement de l'offre (installation, etc.)</li> </ul> <p>Fruits : <b>+/- 10% de la consommation de PAA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Une production de fruits principalement exportée hors du territoire</li> <li>Accompagner la diversification de la production de fruits pour structurer une offre plus large ;</li> <li>Accompagner le développement du bio sur le territoire.</li> </ul> <p>Bovin/ovin viande : <b>+/- 30% de la consommation de PAA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Une filière viande bovine très bien implantée et organisée autour de nombreux circuits complémentaires</li> <li>Une filière ovin viande organisée principalement en circuits longs</li> <li>Un enjeu de développer l'offre et de maintenir le savoir-faire et l'emploi dans l'artisanat</li> <li>Des outils d'abattage stratégique mais confrontés à des enjeux de restructuration</li> </ul>	
<b>Commercialisation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Des <b>circuits de vente nombreux</b> et souvent hors PAA – Enjeu temps de travail et logistique ;</li> <li><b>35%</b> d'exploitations avec une part de commercialisation en <b>circuits courts</b> ;</li> <li>Environ <b>90%</b> des exploitations qui écoulent leur production à <b>l'échelle régionale</b> ;</li> <li><b>20%</b> d'exploitations en recherche de <b>nouveaux marchés</b> ; un levier pour les acteurs de la restauration collective ?</li> </ul>	



### 3 La consommation alimentaire : Quelles pratiques et lieux d'achat ?

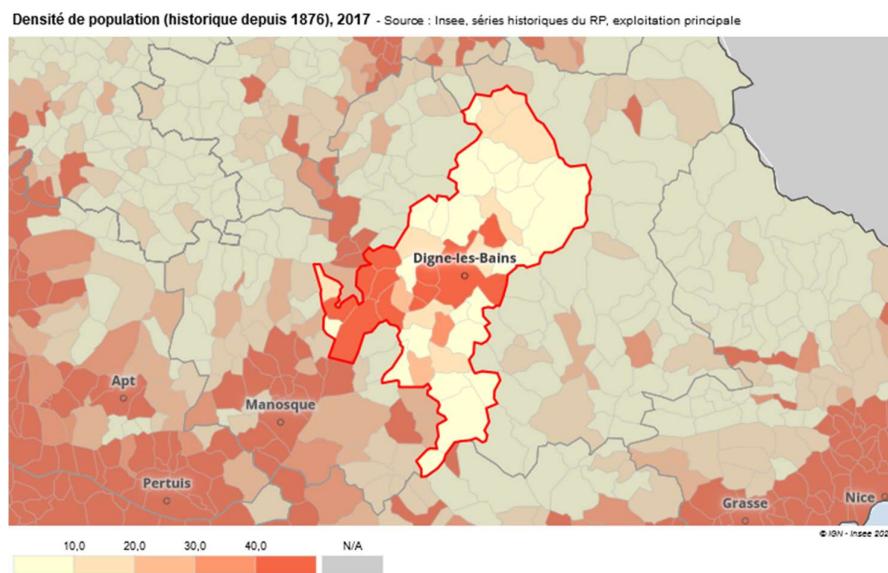
#### 3.1 Les pratiques de consommations sur le territoire

##### 3.1.1 Eléments démographiques

Provence Alpes Agglomération compte 46 communes et s'étend sur 1 574 km<sup>2</sup>, pour un total de **46 620 habitants en 2017** (INSEE). Après une dynamique démographique importante entre 2000 et 2010 (+ 1,1% /an), la population du territoire semble se stabiliser (-0,1% / an depuis 2010).

La densité de population moyenne du territoire est de **30 habitants/km<sup>2</sup>**, soit supérieure à celle du département (23 hab/km<sup>2</sup>). La population se concentre autour de Digne-les-Bains (chef-lieu du département) et des villes du Sud-Ouest du territoire : Château-Arnoux, Peyruis, Malijan, les Mées. A l'inverse, sur près de la moitié du territoire, la densité de population est inférieure à 10 hab/km<sup>2</sup>. Ces communes peu denses se situent dans des zones montagneuses, moins accessible en termes de transport. Cela pose la question de **l'accessibilité de ses habitants aux points de vente alimentaire**.

*Figure 39 : Carte de densité de populations sur le territoire de Provence Alpes Agglomération (INSEE 2017, statistiques locales)*



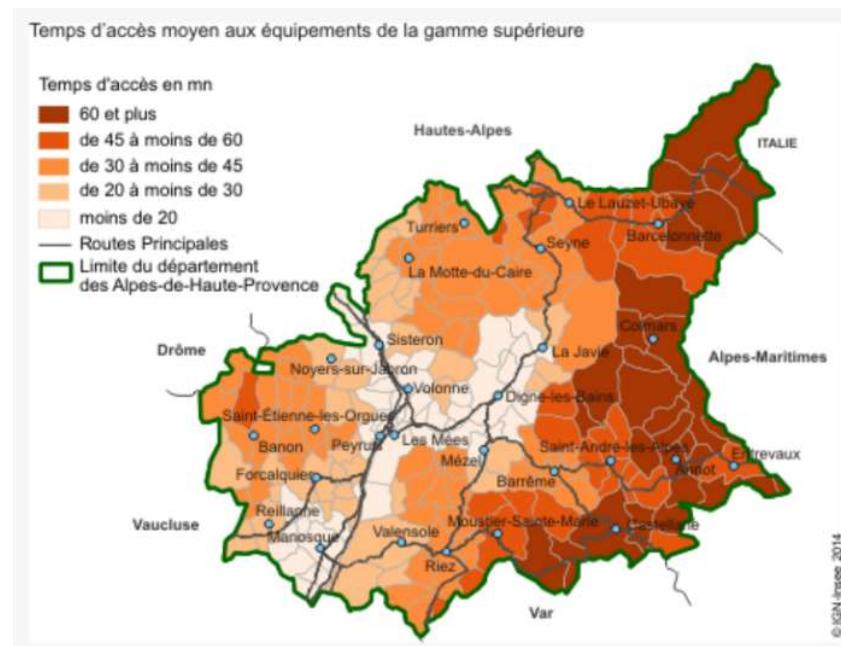
En 2014, l'INSEE publie une analyse du territoire des Alpes de Haute Provence, dans lequel est souligné le grand éloignement voire l'isolement d'une partie de la population. 3 zones sont particulièrement identifiées :

- L'ouest du département, constitué de plateaux, collines et vallées (Durance) qui reste accessible grâce à la présence de l'autoroute. Cela correspond au centre du territoire de Provence Alpes Agglomération, avec Digne-les-bains, les Mées, Château-Arnoux Saint Auban
- Une zone de Haute-Montagne au Nord-est du département (vallées de l'Ubaye, Blanche, Haut Verdon, dont le nord du territoire de l'agglomération, incluant Seyne par exemple) : la présence de stations de skis permet un bon équipement de proximité et intermédiaire.
- Une zone traversant du Nord au Sud-est du département de moyenne montagne avec des vallées encaissées avec certains villages très éloignés des équipements (Sud du territoire de PAA)



La carte ci-dessous illustre avec le temps d'accès l'éloignement de certaines communes du territoire vis-à-vis des équipements de gamme supérieure (lycée, maternité, hypermarché, hôpital, Pôle emploi, etc.)

Figure 40 : Carte des temps d'accès aux équipements de gamme supérieure (INSEE 2014, BPE2013, recensement de la population, Distancier Métric)



Les données de structures de la population par classe d'âge montrent que la population du territoire de l'agglomération est relativement similaire à la population du département. Comparé à l'échelle nationale, la population est plus âgée avec une plus forte proportion de personnes de plus de 60 ans (+ 6,6 pts par rapport au national) et une plus faible proportion de moins de 14 ans (-2,4 pt).

Tableau 6 : répartition de la population par classe d'âge (Source INSEE 2016)

	Provence Alpes Agglomération	Alpes de haute Provence	France
<b>14 ans ou moins</b>	15,9%	16,1%	18,3%
<b>15 à 59 ans</b>	52,2%	51,6%	56,6%
<b>Plus de 60 ans</b>	31,8%	32,3%	25,2%

La répartition de la population des plus de 15 ans par Catégorie Socio-Professionnelle (CSP) est similaire entre Provence Alpes Agglomération et le département. On dénombre en revanche un peu plus d'artisans et de retraités que par rapport à la population française, et un peu moins de cadres et professions intellectuelles supérieurs.

Tableau 7 : répartition de la population de plus de 15 ans par CSP (INSEE 2017)

	Provence Alpes Agglomération	Alpes de haute Provence	France
Agriculteurs exploitants	1,1%	1,5%	0,8%



Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	4,5%	5,1%	3,5%
Cadres et professions intellectuelles supérieures	5,2%	5,8%	9,4%
Professions intermédiaires	13,6%	13,3%	14,1%
Employés	16,7%	15,6%	16,2%
Ouvriers	10,5%	10,7%	12,2%
Retraités	32,7%	33,6%	26,9%
Sans activité professionnel	15,7%	14,4%	16,9%

On dénombre en 2017 21 960 ménages sur le territoire de l'agglomération, pour un revenu médian par unité de consommation de 19 950 €, similaire au revenu médian du département 04. Il se situe autour de 21 100 € en France.

L'INSEE définit le taux de pauvreté comme la proportion d'individus (ou de ménages) dont le niveau de vie est inférieur au seuil de pauvreté (60% du niveau de vie médian). En 2017, le taux de pauvreté sur le territoire était de 15,7% soit légèrement inférieur au taux de pauvreté du département (16,6%) et supérieur à l'échelle nationale (14,1%) (Source INSEE 2017).

Les moins de 30 ans sont plus touchés sur le territoire qu'à l'échelle française : le taux de pauvreté des moins de 30 ans est de 25,1% vs 20,1% à l'échelle nationale.

Tableau 8 : Taux de pauvreté par classe d'âge (INSEE 2017)

	Provence Alpes Agglomération	Alpes de haute Provence	France
Moins de 30 ans	25,1%	24,6%	20,1%
30 à 39 ans	19,8%	20,8%	12,9%
40 à 49 ans	19,2%	20,7%	13,4%
50 à 59 ans	15,1%	16,9%	11,1%
60 à 74 ans	10,6%	11,7%	7,5%
75 ans ou plus	11,4%	10,8%	7,9%
Total	15,7%	16,6%	14,1%

### 3.1.2 Tourisme : un secteur clef de l'économie locale

#### a. 2 millions de nuitées par an et 1 million d'excursionnistes qui consomment des produits alimentaires sur le territoire

Le territoire de Provence Alpes Agglomération et plus généralement des Alpes de Haute Provence, bénéficie d'un environnement naturel exceptionnel qui lui permet d'offrir une grande variété d'activité et de destination : sports de montagne, thermalisme, patrimoine naturel et culturel, etc. Ainsi, le tourisme est une activité primordiale de l'économie locale : 6% des emplois de Provence Alpes Agglomération sont liés à l'activité touristique et la consommation touristique annuelle est estimée à 114,5 millions d'euros (Source : Portrait de territoire Provence Alpes Agglomération, Agence de développement Alpes de Haute Provence).

L'Agglomération enregistre près de 2 millions de nuitée par an, soit 19% des nuitées départementales. Le portrait de territoire des Alpes de Haute Provence précise que les dépenses s'élèvent à 53€ par jour



en moyenne et par personne, le premier poste de dépense étant le logement, puis l'alimentation (source entretien Office du Tourisme Provence Alpes Agglomération). A l'échelle de département :

- le séjour dure 5,7 nuits en moyenne
- 87% des nuitées concernent des touristes français
- Il s'agit pour une majorité de séjour en famille ou entre amis avec des enfants

A noter également, près de 1 million d'excursionnistes à l'année (déplacement sur la journée). En l'absence de données précises sur leur mode de consommation de produits alimentaires qui nous permettrait d'estimer un nombre de repas consommer sur place à l'année, nous n'intègrerons pas ces données à la modélisation de la consommation du territoire. Toutefois, il faut garder à l'esprit que ces excursionnistes représentent un volume supplémentaire potentiellement significatif d'aliments consommés sur le territoire.

**b. Coexistence de deux labels pour la restauration et les métiers de bouches : un enjeu de clarification, de déploiement et de mutualisation des moyens**



Pays Gourmand a été créé en 2010-2011 par le Pays A3V. La démarche s'est étendue 2 ans plus tard à d'autres collectivités dont la Communauté de Communes de Digne-les-Bains. Label de la restauration commerciale, il est né du constat que le cadre du territoire laissait un très bon souvenir aux visiteurs mais que la restauration était décevante d'un point de vue prix et qualité. L'objectif de ce label visait donc à mettre en avant les restaurateurs qui travaillaient différemment : il valorise les restaurateurs qui proposent à leur

carte des plats contenant des produits locaux. Toute la clientèle du territoire ne cherche pas nécessairement ce type de restauration. Il ne s'agit donc pas de labelliser un maximum de restaurateurs, mais d'identifier et valoriser ceux du territoire qui cherche à se différencier qualitativement.

En 2020, ce label n'est plus actif sur le territoire de Provence Alpes Agglomération. Il perdure avec succès sur la Communauté de Communes Alpes Provence Verdon, où des moyens d'animation (création du lien avec les restaurateurs, communication, contrôle) lui sont dédiés.



UNESCO  
GÉOPARC  
HAUTE  
PROVENCE



En 2000, une partie du territoire des Alpes de Haute-Provence reçoit le label Géoparc de l'UNESCO. Il vise à créer une réserve naturelle pour protéger un patrimoine géologique majeur. Son périmètre comprend 67

communes dont une partie de Provence Alpes Agglomération. Le label a évolué et dépasse aujourd'hui le cadre de la préservation d'un site naturel exceptionnel : il valorise aujourd'hui le patrimoine culturel, historique du territoire. Il doit être un outil de développement local, à travers les activités touristiques qu'il génère. Tous les Géoparcs ont essayé d'initier des démarches de qualité du territoire en s'appuyant sur des acteurs locaux. C'est le cas du Géoparc Haute Provence qui développe des partenariats depuis les années 2000 avec notamment les acteurs de la restauration et les producteurs de produits alimentaires (agriculteurs, artisans, etc.). Pour les restaurateurs, il s'agit entre autres de proposer au moins un menu Géoparc (dont une partie des ingrédients sont des produits locaux). Si les référentiels ont été fortement inspirés par le label Pays Gourmand pour la partie alimentaire, ils restent très peu précis et exigeants. Par ailleurs, le constat est fait que les conventions ont besoin d'être revues, pour être plus exigeantes sur la sélection des géopartenaires et sur leur engagement vis-à-vis des circuits courts.



« *Esprit Géoparc c'est très bien, cela correspondait à certaines valeurs, mais à la mise en place des conventions, la cible a été élargie au maximum plutôt que d'être sélectif. Il a perdu sa valeur et a peut-être moins de sens. On y trouve des brasseries, des bars, etc... ça ne veut plus rien dire.* » (Office du Tourisme)

La perception de ces labels par les acteurs économiques est mitigée : stabilisation des débouchés pour les producteurs, valorisation du territoire, fierté d'être labelisé mais aussi questionnement sur l'impact économique réel, sur le manque d'exigence du label Géoparc et sur sa compréhension pour les touristes.

« *Il y a des artisans pour qui le label est très important, il permet de valoriser le territoire à l'extérieur, d'être sûr que les produits sont de qualité* » (Provence Alpes Agglomération)

« *Pour certains producteurs, ça a permis de faire un marché de moins par exemple, et de varier les débouchés. Ça ne représente pas grand-chose en termes de chiffre d'affaire, mais ça fait partie de la tournée, ça complète. Les producteurs sont contents de voir leur production valorisée par les restaurateurs. Les restaurateurs voient cela comme reconnaissance de leur travail et du fait qu'ils proposent quelque chose de différent.* » (Alpes Provence verdon)

« *Ce label veut tout et rien dire, surtout pour les touristes non locaux qui ne connaissent pas la région. Mais nous voulions que ce label nous aide à filtrer notre clientèle, car nous travaillons jusqu'à présent avec Booking et recevions des clients uniquement sensibles à l'esthétique de la maison et à rien d'autre.* » (Restaurateur Géopartenaire)

« *Il ne nous apporte pas grand-chose mais on est fier de l'avoir.* » (Restaurateur Géopartenaire)

« *On est partenaire depuis que ça existe. On ne peut pas dire que ça amène du public. On joue le jeu, on met le label un peu partout. Ça ne nous apporte pas forcément de visibilité, juste une image (intéressante). Il n'y a pas une collaboration très forte. Ce n'est peut-être pas si facile que ça de comprendre ce que c'est un Géoparc. Ici la géologie est ambiguë mais ce n'est pas que ça un Géoparc. J'en parle beaucoup mais le lien n'est pas du tout évident avec l'alimentation.* »

Malgré l'intérêt que les labels représentent pour les acteurs économiques, une des difficultés soulevées par les animateurs est la mobilisation et l'organisation collective des artisans, producteurs, restaurateurs.

« *C'est très individuel que ce soit les producteurs et les restaurateurs. Ils n'ont jamais réussi à s'organiser collectivement. Il faut des moyens externes d'animation. Si demain APV arrête l'animation, ça s'arrête. Il n'y a pas eu de création d'association ou de prise en main par les restaurateurs. 3 ou 4 restaurateurs sur 21 sont dans une démarche collective. La moitié des restaurateurs viennent à la réunion annuelle de bilan, et il y en 7 à 8 sur 21 qui ne viennent jamais.* » (Alpes Provence verdon)



La labellisation des métiers de bouche du territoire, en lien avec la valorisation des productions locales, est un des enjeux du PAT, soulignés par les acteurs institutionnels impliqués sur ces questions (Office du Tourisme, Provence Alpes Agglomération).

« *C'est un des axes forts pour la Pleine Santé de faire monter en gamme les restaurateurs.* » (Provence Alpes Agglomération)

Le territoire dispose aujourd’hui de deux outils dont l’articulation est à revoir pour être plus pertinent, efficace et clair aux yeux des touristes. Il s’agit aussi pour la collectivité de mutualiser/optimiser les moyens d’animation nécessaire à la vie d’un label.

« *Si les critères sont les mêmes, il ne faut pas avoir les deux labels ! A moins qu'il y ait une plus-value avec le label du Géoparc qu'il n'y a pas dans Pays gourmand. Comment harmoniser tout cela ? Ce n'est pas idéal, il faut de la lisibilité pour la clientèle touristique : quelle promesse ? qu'en attendre ? Le Label Géoparc permet une sensibilisation au patrimoine qui n'existe pas sur le pays gourmand. Comment ça peut s'articuler ?* » (Provence Alpes Agglomération)

« *Si on arrive à créer un label Pays gourmand : ça pourrait être le minimum demandé aux partenaires. Géoparc vient en plus mais pour d'autres choses. Il ne faut pas que ce soit déconnecté. Cela pourrait peut-être permettre via Pays gourmand d'assurer le contrôle et suivi des Géopartenaires et offrir une possibilité de mutualiser les moyens.* » (Provence Alpes Agglomération)

En plus des moyens financiers et humains nécessaires à l’animation de ces labels, se pose la question de la structure en capacité à l’animer. Pays Gourmand est aujourd’hui porté par Alpes Provence Verdon. Si d’autres collectivités souhaitent redéployer le label, elles devront prévoir des moyens d’animations locaux, le lien avec les acteurs économiques étant primordial.

« *Si PAA devait redéployer le label, Il faudrait un animateur dédié sur son territoire. Il faut une personne en local : c'est un grand territoire, il faut de la proximité, de l’interconnaissance. Je ne serais pas légitime à aller démarcher des restaurateurs d'une autre interco. Mais il serait possible de mutualiser les outils de communication.* » (Alpes Provence verdon)

Sur Alpes Provence Verdon, une réflexion est en cours pour savoir quel est le meilleur opérateur pour animer cela, sachant qu’une intercommunalité n'est pas un outil simple de gestion.

« *Il faut une personne dédiée à l’animation pour que ça marche. L’idéal serait une association des restaurateurs mais ça n'a jamais pris (difficile de mobiliser un collectif). On se pose la question d'un portage entre office du tourisme et interco. C'est un label à destination touristique. L’intercommunalité n'est pas un outil de gestion pratique : il faut la validation du conseil communautaire pour faire passer les choses.* » (Alpes Provence verdon).

### 3.1.3 Modélisation de la consommation

L’évaluation de la consommation alimentaire et du budget associé est réalisée par une modélisation issue de deux principales sources de données : l’étude de la consommation alimentaire des français menée par l’ANSES dans le cadre de l’étude INCA3 (2016) et les données de Budget des Familles de l’INSEE (2011). Ces données permettent d’estimer les volumes consommés par famille de produit sur le territoire du PAT.



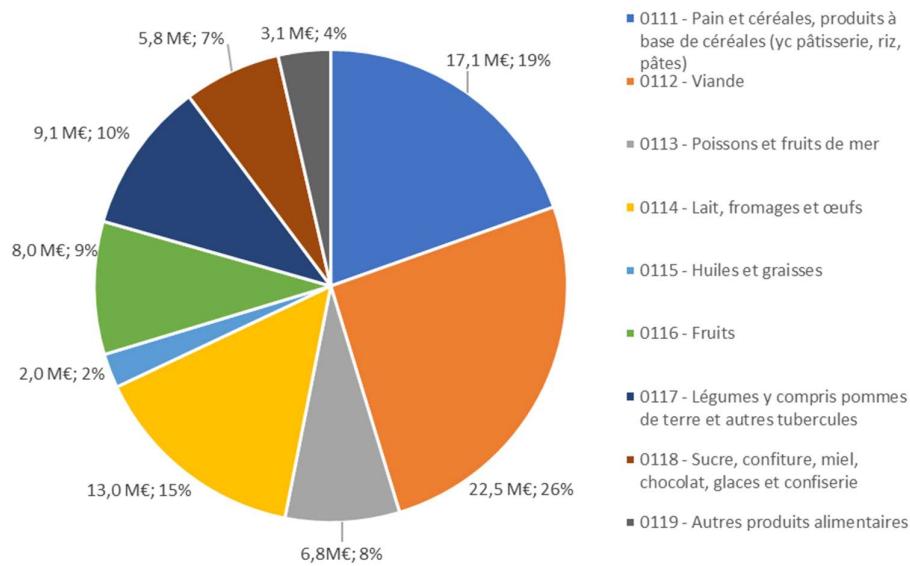
### a. 87,5 M€ consacrés à l'achat de produit alimentaire par les ménages du territoire

L'enquête budget des familles de l'INSEE (2011) renseigne sur la structure des dépenses des ménages selon la Catégorie Socio-professionnelle de la personne de référence. Appliquée aux données du territoire de Provence Alpes Agglomération (effectif des ménages par CSP pour la personne de référence en 2017), nous pouvons estimer la part de l'alimentation dans le budget global des familles du territoire ainsi que le montant globale des dépenses alimentaires par catégorie de produit.

Ainsi les dépenses annuelles des ménages en produits alimentaires (hors boissons, hors restauration hors domicile) s'élèvent à environ **87,5 M€**. **14,8% du budget annuel des ménages** est consacré aux achats alimentaires. La **restauration hors domicile** (commerciale et collective) est estimée à **30,0 M€** soit **5,2% des dépenses annuelles**.

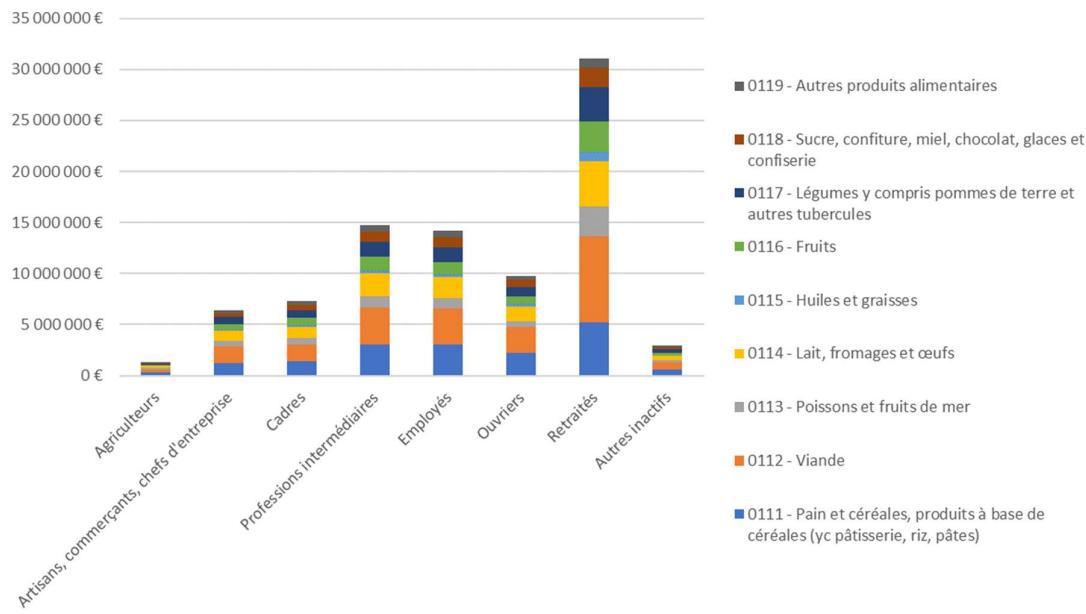
Le premier poste de dépense alimentaire est la viande (26% des dépenses pour un budget moyen de 22,5 M€ sur le territoire). Viennent ensuite les produits céréaliers et les légumes/fruits pour 19% du budget soit un montant 17,1 M€ pour le territoire.

*Figure 41 : Répartition de la dépense alimentaire à domicile par catégorie de produit, sur le territoire de Provence Alpes Agglomération (Modélisation TriesseGressard 2020, d'après budget des Ménages INSEE 2011 et composition des ménages par CSP (INSEE, 2017))*



Cette structure du budget et de la consommation sur Provence Alpes Agglomération est portée par les retraités (env. 30 M€), employés et professions intermédiaires (env. 15 M€), CSP des ménages les plus importantes en termes d'effectifs.

**Figure 42 : Répartition des dépenses alimentaires du territoire par type de CSP et type de produit**  
 (Modélisation TriesseGressard 2020, d'après budget des Ménages INSEE 2011 et composition des ménages par CSP (INSEE, 2017))



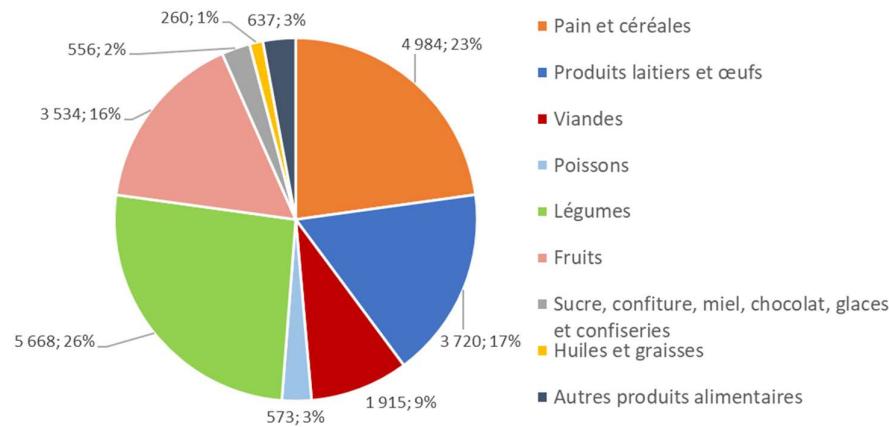
**b. 21 800 tonnes de produits alimentaires ingérés par an par les habitants du territoire, et 2 600 tonnes par les touristes**

L'étude INCA 3 (2018) est l'étude la plus fiable concernant les consommations alimentaires de la population française. Elle détaille les consommations journalières moyennes de la population française en fonction de la classe d'âge et de 45 familles de produits. Sur la base de ces données et des données Insee 2016 sur la composition de la population de Provence Alpes Agglomération, il est possible d'estimer les volumes théoriques de consommation annuelle, regroupés dans 7 grandes familles de produits.

Sur la base de 46 620 habitants, la consommation du territoire (à domicile et hors domicile) s'élève à 21 845 tonnes de produits alimentaires par an, réparties comme suit entre les différentes catégories d'aliment :



**Figure 43 : Quantités d'aliments ingérées (en t/an) par type de produits par les habitants de PAA**  
(Modélisation TriesseGressard 2020, d'après INCA 3 2018)



L'étude INCA 3 distingue les volumes consommer à domicile et hors domicile. Ainsi, **17 241 tonnes (79%) sont consommées à domicile** par les habitants du territoire de Provence Alpes Agglomération et **4 614 tonnes (21%) en restauration hors-domicile**.

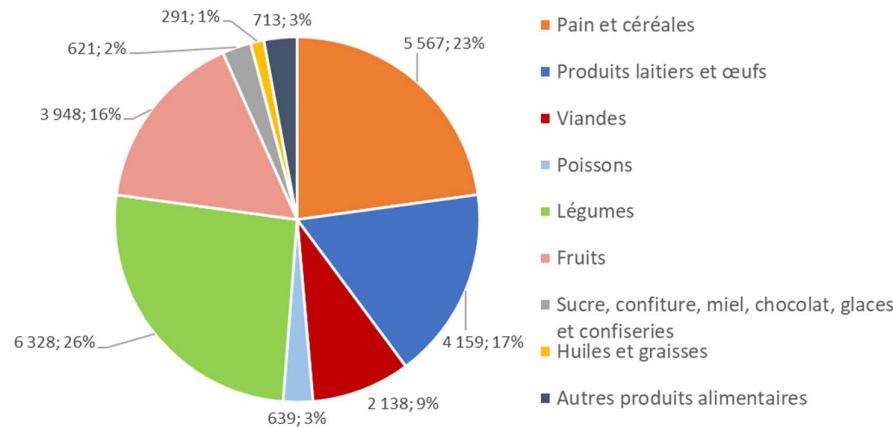
Enfin, l'ADEME estime que 7,3% des produits alimentaires consommables ne sont pas ingérés par l'humain (en moyenne, toute filière confondue). Avec une hypothèse de gaspillage de 7,3%, nous estimons les quantités achetées annuellement par les habitants du territoire à 23 555 tonnes.

Les touristes sont également des consommateurs potentiels du territoire. Si nous ne pouvons difficilement estimer l'impact des excursionnistes en matière alimentaire, nous pouvons réaliser des hypothèses à partir des séjours longs sur la base du nombre de nuitée :

- 2 millions de nuitées touristiques est équivalent à une population de 5 480 habitants à l'année
- Soit environ 500 enfants, 500 adolescents et 4 480 adultes (sur la base des taux de la population française, base INSEE 2016)

La consommation des touristes est donc estimée à **2 560 tonnes de produits ingérés par an pour 2 780 tonnes achetés** soit un potentiel de **24 400 tonnes de produits ingérés et 26 300 tonnes achetées** par la population locale et touristique (hors excursionniste), réparties de la manière suivante par type de produit :

**Figure 44: Quantités d'aliments ingérées (en t/an) par type de produits par la population locale et touristique de PAA**  
(Modélisation TriesseGressard 2020, d'après INCA 3 2018)



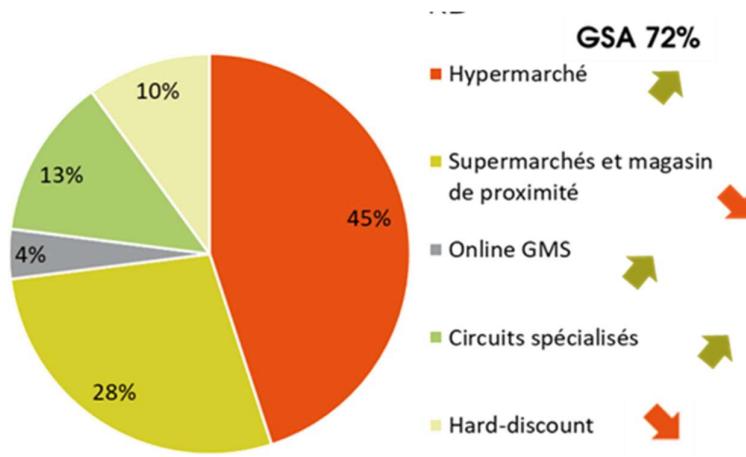
### 3.1.4 Pratiques de consommation des habitants du territoire – enquête habitant

#### a. Les tendances alimentaires à l'échelle nationale

En préalable aux résultats de l'enquête habitants, quelques éléments clefs de contexte nationaux :

- D'après INCA 3, la part de la consommation à domicile vs hors domicile oscille selon les âges entre 75% à 80% vs 20 à 25%
- Par ailleurs, la consommation à domicile est largement portée par les grandes et moyennes surfaces (FranceAgrimer 2017), alors que les circuits spécialisés (dont magasins bios, vente directe, boucherie, etc.) représentent 13% des circuits de consommation (en valeur)

Figure 45 : Poids des différents circuits de distribution alimentaire en valeur (D'après FranceAgrimer 2017)



Sur les grandes tendances de consommation, il est à noter :

- Une baisse de la consommation de viande (-12% en 10 ans, *Credoc 2017*)
- Une consommation table en fruits et légumes (*FranceAgrimer 2017*)
- Une baisse de la consommation de lait, yaourt et fromages (*CCAF 2017*)
- Une augmentation de la consommation des plats et produits transformés (+ 4,4% par an, *INSEE 2015*)
- Une augmentation de la part de la consommation de produits bio : le marché a été multiplié par 2 en 5 ans (*Agence Bio 2017*)

#### b. Résultats de l'enquête en ligne habitants

##### Point méthodologique et profils de répondants

L'enquête a été administrée par mail de mi-septembre à mi-octobre, diffusé avec le support de Provence Alpes Agglomération via une multitude de canaux (Communiqué de presse, réseaux sociaux, associations locales, communes, etc.). Cette enquête visait à mesurer les pratiques de consommation sur le territoire, la place des produits locaux dans l'alimentation ainsi qu'identifier les attentes des habitants vis-à-vis de la restauration collective du territoire.



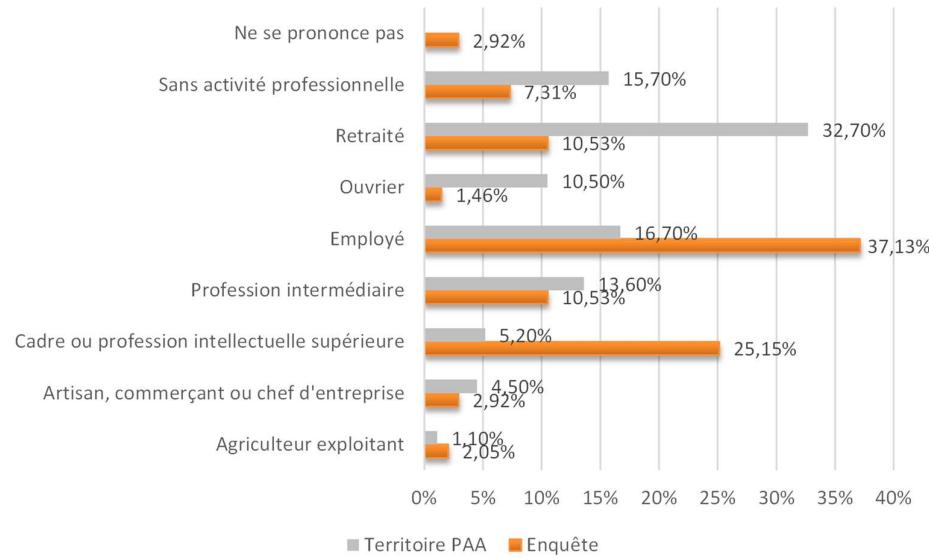
342 habitants du territoire ont répondu. Le mode de diffusion de l'enquête (autoadministré par mail) a contribué à biaiser l'échantillon de répondants avec une sous-représentation attendue des personnes âgées voir des publics précaires, et une sur-représentation d'habitants déjà intéressés voire impliqués sur les questions alimentaires (voir profil des répondants détaillés ci-dessous). La lecture des résultats doit tenir compte de ce biais. Toutefois, la taille de l'échantillon, sur cette population interrogée, offre une marge d'erreur correcte à +/- 5,3%. Elle permet de connaître les grandes tendances.

Remarque : cette marge d'erreur signifie que sur une réponse à 50% de oui et 50% de non, il y a 5% de chance que le résultat à l'échelle de la population enquêtée soit entre 44,7 et 55,3 %.

### Profils des répondants à l'enquête

- 79% sont des femmes
- Une sur-représentation des employés et cadres sup, une sous-représentation des retraités, ouvriers et sans activité professionnelle

Répartition des répondants par CSP vs répartition des habitants de PAA



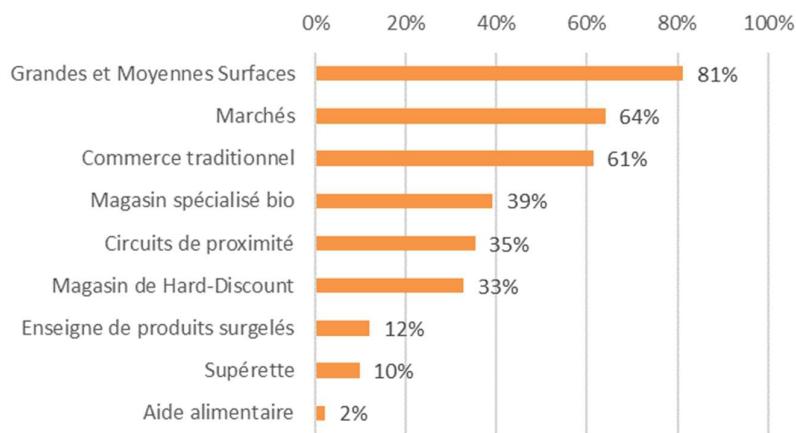
- Des foyers composés de 1,9 adultes en moyenne et 0,9 enfant :
  - 27% des foyers composés d'un seul adulte
  - Près de la moitié des foyers sans enfant
  - Des familles à 1 ou 2 enfants essentiellement
  - Près de 8% de familles monoparentales
- Les répondants sont issus de 33 communes du territoire : 43% des répondants résident sur la commune de Digne-les-Bains. Viennent ensuite Aiglun (9%), Château-Arnoux-Saint-Auban et Le Brusquet (5%)



### Les pratiques de consommation des répondants

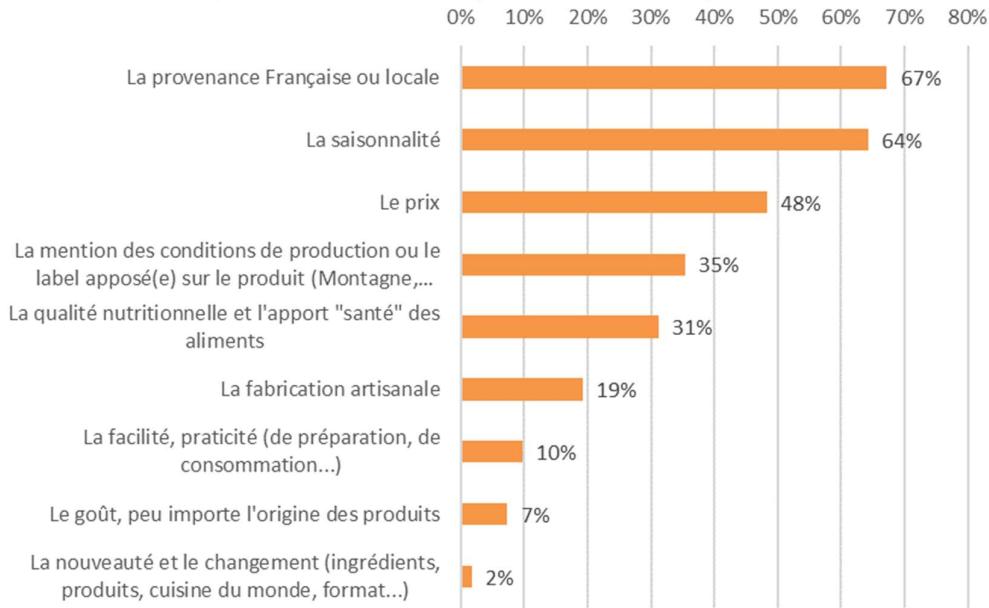
Les moyennes et grandes surfaces restent le 1<sup>er</sup> lieu de consommation des ménages de l'agglomération (81% de l'échantillon déclare y faire les courses au moins une fois par mois). Notons la part importante de fréquentation des marchés (64%), commerce traditionnel, magasin bio et circuits de proximité. Elles sont sans doute le signe d'un échantillon de **répondants plus sensibles que la moyenne aux questions alimentaires et circuits de proximité**.

**Figure 46 : Lieux d'achat alimentaire ; au moins une fois par mois (enquête en ligne Survey Monkey, traitement TriesseGressard Consultants)**



Interrogés sur leurs principaux critères d'achat (dans la limite de 3 citations maximum), les répondants citent pour 67% d'entre eux la **provenance Française ou locale**, la **saisonnalité** (64%) et le **prix** (58%).

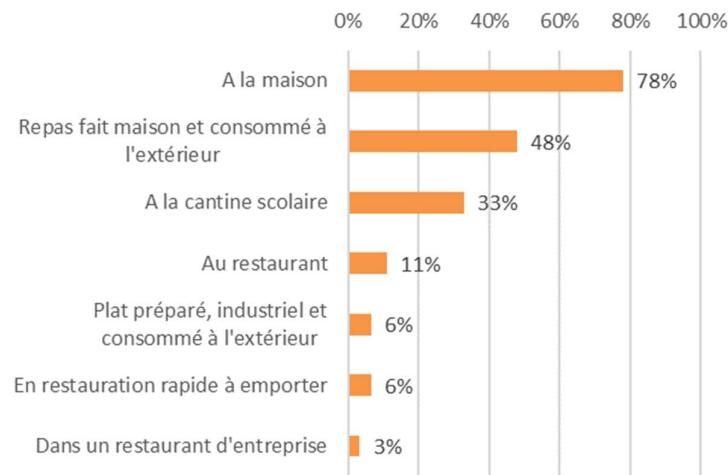
**Figure 47 : Principaux critères d'achats (enquête en ligne Survey Monkey, traitement TriesseGressard Consultants)**



Pour la majorité de répondants, le déjeuner en semaine est pris (78%) ou préparé à la maison pour être consommé à l'extérieur (48%), confirmant le poids de la consommation à domicile pour les achats alimentaires, vs la consommation hors domicile.



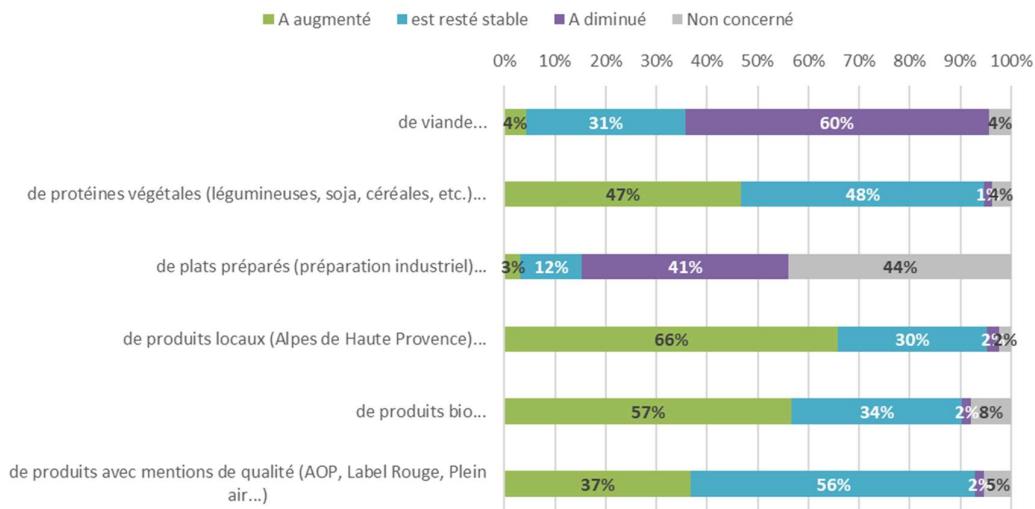
Figure 48 : Lieux pour la prise des déjeuners en semaine (enquête en ligne Survey Monkey, traitement TriesseGressard Consultants)



Interrogés sur l'évolution de leur consommation sur certains types d'aliments ou de produits, les tendances qui se dégagent sont très nettes :

- Diminution de la consommation de viande pour 60% des répondants, à l'image des tendances nationales
- La part des produits locaux ou bio augmente dans la majorité des foyers enquêtés
- A l'inverse de la tendance nationale, les plats préparés sont de moins en moins plébiscités par les répondants
- La part des protéines végétales et des produits avec mention de qualité est stable ou en augmentation

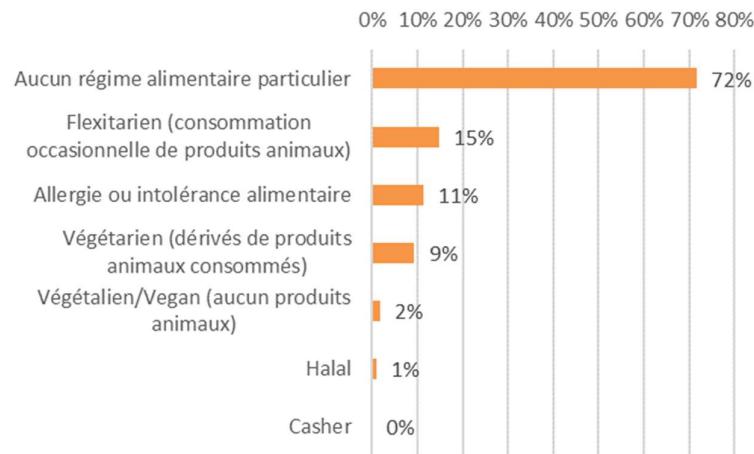
Figure 49 : Evolution de la consommation du foyer sur les 5 dernières années (enquête en ligne Survey Monkey, traitement TriesseGressard Consultants)



Pour autant, la part des régimes alimentaires particuliers reste faible : 72% des répondants ne déclarent aucun régime alimentaire particulier.

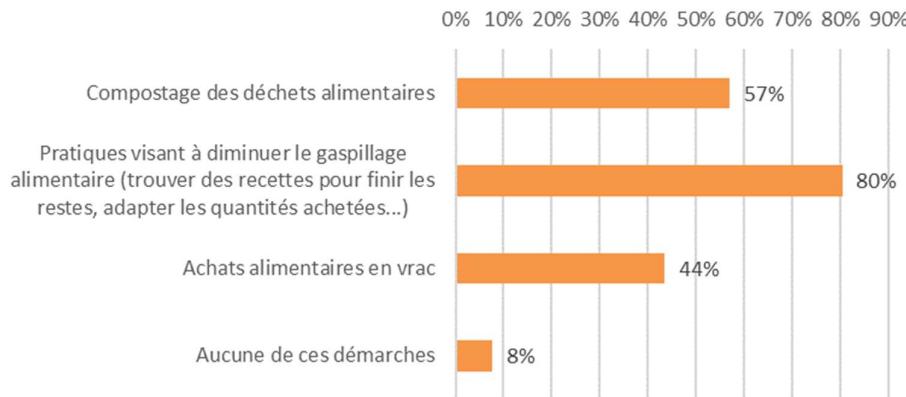


**Figure 50 : Régimes alimentaires des habitants** (enquête en ligne Survey Monkey, traitement Triessegrossard Consultants)



Enfin 10% des répondants déclarent faire partie d'une association agissant dans le champ de l'alimentation (en liens avec les producteurs, compostage, etc.). La grande majorité des enquêtés (92%) déclarent au moins une démarche de lutte contre le gaspillage alimentaire, en premier lieu « trouver des recettes pour finir les restes et adapter les quantités achetées ».

**Figure 51 : Actions de lutte contre le gaspillage alimentaire** (enquête en ligne Survey Monkey, traitement Triessegrossard Consultants)

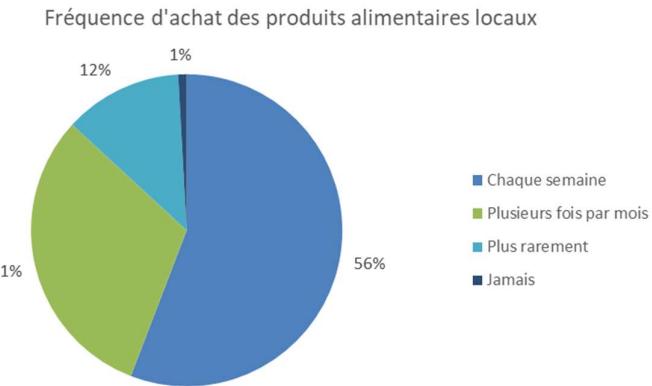


#### **Achats en produits locaux dans la consommation des répondants**

Les produits locaux sont très intégrés dans les achats des répondants : 87% déclarent en acheter fréquemment.



Figure 52 : Fréquence d'achats des produits alimentaires locaux (enquête en ligne Survey Monkey, traitement Triessegrüssard Consultants)



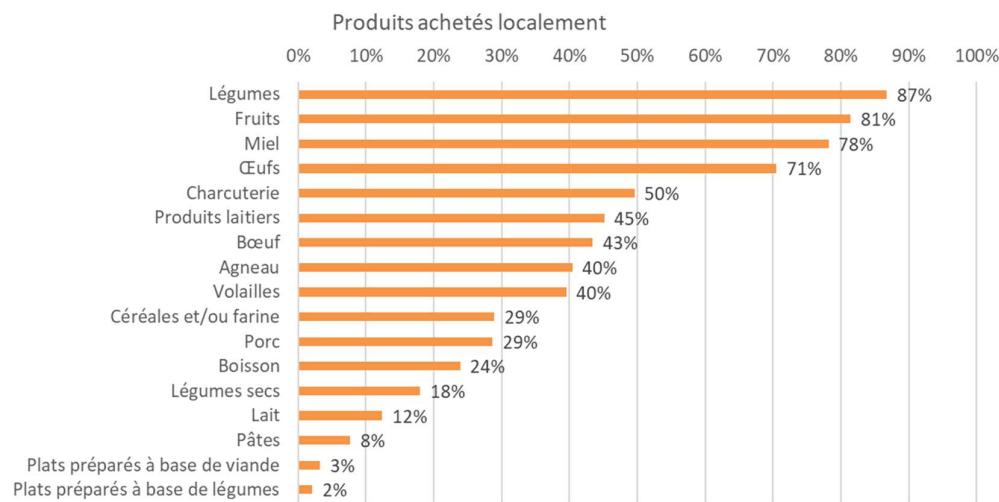
Qualité (35%), goût (23%), proximité (21%), saison (17%), circuits-court (13%) et fraîcheur (12%) sont les occurrences les plus fréquentes dans l'expression spontanée des répondants à la question des produits alimentaires locaux. Mais on retrouve aussi des notions liées à l'environnement (Bilan-carbone, bio, écologie, etc.) et des notions de soutien à l'économie local, aux artisans, aux agriculteurs, de solidarité.

**Figure 53 : Expression libre autour des produits alimentaires locaux (les 3 mots qui viennent à l'esprit des répondants)**



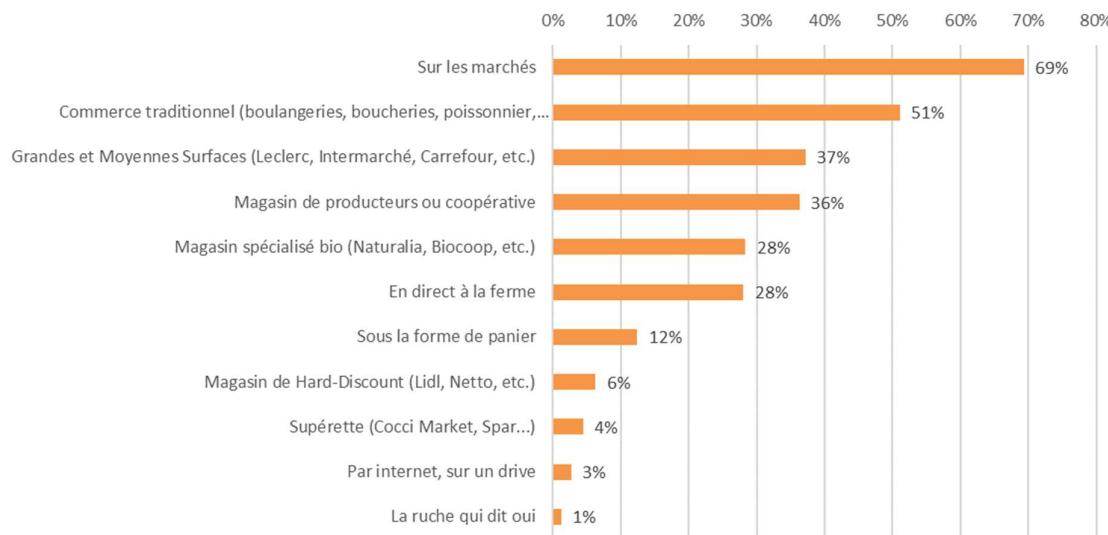
Ces achats concernent en premier lieu les **fruits, les légumes, le miel et les œufs**. A noter que la **viande de bœuf et d'agneau**, filière très présente sur le territoire, est acheté localement par moins de la moitié des répondants, de même pour les produits laitiers.

*Figure 54 : Importance des produits achetés localement (enquête en ligne Survey Monkey, traitement TriesseGressard Consultants)*



Pour ce public qui consomme fréquemment des produits locaux, le premier lieu d'achat de ces denrées est le marché (69%). Les lieux de vente en magasin de producteur ou en direct à la ferme concernent respectivement 36% et 28% des répondants, derrière la GMS qui confirme son poids important dans la consommation, y compris de produits locaux.

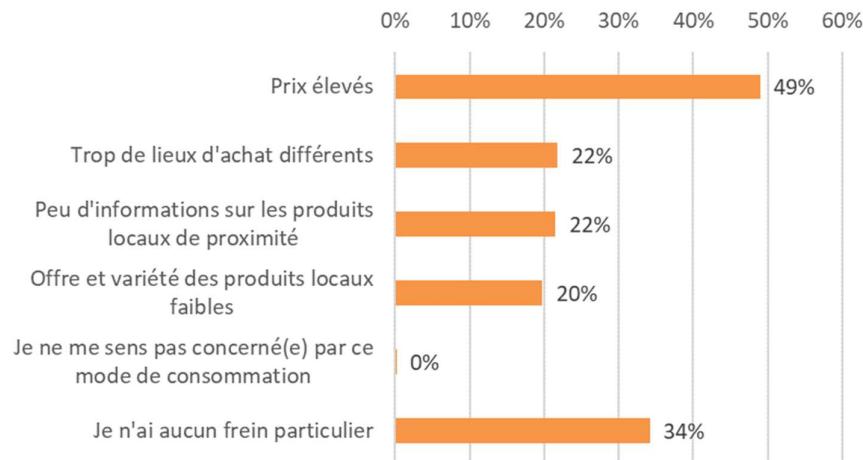
*Figure 55 : Lieux d'achats des produits locaux (enquête en ligne Survey Monkey, traitement TriesseGressard Consultants)*



Si 34% des répondants ne relèvent aucun frein à la consommation des produits alimentaires locaux, près de la moitié cite le **prix élevé comme facteur limitant**.



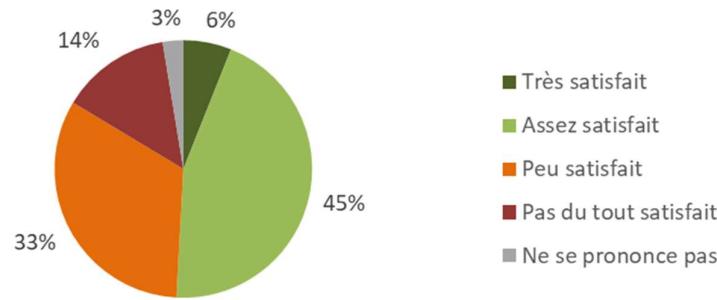
**Figure 56 : Facteurs limitants la consommation de produits alimentaires locaux (enquête en ligne Survey Monkey, traitement TriesseGressard Consultants)**



#### **Les attentes vis-à-vis de la restauration collective du territoire**

34% des répondants déclarent qu'au moins une personne du foyer prend son déjeuner dans la restauration collective du territoire de Provence Alpes Agglomération. Parmi eux, la moitié s'en dit assez à très satisfait.

**Figure 57 : Satisfaction vis-à-vis de la restauration collective du territoire (enquête en ligne Survey Monkey, traitement TriesseGressard Consultants)**



« Manger des produits locaux » et « Profiter de plats équilibrés et sains » sont les premières attentes de personnes concernées par la restauration collective. Si « Manger des produits bios » arrive en 3<sup>ème</sup> position, il est moins plébiscité avec 44% seulement des répondants.



Figure 58 : Attentes principales vis-à-vis de la restauration collective ; 3 réponses max (enquête en ligne Survey Monkey, traitement Triessegressard Consultants)



### 3.2 La problématique de l'accessibilité alimentaires : quels enjeux sur le territoire ?

#### 3.2.1 La précarité alimentaire sur le territoire

##### a. L'Insécurité Alimentaire : définition et données nationales

L'insécurité alimentaire est un **indicateur subjectif qui correspond à une situation dans laquelle des personnes n'ont pas accès à une alimentation sûre et nutritive en quantité suffisante, qui satisfasse leurs besoins nutritionnels et leurs préférences alimentaires pour leur permettre de mener une vie active et saine**. Elle peut résulter de l'absence physique de denrées, d'un pouvoir d'achat insuffisant ou d'autres facteurs. Elle peut être collective ou individuelle, chronique, saisonnière ou transitoire.

La notion d'insécurité alimentaire englobe ainsi des **situations très différentes** allant de la survie immédiate aux difficultés économiques chroniques.

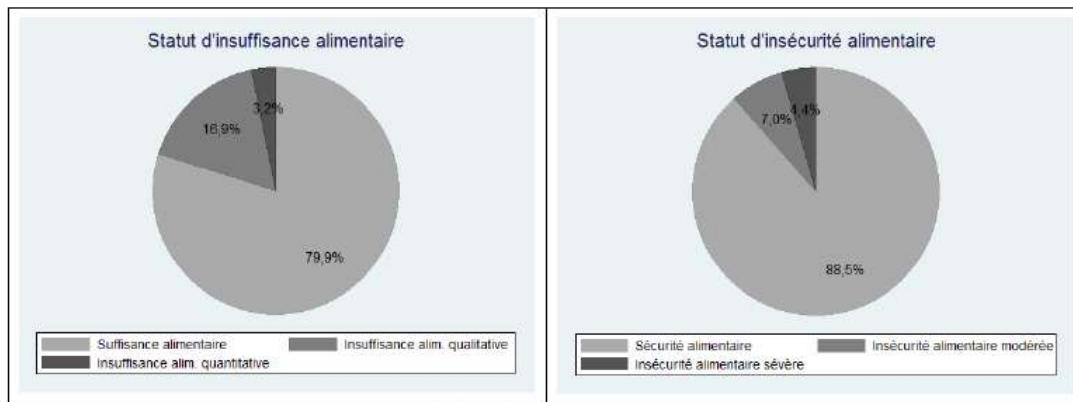
D'après l'étude INCA 3 (ANSES, 2018) sur un échantillon « Adulte » :

- **l'insuffisance alimentaire qualitative touche 17% des ménages** (chiffre comparable à INCA2)
- **l'insuffisance alimentaire quantitative concerne 3,2% des ménages** (plus élevé que dans l'étude INCA2 : 0,9%)

Grâce aux données d'insuffisance alimentaire, tant qualitative que quantitative, le calcul de l'insécurité alimentaire a conduit les auteurs d'INCA 3 à classer 11% des ménages français en situation d'insécurité alimentaire, dont 4,4% en insécurité sévère.



Figure 59 : Indicateurs d'insuffisance alimentaire et d'insécurité alimentaire (source INCA3)



Source : Etude INCA3 (2014-2015), traitement Anses

### b. Environ 760 ménages du territoire seraient en situation d'insécurité alimentaire

Le taux de pauvreté sur de Provence Alpes Agglomération s'établit à 15,7%. Si INCA 3 ne fait pas de lien entre les données d'insécurité alimentaire et le taux de pauvreté, l'étude ABENA2 apporte quelques réponses. D'après ABENA, le pourcentage d'insécurité alimentaire dans les foyers en dessous du seuil de pauvreté est de l'ordre de 22%.

Appliqué au territoire qui comptait en 2017, 21 960 ménages, on peut ainsi considérer que **3 450 ménages sont sous le seuil de pauvreté** et que potentiellement, **760 ménages sont en situation d'insécurité alimentaire**. A raison de 2 personnes en moyenne par ménage sur le territoire (source INSEE 2017), on peut estimer que cela correspond à **1 520 personnes**.

### c. Le recours à l'aide alimentaire : des chiffres inférieurs aux données d'insécurité alimentaire

Il faut considérer que la population souffrant d'insécurité alimentaire ne se limite pas à celle ayant recours à l'aide alimentaire, elle est plus importante dans la mesure où certains ne font pas appel à cette aide alimentaire, bien qu'elle leur soit nécessaire (Source Insécurité alimentaire pour des raisons financières en France de l'Observatoire national de la pauvreté et de l'exclusion sociale de 2009-2010)

**INCA 3 montre que :**

- En France, **2,4% des ménages déclarent avoir eu accès au cours du dernier mois** (personnellement ou une autre personne du ménage) à **une aide alimentaire gratuite**, soit sous forme de repas gratuits distribués dans une structure d'aide alimentaire, soit sous forme de distribution de paniers alimentaires gratuits.
- De même, ils sont **1,9% à avoir bénéficié d'une aide aux achats alimentaires au cours du dernier mois**, soit avec des bons d'achats pour des produits alimentaires, soit par un accès à une épicerie sociale ou solidaire où les aliments sont vendus moins chers.

On constate que ces données sont bien inférieures aux 11% des ménages en situation d'insécurité alimentaire au niveau national, et même aux 4,4% en situation d'insécurité sévère. L'aide alimentaire n'apporteraient donc une réponse que partielle à la problématique de l'accessibilité alimentaire en France et certains citoyens restent « exclus ».



#### d. *Les populations précaires du territoire*

Les entretiens avec les acteurs de l'aide sociale et de l'aide alimentaire décrivent plusieurs profils de personnes précaires sur le territoire :

- Les familles monoparentales, mères de familles seules
- Personnes âgées isolées, retraités,
- Etudiant et jeunes sans ressource
- Travailleurs pauvres
- Migrants (dont sans papier, demandeurs d'asile)

Le portrait social de la Ville de Digne (CCAS, 2019), décrit la précarité sur la commune :

- 18,5% des foyers allocataires de la commune dépendent à 100% des allocations CAF : ce taux monte à 21,7% pour les familles monoparentales et 23,7% chez les personnes isolées allocataires des allocations CAF.
- 83% des familles monoparentales de la commune ont une femme pour adulte. Près de 49 % des foyers Caf à bas revenus ont pour responsable dossier des femmes isolées (vivant seules ou en famille monoparentale)
- 16,9% des jeunes de 15 à 29 ans de la commune ne sont ni scolarisés, ni en emploi. Une nouvelle problématique émerge pour les acteurs de l'aide sociale du territoire : l'accueil des mineurs non accompagnés et des migrants. En 2018, le Conseil départemental a dénombré 572 mineurs non accompagnés, contre 284 ans plus tôt.
- Les hommes seuls représentent 19,2% des ménages de la commune. Les retraités représentent près d'un tiers d'entre eux. Le niveau de vie des hommes seuls est inférieur à celui de l'ensemble des ménages ainsi qu'à celui des femmes seules.

Enfin, les acteurs soulignent le très grand isolement de certaines personnes précaires, en territoire reculé : isolement social, difficulté d'accès à l'énergie, au soin. Certains acteurs de l'aide alimentaire mettent en place des tournées pour rencontrer ces populations isolées (Restos du Cœur et Epicetou, épicerie sociale et solidaire itinérante).

#### 3.2.2 Le système de l'aide alimentaire sur le territoire de Provence Alpes Agglomération

##### a. *Les acteurs de l'aide alimentaire de Provence Alpes Agglomération*

Au niveau du territoire, plusieurs acteurs principaux ont été recensés :

- Les CCAS du territoire : ils peuvent intervenir de différentes manières, par l'ouverture d'une épicerie sociale et solidaire, le soutien d'associations locales, la distribution de chèques ou tickets service... Le CCAS de Digne les Bains finance par exemple les repas des enfants de famille précaire dans les cantines scolaires, ou la fourniture de repas aux personnes âgées
- La banque alimentaire des Alpes du Sud : Elle centralise les dons aux provenances variées (IAA, magasins de la grande distribution, retraits (fonds européens) Elle collecte chaque année 332t de denrées alimentaires à près de 32 associations, CCAS ou épicerie sociales conventionnées, pour un équivalent d'environ 665 000 de repas ce qui représente environ 11 800 bénéficiaires sur l'ensemble de son territoire.
- Les associations appartenant à un réseau national : on compte notamment Les Restos du Cœur, le Secours Populaire, le Secours Catholique ou encore la Croix-Rouge. Environ 600 foyers ont bénéficié de l'aide alimentaire en 2018 à Digne-les-Bains.



Figure 60 : Distribution de l'aide alimentaire à Digne-les-Bains en 2018 (Source Portait social de Digne, CCS Digne-les-Bains 2019)

L'aide alimentaire caritative		
Aides alimentaires distribuées à Digne-les-Bains, en 2018		
	Croix-Rouge	Restos du cœur
Nombre de repas/colis distribués	1 820	58 806
Nombre de foyers bénéficiaires	25	181
Dont parents isolés, avec enfants	5	29
Dont couples, avec enfants	7	43
Dont personnes seules	13	109
Secours populaire		
		4 806
		400
		109
		142
		149

Source : CCAS de Digne-les-Bains

- Les associations locales, dont des épiceries solidaires : Gourmandigne, Point rencontre à Châteaux Arnoux, Epicetou (itinérante). Les épiceries sociales et solidaires viennent en complément de l'aide alimentaire, qui n'est pas toujours suffisante pour couvrir les besoins d'une famille. L'épicerie offre aux bénéficiaires le choix des produits alimentaires. En 2018, Gourmandigne a bénéficié à 646 foyers soit 2 444 personnes. Au Point rencontre, 289 familles sont accueillies (716 personnes).

Les acteurs s'accordent sur le constat que la crise sanitaire que nous vivons fragilise encore plus les populations en difficulté et a comme impact une augmentation du recours à l'aide alimentaire. La question de l'approvisionnement local de ces acteurs est accentuée par ce contexte.

#### b. Gestion de l'approvisionnement des acteurs de l'aide alimentaire

L'approvisionnement des acteurs de l'aide alimentaire est issu de différentes sources :

- FEAD : Fond Européen d'aide alimentaire. Il représentait 47 t sur les 62 tonnes distribuées par le secours populaire
- Banque alimentaire
- Ramasse auprès des GMS (Carrefour de Digne, Intermarché, Leader Price), producteurs et artisans. La ramasse a représenté 10 t sur les 62 tonnes distribuées par le secours populaire l'an passé.
- Centrale d'achat des associations nationales
- Collecte départementale auprès des particuliers dans les GMS. La collecte alimentaire a représenté 5 t sur les 62 tonnes du Secours Populaire.
- Achat de denrées alimentaire à divers fournisseurs (dont ANDES pour les épiceries sociales et solidaires). Pour le secours populaire, l'achat de produits frais sur Digne est récent et représente tout juste 40kg de pomme de terre et oignon par semaine.

Les épiceries sociales du département se sont regroupées au sein du collectif Espiciare afin d'optimiser leur approvisionnement, mutualiser les dons et la logistique. La réactivité est essentielle à la gestion logistique des dons occasionnels. Il faut être en capacité à être rapidement sur les quais de chargement car la demande est importante. Les dons peuvent être importants en quantité et dépasser les besoins d'une épicerie. Enfin, les épiceries solidaires sont souvent gérées par des bénévoles qui n'ont pas forcément la disponibilité nécessaire. Ces logiques sont à la création d'Espiciare. Via Espiciare, les



épiceries ont intégré l'ANDES, qui intervient notamment sur le marché de gros de Marseille pour valoriser les fruits et légumes invendus afin de les distribuer dans le circuit de l'aide alimentaire.

**c. Des initiatives dans le champ de l'approvisionnement local, du gaspillage, de l'accessibilité**

La majorité des approvisionnements des acteurs de l'aide alimentaire est aujourd'hui assuré à une échelle plus vaste que le territoire et par de grands réseaux de distribution. Toutefois, les opérateurs rencontrés prennent en main les sujets de l'approvisionnement local, du gaspillage et plus largement de l'accessibilité à une alimentation variée des publics précaires.

La **CAF des Alpes de Haute Provence** mène une réflexion avec la MSA sur des paniers solidaires en partenariat avec des producteurs locaux.



L'Association Point rencontre a développé la **conserverie « 1001 Saveurs »**. Cette démarche **anti-gaspillage** vise à créer une petite unité de production de conserves de fruits et légumes, selon des recettes multiculturelles. Elle permet de varier les propositions de produits alimentaires, d'éviter le gaspillage, de rendre les gens acteurs de l'amélioration de leurs conditions de vie, et de proposer à toute la population une façon originale saine et rapide de consommer des légumes. Elle vient aussi en support à **d'une démarche éducative pour les participants et consommateurs**, afin de mieux identifier les légumes riches en fibres, de trouver des moyens pour substituer le sucre de canne dans la préparation des desserts, de sensibiliser à la consommation d'aliment avec un index glycémique bas.

A **Gourmandigne**, ce sont des partenariats avec des producteurs et artisans locaux qui cherchent à être développés. La philosophie est d'associer au maximum les contributeurs locaux et de s'insérer dans l'économie circulaire à l'échelle du territoire.

« *L'économie locale est mise à rude épreuve. L'aide alimentaire a un rôle à jouer* » « *La circularité de l'économie c'est très intéressant et c'est ce qu'il faut développer, l'aide alimentaire peut aider des agriculteurs du territoire car on paye les appros.* »

Des partenariats ont été noué avec les Moulins Pichard pour de la farine bio, acheté au prix de la matière première uniquement, avec un producteur d'œuf ou un producteur de jus de fruits. Certains producteurs sont très volontaires pour apporter leur pierre à l'édifice. Ils souhaiteraient pouvoir développer un magasin de producteurs locaux à destination des publics précaires.



**Epicetou**, épicerie itinérante, a été créée à la demande de la CAF pour s'adresser aux personnes dans le besoin au-delà de Digne. Sur des territoires plus reculés, la précarité est plus diffuse mais bien présente. Les bénéficiaires étaient dans l'incapacité de venir à Digne pour s'approvisionner, par manque d'argent et de moyens de transport. Ce service maintient des liens sociaux de 1<sup>er</sup> ordre auprès d'un public dans une très grande précarité financière, alimentaire, énergétique, sociale mais aussi culturelle.



Le secours populaire a commencé à se fournir localement pour certains produits frais, et notamment en fruits et légumes. Ils ont trouvé des producteurs sur les marchés, se sont rapprochés d'Unifruits. Avec les producteurs du marché, ils se font livrer le mercredi, jour de marché pour une distribution des colis le jeudi.





À Fleur de Pierre

Le CCAS de Digne a participé au financement de 4 jardins partagés « A fleur de pierre » pour une centaine de famille. On retrouve les populations sans jardin, dans un quartier politique de la ville en précarité économique. C'est bien occupé, il n'y a pas de parcelle de vide. Cela satisfait vraiment à une demande, un besoin. Ils ont un projet de partenariat avec le Secours Populaire, auprès des scolaires qui viennent cultiver des légumes qui sont redistribués sur le territoire.

« Le développement de ce type d'initiative participe à réduire la précarité et ramène de l'autonomie alimentaire. Ça a un impact sur la personne et son mieux être. Ce sont des dispositifs très intéressants. »

Plus généralement, le CCAS s'intéresse et s'interroge sur des initiatives visant à rapprocher les personnes dans la précarité avec les productions du territoire : « Ici tout pousse tout seul. On s'interroge avec les personnels des espaces verts sur comment planter du fruitier à la place de l'ornemental pour nourrir les gens gratuitement. Il faut voir par exemple les allées de cognassier à l'entrée de Digne dans lesquels les gens vont se servir lorsqu'ils arrivent à maturité ! »

#### **d. Mais un besoin à consolider et une attente forte des acteurs de l'aide alimentaire**

Les acteurs de l'aide sociale et alimentaire ont fait part de leur souhait de développer des partenariats avec les producteurs locaux, notamment sur les fruits et légumes et les produits frais. Les bénéficiaires ont un vrai besoin de ce type de produits. Certains essayent de développer des partenariats par eux-mêmes mais sont limités dans leur recherche par plusieurs freins :

- La ramasse est souvent ponctuelle, lié à un surplus et ne permet pas de sécuriser les approvisionnements
- Ils ne savent pas où trouver des agriculteurs, comment entrer en relation avec eux.
- Le prix peut être limitant
- Pour les denrées sensibles, se pose la question du stockage
- Les structures tenues par des bénévoles ne peuvent pas réaliser le travail de sourcing.

Il y a un besoin de mise en relation, de mutualisation et de structuration (ce sont beaucoup de démarches individuelles)

Au-delà des acteurs de l'aide alimentaire, se pose la question de donner accès aux populations plus défavorisées à la vente directe et les marchés. Le marché de Digne a une image touristique et de produits chers. « *Les gens ne se sentent pas à l'aise d'y aller à cause de cette image inaccessible. Il faut mieux les orienter. Les petits marchés de producteurs qui ramènent la production locale dans les villages : ça rend plus attractif. Il faut venir dans les quartiers, en pied d'immeuble. Mais les producteurs locaux ont-ils suffisamment de production pour être intéressé à vendre ailleurs, au pied des immeubles ?* »

### 3.3 Lieux d'achat : l'offre du territoire

#### 3.3.1 Restauration collective

##### **a. Une filière de la restauration collective à « deux vitesses »**

L'analyse de l'organisation de la restauration collective sur le territoire permet de mettre en évidence trois « tendances » :

- Au niveau de la restauration scolaire, les collèges et lycées apparaissent **les plus en avance** sur la question de la part des produits locaux dans leur restauration. Engagés de longue date sur ces enjeux avec l'appui du **réseau Regal** ; ces établissements ont mis en place de nombreuses actions d'interconnaissance entre acteurs, de développement de partenariats en direct de

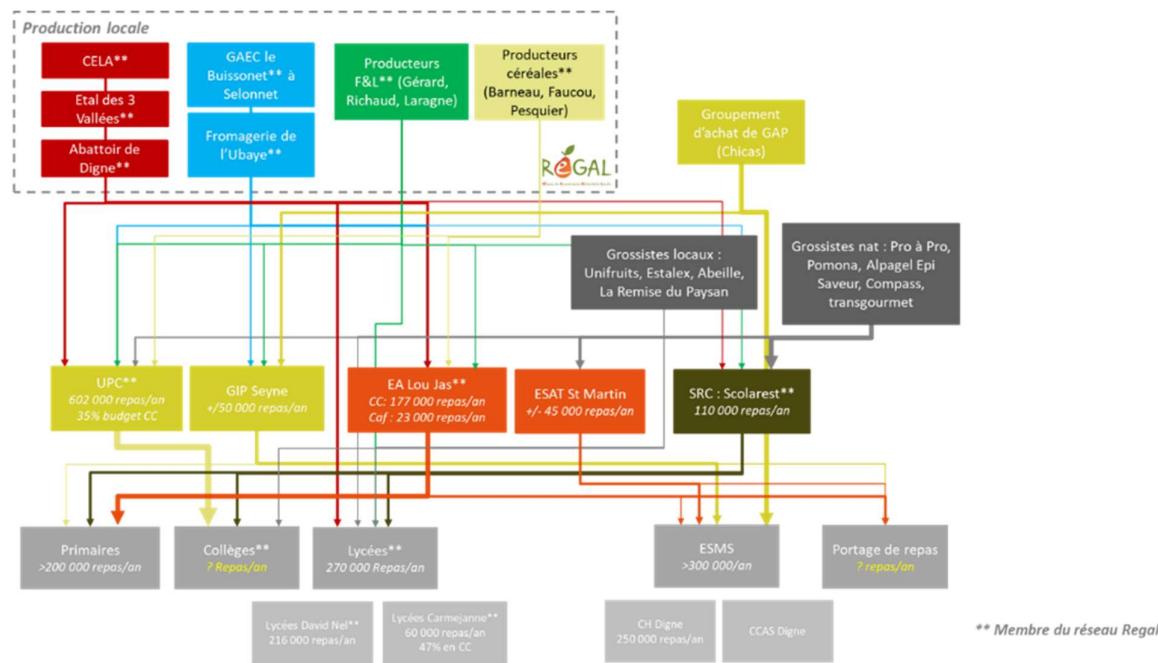


producteurs ou de groupement de producteurs, de formation de leur personnel ou encore de lutte contre le gaspillage alimentaire. Ces efforts portent leurs fruits comme le montre, par exemple, la part du budget alimentaire dédiée aux circuits courts par l'UPC (35%) ou encore la part d'approvisionnement en produits locaux du Lycée Carméjanne (47%) ;

- A l'inverse, les communes du territoire en charge de la restauration des écoles primaires semblent « **plus en retard** » et des **marges de progrès importantes** ressortent de l'enquête en ligne (cf. infra) ;
- Enfin, les établissements sociaux et médicaux sociaux (ESMS) sont eux organisés autour du **groupement d'achat de Gap** (Chicas) pour leurs approvisionnements. Confrontés à des **contraintes budgétaires et de marchés**, ces établissements ont aujourd'hui une **faible visibilité** sur leurs approvisionnements et **peu de leviers d'actions** pour repenser leurs pratiques.

Le schéma de flux ci-dessous présente les différents acteurs du territoire et leurs relations avec leurs fournisseurs.

*Figure 61 : Schéma de flux de la restauration collective (TriesseGressard Consultants)*



## b. Les acteurs du territoire

*Les opérateurs économiques :*

- **Regal** (Réseau de Gouvernance Alimentaire Local) :

L'association travaille de longue date sur le département et plus largement la région Sud autour de la du rapprochement et de la fédération des acteurs de l'agriculture et de l'alimentation d'une part et de la restauration scolaire d'autre part. Le réseau s'appuie ainsi sur une convention de partenariat entre le CD04 et la Région et s'est doté d'une double mission :

- La première concerne **l'identification des entreprises** en capacité de travailler avec la restauration scolaire. Le travail est porté sur le rapprochement entre l'offre et la demande notamment par une meilleure connaissance mutuelle et la prise en compte des contraintes de chacune des parties mais également par la sensibilisation des chefs de cuisines à l'utilisation des produits locaux ;



- La seconde cible **l'accompagnement et la formation des fournisseurs de la restauration collective** sur la connaissance des acteurs et de l'offre alimentaire sur le territoire. L'accent est notamment mis sur la valorisation du marché de la restauration scolaire comme opportunité de développement économique.

L'association travaille ainsi avec une vingtaine d'entreprises du département et l'ensemble des lycées (8) et collèges (13) ainsi que les écoles primaires de la ville de Digne.

A l'échelle de PAA, le travail de collaboration avec l'abattoir de Digne, le CELA et des chefs de cuisine a notamment permis la structuration d'une filière viande avec une offre de produits répondant à la demande des acteurs de la restauration collective. Une trentaine de lycées de la région s'approvisionnent ainsi aujourd'hui auprès du CELA représentant environ 6% des tonnages de l'abattoir.

Il est également possible de citer le travail d'accompagnement de la société Scolarest, en charge du service de restauration des écoles primaires de la ville de Digne (potager, actions pédagogiques, éducation à l'alimentation, etc.).

#### - EA Lou Jas

La cuisine centrale Lou Jas fournit 177 000 repas annuellement et 23 000 à travers sa cafétéria à destination de cantines scolaires municipales, centres de loisir, crèches, et établissements médico sociaux (essentiellement sur le département 04).

La stratégie de l'établissement vise à pouvoir donner du travail à des personnes en situation de handicap et fournir un service de qualité, local aux établissements du territoire. Cette vocation est soutenue auprès des collectivités clientes avec un important travail de pédagogie.

L'établissement a, par ailleurs, engagé un travail important de recherche de « proximité » de son activité depuis ses approvisionnements jusqu'au portage et la livraison de commande. L'établissement s'est ainsi séparé de Sogères et a récemment intégré le réseau REGAL dans une perspective de renforcer sa part des produits locaux et a fortement repensé le rythme de ses approvisionnements et de sa production (le jour même plutôt que séparer dans le temps). Ce travail a porté ses fruits avec une part de produits locaux aujourd'hui estimée à 10 à 15% pour les fruits et légumes et 35 à 40% pour les produits laitiers et la viande. Le coût de la part « alimentaire » des repas représente environ 40% du prix des repas.

Des réflexions sont également en cours sur la limitation du gaspillage avec un audit de la production à la consommation et la participation à un programme Leader avec le pays GAL Durance (Appel à Projet sur le gaspillage dans les cantines).

*« On recherche plus de goût, préparer, que de la quantité. Marché de collectivité de préférence local préparer maison plutôt que de la grosse production. »*

#### - Unité de Préparation Culinaire

L'UPC approvisionne 10 collèges du département pour un total de 602 000 repas annuels. Partie prenante de longue date du réseau REGAL, l'UPC consacre une part importante de son budget (35%) aux circuits courts et produits sous signes de qualités (AB, etc.). Sa collaboration avec les producteurs du territoire est largement reconnue.

Ses approvisionnements en produits locaux concernent principalement les produits laitiers, les fruits (pommes et poires) et la charcuterie (en direct des producteurs). L'établissement complète ses achats auprès de grossistes nationaux (Pro à Pro et Alpagel).



L'UPC se fixe plusieurs axes de travail pour l'année 2021 notamment :

- Structurer une offre de produits adaptée aux scolaires sur la filière agneau ;
- Une volonté de développer une offre 100% bio sur quelques produits (notamment légumes) ;
- Le renforcement de la lutte contre le gaspillage alimentaire notamment dans une perspective de renforcer la part de budget dans les achats locaux.

- **GIP Seyne**

La cuisine centrale alimente une grande diversité de clients :

- EPS vallée de la blanche (65 lits) ;
- Foyer logement avec 10 personnes (JAS de Maliver) ;
- Portage à domicile sur l'ensemble du territoire (25 personnes âgées à domicile) ;
- Cantine Selonnet et Seyne (salle communale, maternelle, élémentaire et collégiens) ;
- Crèche

Elle fabrique et distribue (liaisons chaudes et froides) 380 à 400 repas jours. Le GIP fait partie du groupement d'achat hospitalier de Gap (Chicas) qui constitue la majorité des approvisionnements. Le groupement a connaissance du réseau REGAL mais n'en fait néanmoins pas partie.

Si l'établissement s'approvisionne auprès de quelques producteurs locaux (produits laitiers, légumes, farine), il est néanmoins confronté à d'importantes contraintes budgétaires pour augmenter sa part des produits locaux (structure déficitaire ; budget alimentaire de 180 000 € en 2019). Les perspectives de changement semblent très limitées en raison de ces contraintes budgétaires et de la très forte compétitivité « prix » du groupement d'achat Chicas.

- **Scolarest (SRC du groupe Compass)**

La SRC est en charge, pour la ville de Digne et de Mézel de l'approvisionnement des écoles primaires et maternelles, crèches et centres de loisir mais également du collège Maria Borelli. Elle fournit ainsi environ 110 000 repas par an.

Ses approvisionnements sont gérés via le catalogue national du groupe Compass, l'entreprise est, toutefois, engagée par des critères d'approvisionnements locaux dans le cadre de son marché. Scolarest se fournit ainsi, via le réseau Régal, auprès de producteurs locaux ; cette part de produits locaux n'est, cependant, pas bien connu.

Ses principaux fournisseurs sur le territoire sont l'étal des 3 vallées et CELA, des producteurs de légumes, de produits laitiers et de pâtes (05). La grande majorité de ses achats en produits bio sont réalisés auprès des fournisseurs de Compass.

Si l'entreprise bénéficie d'une certaine marge de manœuvre vis-à-vis du groupe, elle rencontre néanmoins plusieurs difficultés d'approvisionnement (volumes notamment en fruits, légumes frais, volaille et fromage pasteurisé ou encore la gestion des livraisons par les agriculteurs).

- **ESAT Paul Martin**

L'ESAT approvisionne le CCAS de Digne, des crèches et des foyers d'hébergement. Il propose également des livraisons ponctuelles auprès d'entreprises.

Confronté à de forte contrainte de prix, les approvisionnements en produits locaux restent très faibles.



L'établissement s'appuie sur un fournisseur principal (Transgourmet) en mesure d'apporter de nombreuses garanties : origine du sud de la France, garantie diététicienne, traçabilité, normes sanitaires, gestion du stock, etc.

Une diversification de la clientèle d'établissements de restauration collective apparaît difficile pour des raisons de taille et de ressources internes. L'ESAT fait effectivement face à un manque de temps et reconnaît des besoins d'accompagnement/de transformation pour se développer sur d'autres secteurs et être en capacité de répondre aux exigences des AO en matière de produits locaux ou bio.

#### *Les acteurs de l'aval :*

##### **- Le lycée Carmejanne**

Le Lycée agricole est spécialisé dans l'élevage ovin avec un internat pour 2/3 des élèves. Il fournit environ 60 000 repas/an. Membre du réseau REGAL et acteur très précurseur sur les questions de « d'alimentation locale », le lycée réussit à s'approvisionner pour 46% de ses achats en circuit court (04 et départements limitrophes) dont 18% en bio.

Ces conditions ont été permis par une volonté forte des équipes de la cuisine, le soutien de la direction de l'établissement et un contexte politique régional favorable (réseau Régal, projet Horizon2020 en local, etc.).

L'établissement constitue un acteur engagé et moteur des filières du territoire avec l'obtention, en 2018, du label Ecocert « En Cuisine » et l'accompagnement technique et financier à long terme des producteurs partenaires (accompagnement au changement, conversion AB, optimisation et recherche de solutions logistiques, etc.). Cette interconnaissance facilite, par ailleurs, le recours au gré-à-gré pour les achats en direct des producteurs et limite ainsi les contraintes d'appels d'offres.

L'établissement se fixe aujourd'hui pour objectif de se rapprocher des objectifs de la loi EGALIM (50% de produits de qualité) notamment au travers de ses engagement avec le label Ecocert.

##### **- Lycée David Neel**

Le lycée réalise 216 000 repas annuellement avec une cuisine gérée en régie sur place (coût matière 2,2€/repas).

Fortement engagé et membre du réseau Regal depuis 2012, l'établissement se fournit auprès de nombreux producteurs locaux en gré-à-gré (fruits et légumes, lait, viande et travaille avec des grossistes locaux et nationaux pour compléter ses gammes.

L'établissement ne rencontre pas de difficultés particulières et s'appuie sur les nombreuses initiatives existantes pour identifier/diversifier ses fournisseurs locaux

##### **- CH Digne**

L'établissement fait partie d'un groupement collectif et gère l'ensemble des 9 établissements du territoire. Il fournit 250 000 repas par avec une équipe de 18 personnes. Le budget annuel alimentaire est estimé entre 540 à 560 000 € (matière première) soit un coût matière repas entre 2,25€ et 2,27€.

La cuisine collective fait l'objet d'un important programme de restructuration et modernisation.

La direction de l'établissement a pour projet de travailler davantage localement pour respecter les engagements de la loi EGALIM ; il est néanmoins fortement contraint par le groupement d'achat de GAP (Chicas) et aux exigences de la commande publique (impossibilité de faire du gré à gré et hors marché réservé pour les boissons).



- Les établissements d'hébergement pour personnes âgées dépendantes (EHPAD) (source Conseil départemental des Alpes de Haute-Provence, service vieillesse-handicap).

Le département compte 31 établissements, dont 8 sur le territoire de Provence Alpes Agglomération. Cela représente 1 940 résidents à l'année soit environ 710 000 repas pour les Alpes de Haute Provence (soit environ 180 000 pour PAA).

Sur les 8 établissements du territoire, certains se fournissent en repas à l'extérieur, comme EPS de la Vallée de la Blanche (GIP de Seyne) et Lou Cigalou à Les Mées. D'autres intègrent complètement la préparation de leur repas et de leur approvisionnement. C'est le cas de « Notre Dame du Bourg » à Digne ou du centre « Les Carmes » à Aiglun. Si certains établissements essayent de se fournir localement, ils se heurtent à d'importantes contraintes sanitaires et de traçabilité. Le contexte sanitaire actuel relègue logiquement ces réflexions à un second plan.

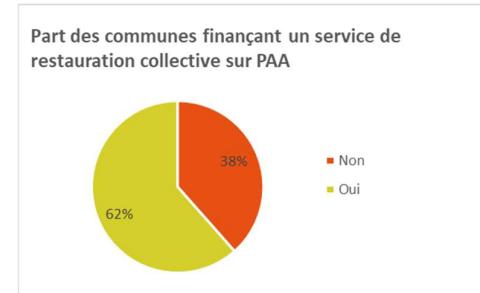
« *C'est un territoire rural. On sent dans les conseils de surveillance qu'ils sont très sensibles à la qualité des repas. C'est le dernier plaisir des personnes âgées. Ils ont l'habitude de manger local. Il y a une vraie sensibilité à poursuivre ça.* »

### c. Focus sur la restauration collective au sein des communes de PAA

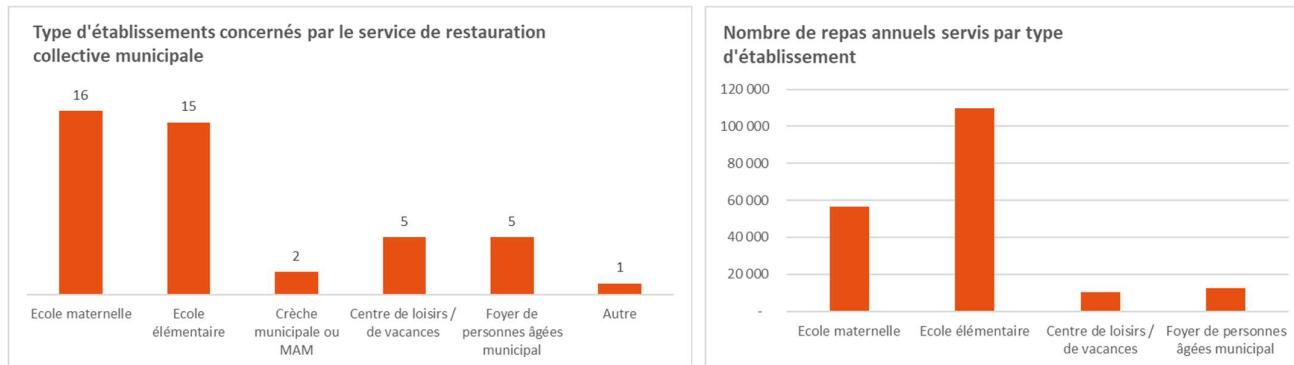
#### Un recours majoritaire à des prestataires de services

Parmi les 46 communes de PAA, **26 ont répondu à l'enquête en ligne** sur leur pratique en matière de restauration collective diffusée dans le cadre de l'étude. **Seules 16** d'entre elles financent un service de restauration collective municipale.

**Figure 62 – Communes finançant un service de restauration collective sur PAA (enquête Survey Monkey ; traitement TriesseGressard)**



Sans surprise, la grande majorité des établissements concernés sont des **écoles maternelles ou primaires**. A noter que quelques communes ont en charge la restauration de quelques établissements périscolaires (crèches, centres de loisir) ou d'établissements médicaux sociaux. D'après les données transmises par les communes ayant répondu à l'enquête, ces services représentent annuellement plus de **200 000 repas**<sup>14</sup>.



<sup>14</sup> Parmi les 16 communes ayant indiqué avoir un service de restauration, 11 ont pu communiquer le nombre de repas annuel par type d'établissement. Les repas des communes de Seyne, Volonne, La Javie, Auzet et Barles ne sont donc pas comptabilisés ici.



Figure 63 – Type d'établissements concernés par le service de restauration collective des communes de PAA (enquête Survey Monkey, traitement TriesseGressard)

Contrairement à l'organisation des collèges et lycées du territoire, les communes privilégient largement **le recours à des prestataires de services extérieurs** qui préparent et livrent les repas en liaison chaude ou froide (13 des 16 communes ayant répondu à l'enquête). Si ces communes ont indiqué à leur prestataire l'obligation d'introduire des produits durables pour répondre à la loi EGALIM (produits locaux, bio, sous signe de qualité, etc.), elles ne sont généralement pas en mesure de connaître la part des produits locaux dans les approvisionnements de leur fournisseur<sup>15</sup>.

A noter que 3 communes disposent de **cuisines centrales**, toutefois, **une seule est en gestion directe** (Auzet) ; les deux autres étant en **gestion concédée** (Digne et Seyne). Les cuisines sont équipées d'une légumerie, d'une chambre froide et deux d'entre elles d'un atelier de découpe de viande (dont une en groupement).

Enfin, il est possible de souligner la présence de 3 restaurants autonomes sur les communes de Digne, Peyruis et La Javie. Elles n'ont toutefois que peu de visibilité sur les pratiques de fonctionnement et d'achat de ces établissements.

Pour plus de 80% des communes ayant répondu à l'enquête, le coût de ces prestations de service sont inférieures à 100 k€ par an ; seules les villes de Digne et Château Arnoux/St Auban consacrent des budgets supérieurs.

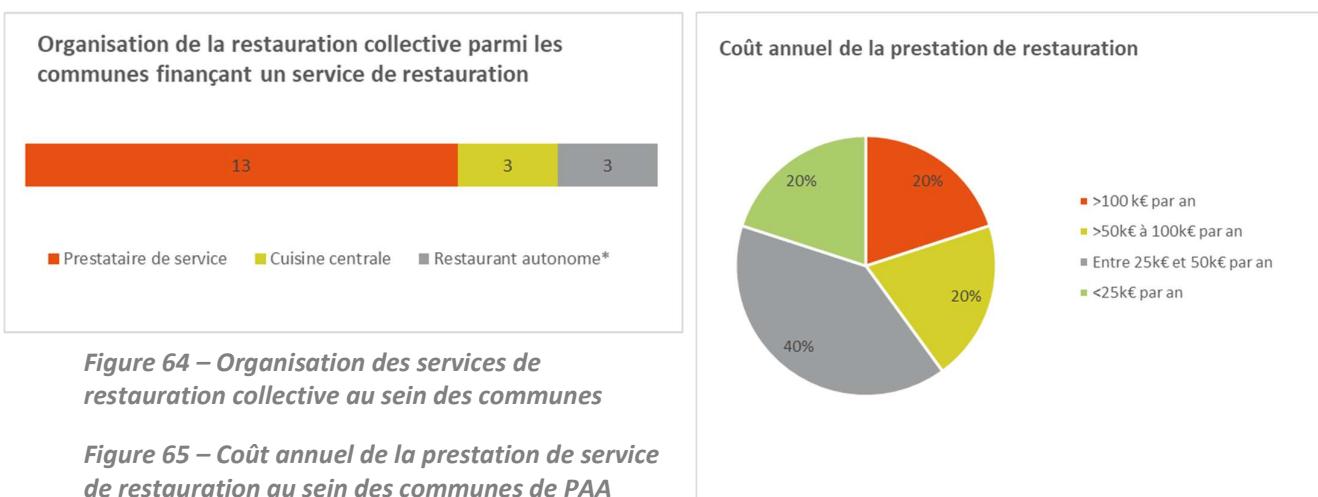


Figure 65 – Coût annuel de la prestation de service de restauration au sein des communes de PAA (enquête Survey Monkey, traitement TriesseGressard)

Cette organisation et le recours à des prestataires extérieurs offrent bien entendu **moins de possibilités et de souplesse aux communes pour repenser leurs approvisionnements et renforcer plus durablement la part de produits locaux dans leurs achats**. A l'exception de la ville de Digne et du travail engagé depuis plusieurs années avec Scolarest et le réseau Regal, la plupart ont **une faible visibilité sur leurs approvisionnements**. Si certaines communes soulignent des progrès réalisés par rapport aux objectifs de la loi Egalim, le territoire apparaît donc très marqué par un fonctionnement de la restauration collective scolaire **à deux vitesses** avec d'une part **des acteurs très moteurs et engagés au niveau des collèges et lycées** et d'autre part **des communes en recherche de solutions avec des marges de progrès encore importantes**.

<sup>15</sup> Les prestataires de services mentionnés sont : Lou jas, Scolarest, SARL Chez Marc et le GIP Pays de Seyne.



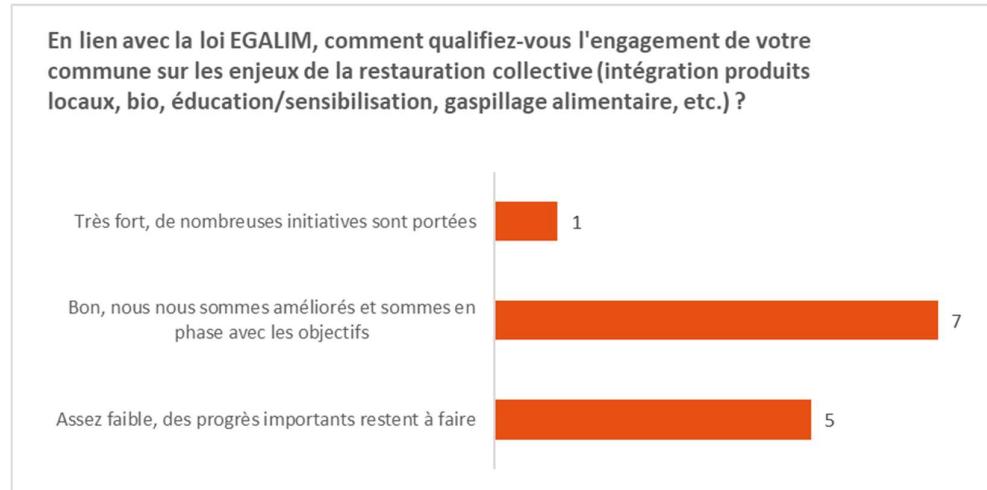


Figure 66 – Sentiment des communes vis-à-vis de leur engagement sur les enjeux de la restauration collective et des objectifs de la loi Egalim (enquête Survey Monkey, traitement TriesseGressard)

#### Des progrès possibles sur la lutte contre le gaspillage alimentaire et la part des produits locaux

Si des améliorations sont donc possibles sur l'augmentation de la part de produits locaux au niveau de la restauration collective municipale, il ressort de l'enquête en ligne que des progrès importants peuvent également être réalisés sur la question de la **lutte contre le gaspillage alimentaire**.

Les points d'amélioration mériteraient d'être approfondis et les communes accompagnées pour mettre en place ces mesures. En effet **seules 38% des communes** (5 répondants) interrogées indiquent travailler sur des opérations de réduction contre le gaspillage alimentaire<sup>16</sup>. Ces progrès permettraient de **dégager des ressources budgétaires** supplémentaires pour renforcer les achats de produits locaux.

« *La cuisine collective a fait énormément de progrès mais encore bcp de travail* »

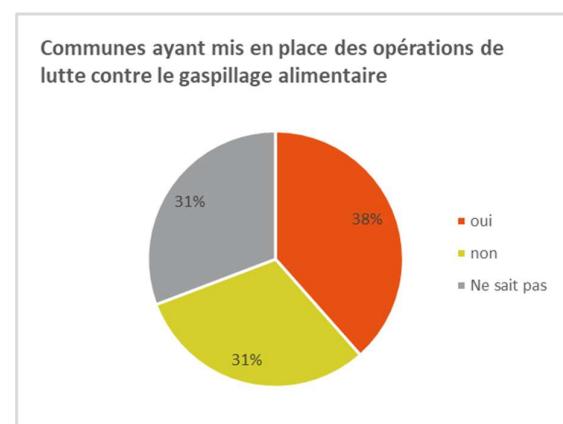


Figure 67 – Communes mettant en place des opérations de lutte contre le gaspillage alimentaire (enquête Survey Monkey, traitement TriesseGressard)

#### Contraintes évoquées par les communes

##### 1 - Offre de produits du territoire :

- Viande : une offre qui ne répond pas toujours aux exigences de la restauro (découpe et grammage de la volaille fermière par exemple) ;
- Fruits : un approvisionnement local difficile, manque d'offre et d'intermédiaires sur le territoire ;

<sup>16</sup> Celles-ci concernent : la réduction des portions, le service à l'assiette et la communication au travers d'affiches pédagogiques.



- Légumes : manque d'offre et des contraintes de saisonnalité ; absence d'outil de transformation (pas de suite aux réflexions engagées sur une légumerie partagée) ; faible compétitivité par rapport aux départements voisins ;
- Lait et produits laitiers : une offre locale qui ne répond pas toujours aux exigences de la restauration collective (lait pasteurisé pour les fromages, conditionnement yaourt, etc.) ;
- SIQO/AB : une offre limitée renforcée par des contraintes de prix.

## 2 - Connaissance des entreprises en capacité d'approvisionner la restauration

### 3 - Contraintes sanitaires et hygiène à maîtriser pour les chefs de cuisines (formation)

#### Axes de travail des communes

**1 – Un travail d'interconnaissance** avec les agriculteurs croisée avec la recherche d'une **plus grande implication du personnel**.

**2 – Une réflexion sur la place des protéines végétales** dans les cuisines scolaires : formation pour accueillir un savoir-faire ; recherche d'un équilibre entre végétal/animal en croisant sur des enjeux de santé.

**3 – Une réflexion sur les possibilités de partenariat public/privé pour une légumerie.**

**4 – Le renforcement du travail sur le gaspillage alimentaire** (estimé à 300 000€/an)

« Il y a un gros travail à faire sur le gaspillage alimentaire qui représente presqu'1/3 du budget ! »

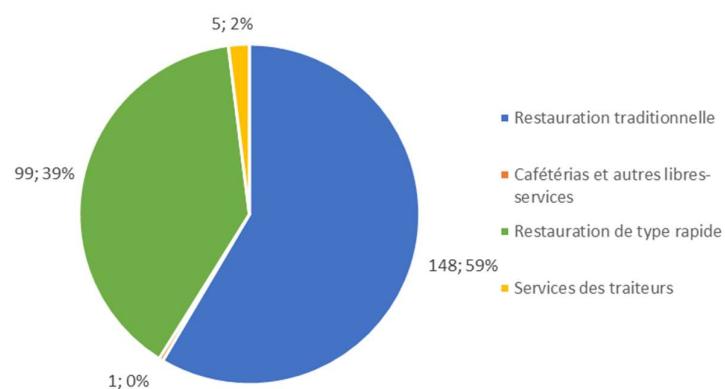
#### 3.3.2 Restauration commerciale

##### a. 253 établissements de restauration, majoritairement de type traditionnel

Sur la base des extractions Sirène, on dénombre 253 établissements de restauration commerciale sur le territoire de Provence Alpes Agglomération soit une densité de 5,3 établissements pour 1000 habitants. C'est légèrement moins que les Alpes de Haute Provence qui comptent 6,9 établissements pour 1000 habitants.

Près de 60% de ces établissements sont des établissements de restauration traditionnelle, les 40% restant représentant la restauration rapide. Les proportions sont similaires au département.

**Figure 68 : Répartition des établissements de restauration de Provence Alpes Agglomération selon leur type (Elaboration TriesseGressard 2020, d'après base Sirène)**



### b. Quels pratiques d'approvisionnement pour la restauration commerciale ?

Le schéma classique français de l'approvisionnement des restaurateurs fonctionne via 5 principaux fournisseurs :

- Les Cash & Carry : Métro, Promocash, qui constituent les « supermarchés » des restaurateurs
- Les grossistes : ils offrent une gamme large et livrent directement les restaurateurs, un argument de poids pour ces fournisseurs ; ils peuvent être nationaux (Pomona, etc.) ou locaux (Prenot-Guinard à Gap, Abeille pour les fruits et légumes, etc.)
- Pour les zones disposant d'un MIN, les restaurateurs peuvent faire le choix de s'y rendre pour leurs achats réguliers : sur le territoire, il s'agira du MIN de Chateaurenard ou de Marseille
- Les Marchés de plein vent peuvent également être une source d'approvisionnement, voire dans certains cas les magasins de détail, notamment ceux qui ont une activité de demi-gros. Sur le territoire, Biocoop fournit certains restaurateurs. Ils travaillent également avec les boucheries à proximité.
- De manière plus confidentielle, les restaurateurs peuvent se fournir directement chez les producteurs locaux. Ces pratiques sont très variables en fonction des territoires (et de l'offre notamment), du type de restauration et de la volonté de chaque responsable. Chacun se constitue son propre réseau. Les magasins de producteurs ou plateforme de mise en relation producteur peuvent être de bons intermédiaires pour regrouper l'offre (La remise du Paysan).

### c. Des acteurs engagés dans des démarches qualitatives

Des réflexions sont en cours sur le territoire pour mettre en avant, via un label, les restaurateurs qui proposent une démarche différente, axée notamment sur la valorisation des produits et producteurs locaux. Un des enjeux du PAT est de définir une stratégie et les modalités de déploiements de ce label (voir § Tourisme : un secteur clef de l'économie locale).

Nous ne disposons d'aucune étude/donnée à l'échelle du territoire permettant d'identifier la part des restaurateurs engagés dans les circuits courts. A titre indicatif, le site du Géoparc recense 17 restaurateurs Géopartenaires.

Les entretiens menés auprès de 5 restaurateurs ou centre d'accueil collectif donnent une vision des démarches engagées.



Centre d'accueil associatif situé à Auzet, en plein cœur de l'UNESCO Géoparc de Haute Provence, la Fontaine de l'Ours a développé un projet d'accueil orienté sur le développement durable, l'alimentation de qualité, et l'éducation alimentaire, formalisé à travers du Projet Alimentaire. Structure commerciale importante avec 10 000 nuitées par an, elle élabore environ 15 000 repas à l'année. Le **coût alimentaire est maîtrisé par la limitation du gaspillage et la proposition d'un repas végétarien le soir**. La mise en œuvre des objectifs de leur projet alimentaire a nécessité la **formation du cuisinier pour intégrer de nouvelles pratiques et s'améliorer**. L'approvisionnement en denrées alimentaires est un mixte entre le bio, le local et en dernier recours l'ordinaire. **Une de leur difficulté majeure est l'éloignement et l'accessibilité du site qui limite leur capacité de recours à un approvisionnement local** (gestion de la logistique). Ils font donc très fréquemment appel à Biocoop pour optimiser leur livraison et assurer un approvisionnement en produit biologique.

Le centre de vacances de **Chantermele** à Seynes les Alpes, accueil des enfants dans le cadre de classes découvertes et colonies de vacances. Cela représente **12 à 13 000 journées de vacances par an**, pour **25 000 repas à l'année**. En gestion directe, le cuisinier permanent gère ses achats, sa grille de menus et la préparation sur place. Une majorité de l'approvisionnement se fait via le groupement d'achats Hautes Alpes Achats, qui regroupe une douzaine de centres. Les fournisseurs sont donc principalement



des grossistes locaux (Prenot-Guinard) ou nationaux (Alpagel, pomona, etc.). Ils estiment proposer **20% de produits locaux** (peu de bio) principalement pour les yaourts (Selonnet), et la viande (90% de l'approvisionnement se fait à la boucherie d'Embrun). **Sur un marché des classes découvertes très tendu, il faut proposer un prix de restauration compétitif.** Ils ont pris le parti de proposer un coût un peu plus élevé avec un meilleur service de restauration. Toutefois, pour eux, le **coût et le temps pour le démarchage local sont un vrai frein au développement d'un approvisionnement plus local.**

Restaurant à Mezel, le **Pressoir Gourmand** propose une **cuisine locavore et bio avec des produits de pays et de saison.** Petite structure, il réalise 30 couverts par service. Il s'approvisionne **le plus possible sur les marchés directement auprès des producteurs.** Si l'offre est restreinte, c'est aussi dans la philosophie du restaurant de s'y adapter. Aussi, ce type d'approvisionnement ne lui pose pas de difficulté particulière.

« *Je me suis installée dans la région car on y trouve beaucoup de producteurs en fruits, légumes, céréales et produits laitiers ; ce qui nous permet de proposer une cuisine 100% locale.* » « *On achète ce qu'on trouve, quand on décide de manger local et de saison, on ne peut pas avoir d'exigence, on s'adapte.* »



La Fabrique est un restaurant de Moustiers Sainte Marie, associé à une maison d'hôte. Ils proposent une **majorité de produits issus de l'Agriculture Biologique. Leur potager leur fournit l'essentiel de leurs fruits et légumes.** Pour le reste, ils s'approvisionnent localement (boucherie, marché, etc.) et quelque fois par an au Métro de Marseille. Pour autant, leur démarche est purement personnelle et peu dictée par la clientèle

« *La part de gens sensibles à une cuisine locale et bio est très faible. La démarche que nous suivons aujourd'hui relève d'une ambition personnelle, qui n'a rien avoir avec les attentes potentielles de nos clients.* »

## Monastère de Segries

Le Monastère de Segries, situé au cœur du parc naturel du Verdon, est un ancien monastère cistercien reconverti en maison d'hôtes pour l'accueil de groupe. Comme la Fabrique, le **potager fournit une partie des fruits et légumes**, assurant la fraîcheur, et la qualité (de saison, bio). Ils complètent leurs approvisionnements avec la Biocoop, la Remise du Paysan, puis d'autres fournisseurs plus éloignés, pour le poisson, la viande. **L'objectif recherché est de pouvoir proposer du 100% local, 100% bio.** « *Beaucoup voient d'abord le côté économique que peut apporter ce type d'engagement. Nous ce qui nous importe le plus c'est de donner de la qualité, quitte à se faire moins de marge.* » Toutefois, ils notent que **l'approvisionnement régulier en produit bio et de qualité est difficile** car il n'y a pas assez de demande pour le fournisseur.

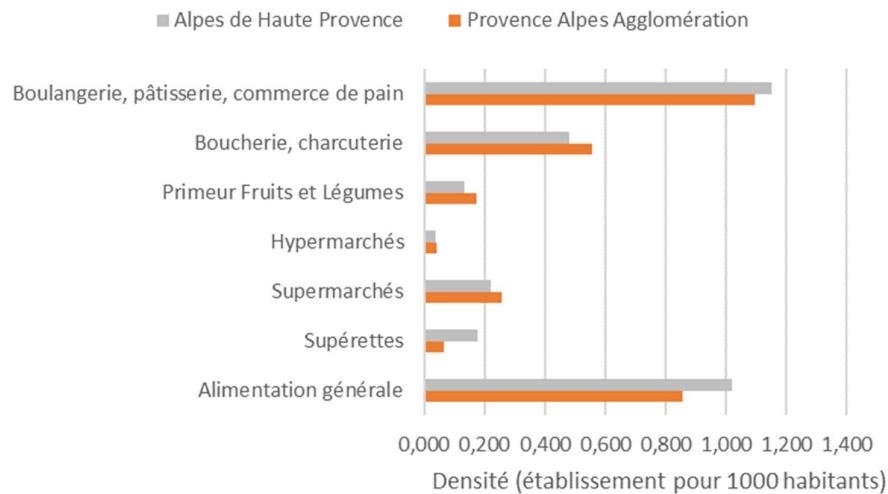
### 3.3.3 Le réseau de détail et la GMS

#### a. **La distribution des produits alimentaires assurée par un maillage de 142 commerces**

On dénombre 142 commerces de distribution alimentaire sur le territoire soit environ 3 commerces pour 1000 habitants, dans la moyenne du département. Le territoire est plutôt bien pourvu en boucherie, charcuterie, primeur et supermarché.

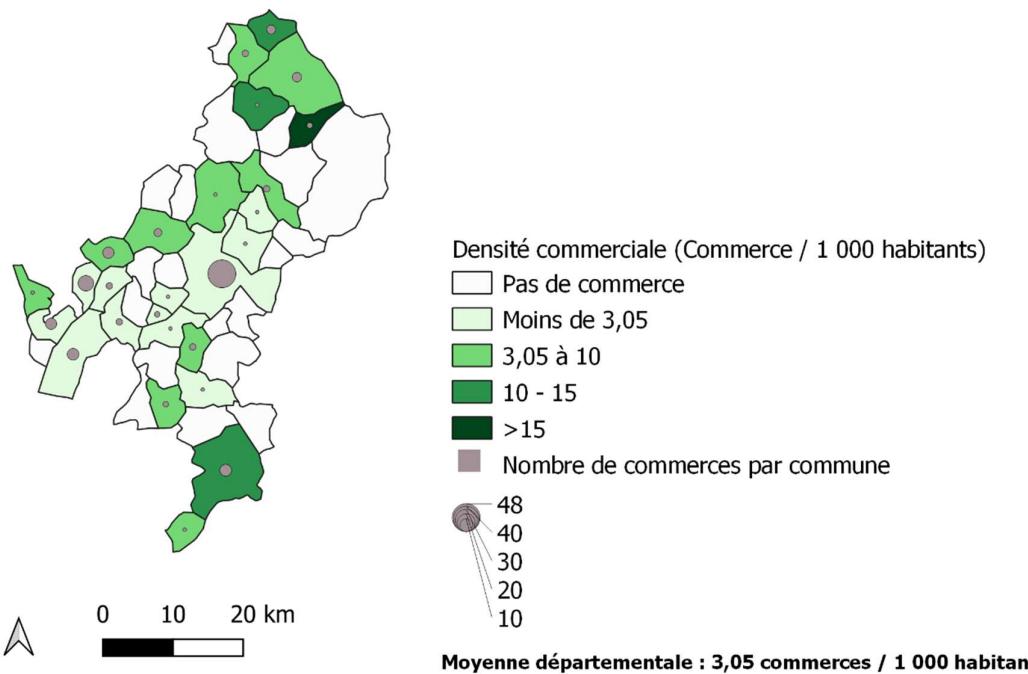


**Figure 69 : Densité commerciale pour 1000 habitants par type de commerce alimentaire**  
(élaboration TriesseGressard 2020, d'après base Sirène)



Ces commerces sont inégalement répartis sur le territoire, avec une vingtaine de communes ne présentant aucun commerce et à l'inverse, 8 communes concentrent 76% des commerces du territoire. Dans certains secteurs, cela pose la question de l'accès des habitants aux commerces de proximité. La situation géographique complique aussi la gestion des invendus des commerces.

**Figure 70 : Répartition des commerces sur le territoire en effectif et en densité pour 1000 habitants**  
(élaboration TriesseGressard, d'après extract Sirène)



« Le département est très étendu, on a un problème d'accessibilité des boucheries. » (Fédération des bouchers)



« On a un problème de situation géographique. Les associations d'aide alimentaire ne montaient pas à Seyne. C'est compliqué pour elles de venir pour de petits volumes. »

**b. Problématiques soulevées par les artisans pour le développement de filières locales ou de circuits courts**

***Le développement de la transformation à la ferme en concurrence directe avec l'activité des artisans***

Les artisans (type boulanger et bouchers) s'inquiètent de l'intégration par les agriculteurs de la transformation de produit à la ferme. Il y a une attente des consommateurs pour l'achat en direct auprès des agriculteurs, mais ils entrent directement en concurrence avec les artisans locaux (CMA). De plus, les agriculteurs sont subventionnés pour la création d'ateliers de transformation ce qui crée une forme de concurrence déloyale vis-à-vis des artisans qui ne sont pas aidés (CMA, Artisan boucher). Le risque à terme : une perte de savoir-faire et une perte d'emploi dans l'artisanat.

***Pour les artisans bouchers, travailler avec les producteurs nécessitent la construction de filières dédiées avec des moyens logistiques***

Sur une quarantaine de boucherie dans les Alpes de Haute-Provence, seul 5 à 10% des bouchers travaillent avec les éleveurs. Les autres travaillent surtout avec des grossistes (Charcuterie de Thoard sur le territoire). C'est une tendance nationale. (*Fédération des bouchers*). **Le bassin de production est un atout** pour développer ce type d'approche. S'investir en direct auprès des éleveurs demande beaucoup de travail et de **temps de recherche des éleveurs**. Certains bouchers qui travaillent seuls n'ont pas forcément ce temps. **Les plannings d'abattages très tendus à l'abattoir** de Digne compliquent localement la tâche des éleveurs et des bouchers. Enfin, ils doivent s'équiper d'un **gross camion de transport** pour les carcasses et il faut du volume pour l'amortir. L'abattoir de Digne ne propose pas ce service qui correspondrait à un vrai besoin localement des artisans bouchers comme des éleveurs en vente directe. Éleveurs et bouchers peuvent y trouver un intérêt économique mais il faut mettre la filière en place, notamment au niveau logistique des bêtes entières, des carcasses s'organiser avec les producteurs, la mise en relation avec les bouchers.

« Ça peut être le rôle de la chambre d'agriculture de mettre en lien producteurs et éleveurs et de favoriser la communication entre les deux. Car il y a un intérêt économique, et des volontés de travailler ensemble. Dans certains territoires, on voit se monter des coopératives bouchers et éleveurs ensemble. Cela facilite le travail, l'organisation. C'est un modèle qui existe et dont pourrait avoir besoin le territoire.» (*Fédération des bouchers*)



L'Etal des 3 vallées à Digne est un boucher charcutier traiteur qui se démarque en proposant du 100% direct avec les producteurs sur l'ensemble de sa gamme.

« Il faut être près des éleveurs, suivre l'engraissement, choisir son éleveur et ses bêtes en fonction de son travail »

Il a apporté une réponse à ce besoin de logistique en investissant dans un véhicule frigorifique : sa cinquantaine d'éleveurs apporte leur bête à l'abattoir et lui récupère les carcasses dans ses camions. Les éleveurs valorisent bien leur produit avec le magasin, si bien qu'ils sont moins intéressés par la vente directe. Pour l'Etal des 3 Vallées, cela lui revient moins cher que de passer par les grossistes.



***Un manque de production locale de qualité en céréales pour des filières territoriales ambitieuses en céréales***

Le Syndicat des boulanger de Alpes de Haute Provence souligne l'ambition de la profession de faire vivre une filière territoriale depuis très longtemps mais qui semble se heurter à un manque de production de qualité en blé meunier pour une approvisionnement 100% locale.

***Un besoin de mise en réseau des artisans et producteurs pour optimiser les flux***

Il existe aujourd'hui une mise en réseau informelle entre les producteurs et artisans du territoire. Le marché des Saveurs animé par la Chambre des Métier et de l'Artisanat (CMA) permet par exemple cette mise en réseau. La CMA fait toutefois le constat d'un besoin d'optimisation des moyens : logistique (livraisons), achat. Les artisans aimeraient organiser cette mise en relation avec la production mais s'interrogent sur les modalités et les volumes concernés (sont-ils suffisants ?)

***c. Des démarches d'approvisionnement local dans la distribution***

**Provenc'halles** à Digne-les-Bains appartient à un réseau de primeur d'une soixantaine de magasins en France et proposent des fruits et légumes, une fromagerie, boucherie. Le local est peu développé (hormis du jus de fruits, fromage, saucisson, œuf) dans cette structure qui s'approvisionne sur le MIN de Châteaurenard et à Rungis. **Ils n'ont pas pour projet de proposer des produits locaux ou bio.**



L'Intermarché de Seyne existe depuis 10 ans, et a toujours proposé quelques produits locaux. Depuis 4 ans, les nouveaux gérants, très sensibles à la question du local, ont cherché à amplifier ces démarches et à **développer des partenariats avec les producteurs locaux**. La surface de vente des produits locaux a été multipliée par 3 : yaourts de la Ferme du Buissonet, fromage de pays, miel, farine de Montclar, fruits et légumes, mais aussi viande. Avec un éleveur local, ils se sont mis à faire du bœuf sous vide grâce à l'abattoir de Seyne et à la salle de découpe des éleveurs. Face au succès (17 bêtes passées l'an dernier, une vingtaine cette année), **ils cherchent d'autres éleveurs de Seyne** pour augmenter les capacités et fluidifier l'approvisionnement. Ils ont développé un partenariat avec un voisin maraîcher. La philosophie, c'est de **proposer des produits au plus proche, qui n'ont pas trop voyagé**. « *Si on trouve une opportunité pour développer les légumes pourquoi pas mais il n'y a rien d'autre ici. Si c'est pour prendre du 05, ça ne m'intéresse pas.* » « *On essaye de jouer le jeu. 0 impact ozone. Ce n'est pas pour aller faire faire 250 km aux vaches du coin, ça ne vaut pas le coup* »

Il souhaite continuer à proposer plus de produits locaux à ces clients, notamment les touristes, habitants des maisons secondaires et les personnes âgées.



L'Intermarché de Digne travaille également en direct sur une partie de leur produit frais (fruits et légumes, boucherie, crèmerie), dans la limite qui leur est imposée par la centrale d'achat du groupe (4% maximum des volumes en dehors de la centrale). Ils ont développé des partenariats dans la viande. Tout l'agneau commercialisé par le magasin (hors halal) est local : 10 agneau sont abattus par semaines à l'abattoir de Digne. En bœuf, ils pourraient faire beaucoup plus mais manquent de production. En charcuterie, la gamme Intermarché, plus accessible, est complétée par des partenariats avec la Charcuterie de Thoard et de l'Ubaye pour des produits plus hauts de gamme, et plus chers. En fruits et légumes, ils se fournissent à Manosque, Forcalquier, Digne et Volonne. Particulièrement recherchés et bien accueillis par la clientèle, ils cherchent à trouver de nouveaux contacts pour développer leur approvisionnement en fruits et légumes. Ils notent une **forte attente des consommateurs**. Les produits locaux se vendent bien, il y a



aussi moins de casse et d'inventu ce qui permet d'afficher des prix compétitifs et de bien rémunérer les producteurs. **Le magasin s'adapte aux contraintes des producteurs pour pouvoir travailler avec eux.**

« *Ce n'est pas possible de mettre en rayon les produits locaux en début de journée. Les agriculteurs viennent quand ils peuvent et la mise en rayon se fait par le magasin. On a aussi des conditions de paiement à la livraison. Ça n'arrive jamais sinon. On n'a pas d'engagement de volume non plus et on s'adapte aux ruptures d'approvisionnement. C'est un choix de direction également. On est convaincu que ça plait au gens et que ça crée de la préférence pour le magasin. »*



**Carrefour**

La stratégie du groupe Carrefour est un socle national pour chacun des rayons mais **une liberté pour prendre la main en local et rapprocher producteurs et consommateurs**. C'est le cas pour l'hypermarché de Digne mais aussi les autres enseignes, Carrefour city et contact sur le territoire. Lorsqu'un producteur est identifié par un magasin, il est référencé au sein du groupe. En fonction des volumes qu'il peut garantir, **il est référencé pour un seul magasin ou plusieurs de la région**. Toutes les productions peuvent se faire référencer en local ou ultra local. Les producteurs ultra-locaux pourront bientôt passer en direct par les magasins sans référencement. Ils sont à la recherche de producteurs. **Seule la viande fait exception à cette stratégie** : les viandes issues de filières qualité Carrefour qui leur assurent hygiène et traçabilité sont les seules commercialisées. Sur les fruits et légumes, chaque magasin doit avoir un fournisseur de salade à proximité pour avoir des salades coupées du jour.



Enseigne spécialiste du bio installée à Digne-les-Bains, ils commercialisent des fruits et légumes, produits laitiers, produits vracs, viandes, etc. Franchisés, ils ont l'obligation de s'approvisionner sur la plateforme La Vie Claire (qui s'approvisionne elle-même un maximum autour d'elle, Drôme, Isère, Rhône, et sinon, le plus français possible). Ils ont ensuite 20% de marge de manœuvre, valorisé à Digne par du circuit court et local, notamment en alimentaire (miel, fromage, farine, chocolat, biscuit et fruits et légumes). Ils comptabilisent environ 1000 références locales. « *Nous pourrions faire plus mais l'assortiment que nous proposons est déjà cohérent, assez diversifié et relativement important.* »

Certains produits les démarquent des concurrents : « *Proposer les mêmes produits locaux que ceux vendus en grande distribution ne nous intéresse pas.* » Leur clientèle, de plus en plus jeunes, est particulièrement sensible aux circuits courts et en demande.

#### **d. Problématiques et besoins de ces acteurs de la distribution**

Conscient de la demande de leur clientèle, certaines enseignes cherchent à développer des partenariats avec les producteurs. Même si à l'échelle de leurs ventes, le circuit court et les filières locales peuvent paraître mineures, elles peuvent néanmoins créer un débouché local important pour les producteurs ou certaines filières : c'est le cas du bœuf à l'Intermarché de Seyne ou de l'agneau à l'Intermarché de Digne. Toutefois, ces enseignes peuvent rencontrer des difficultés dans l'organisation de ces filières/circuits.

##### **Besoin de renforcer les abattoirs de Digne et de Seyne**

Les commerces (bouchers, GMS) engagés dans des filières courtes/locales en viande travaillent en lien avec les abattoirs de Digne et Seyne et relèvent à quel point ces abattoirs sont stratégiques pour cette



activité mais ont aussi besoin d'être renforcer. La fédération des bouchers soulignait la saturation de l'abattoir de Digne (cf § artisans bouchers), la difficulté à trouver du personnel formé sur les deux abattoirs mais aussi la nécessité de développer un service de transport des carcasses et des bêtes vivantes avec l'abattoir de Digne. La fermeture de l'abattoir de Seyne cet été a mis à jour de manière encore plus flagrantes ces fragilités pour la filière impactant les producteurs, les bouchers, les commerces.

« *C'est hyper compliqué du coup, les éleveurs doivent venir à Digne avec des transporteurs. Ils n'y arrivent pas tous.* »

« *Un grossiste propose le service [transport des carcasses] mais à 50 ct du kg... ce n'est pas viable pour un boucher. Dans le transport des bêtes vivantes, c'est aussi un problème, notamment les éleveurs à Seyne : certains ne sont pas équipés. Depuis la fermeture de l'abattoir de Seyne, ils sont obligés de passer par les grossistes.* »

La fermeture temporaire ou définitive de l'abattoir de Seyne cet été a mis en difficulté l'organisation de l'approvisionnement de l'Intermarché de Digne.

« *Les éleveurs sont obligés de courir à Gap et à Digne pour abattre les animaux... ce n'est pas bon pour l'indice carbone !!! Ça demande aussi une certaine organisation aux éleveurs qui ne reviennent pas nécessairement tout de suite avec leur viande découpée (délai d'attente à la découpe). C'était plus simple de tout avoir sur place.* » (GMS)

***Sur certaines filières des démarches limitées par manque de production, qui interroge sur le besoin en outil de transformation du territoire pour le lait par exemple, et qui demande aux commerces de s'adapter aux ruptures d'approvisionnement***

A l'Intermarché de Seyne, le gérant constate que le manque de producteurs génère de la rupture dans son rayon « local », notamment en pleine saison touristique. Il faut savoir en parler à la clientèle, l'éduquer aussi. Ça lui demande de poursuivre son travail de recherche pour élargir sa gamme de fournisseur.

« *On peut rencontrer des difficultés de matière : mon fournisseur de fromage a été en rupture cet été. Il a de petites capacités de production, c'est difficile d'augmenter la production en été alors qu'il y a beaucoup de demande. C'est un discours à tenir auprès de la clientèle. Ça génère de la rupture. Ça fait partir du jeu. Et ce sera un frein partout en GMS. Mais autour du 15 août, sans fromage de pays à vendre, ça fait un peu mal. Il faudrait d'autres fournisseurs. Je vais chercher encore même si je pense avoir fait à peu près le tour.* » (GMS)

« *On a des ruptures d'approvisionnement mais on s'adapte, on ne demande pas d'engagement de volume conséquent. Juste des opérations sur quelques jours. Ensuite, on complète avec la centrale d'achat, c'est indispensable.* » (GMS)

« *Digne est particulier car il est coincé dans la montagne, un peu excentré. Il y a tout un tas de produits de régionaux mais qui viennent des bassins de production voisin.* » (GMS)

***Les producteurs craignent de travailler avec la GMS***

Certains opérateurs constatent la difficulté à trouver d'une part mais surtout convaincre les agriculteurs de travailler avec la GMS. Ils doivent les rassurer et communiquer sur ce qu'ils mettent en place pour faciliter ce type d'approvisionnement (facilités de livraison de paiement, sur les volumes,



prix plus intéressants qu'à un grossiste). Les craintes constatées sont diverses : craintes de prix trop bas (ce qui n'est pas toujours le cas sans intermédiaire), de volumes demandés trop importants ou d'une constance dans ces volumes à laquelle ils sont en incapacité de répondre. Certaines GMS impliquées essayent de convaincre sur des modalités contractuelles allégées en circuit court/local par rapport à leur approvisionnement habituel.

Toutefois, malgré les engagements d'allègement des modalités contractuelles, certains producteurs locaux engagés auprès de la GMS font part de difficultés quant à certaines pratiques des distributeurs. La gestion des invendus reste à la charge des producteurs. Ils reprochent à certains opérateurs de mal gérer les volumes commandés et de laisser ensuite aux agriculteurs la responsabilité de retirer les invendus. Cela contribue à décourager les producteurs de s'engager sur ce type de circuit.

### 3.3.4 Les initiatives de circuits de proximité sur le territoire

Differentes modalités de vente en circuit de proximité existent sur le territoire, elles peuvent être en vente directe ou en vente avec un intermédiaire.

#### a. Modes de commercialisation de proximité en vente directe sans intermédiaire

##### Vente à la ferme

30 exploitations sont adhérentes à Bienvenue à la Ferme sur le territoire PAA. Le chiffre total des exploitations réalisant des ventes à la ferme n'est pas connu précisément mais est plus important. La plupart des exploitations en circuits courts proposent ce type de commercialisation. On peut estimer le nombre total entre 50 et 100 exploitations.

##### Point de vente collectif

Il s'agit d'un point de vente dans un local aménagé, organisé juridiquement sous la forme d'un regroupement de producteurs qui vendent **directement** aux consommateurs une large gamme des produits de leurs exploitations.

Sur le territoire de PAA, on peut citer le magasin de La Ferme aux Saveurs à Montclar.



<https://www.montclar.com/commerce-et-service/la-ferme-aux-saveurs/>

D'autres points de vente collectifs ne sont pas situés sur PAA mais sont proches du territoire et accueillent de nombreux producteurs issus de PAA, en particulier des producteurs en viande. Ils proposent une large gamme de produits frais (viande, légumes, fromages et laitages..) et transformés.





A Peipin



A La Brillanne



A Manosque et Valensole

**Dans nos enquêtes, il ressort qu'un nombre important de producteurs livrent dans le point de vente collectif de Couleurs Paysannes, qui est un débouché important pour le territoire.**

#### Marchés (listes non exhaustives) :

Les marchés hebdomadaires organisés par les communes :

- Digne, mercredi matin et samedi matin
- Gréoux les Bains, le jeudi matin
- L'Escale
- Mallemoisson, le vendredi après-midi
- Les Mées, le vendredi matin
- Moustiers Sainte-Marie, le vendredi matin
- Seyne, le mardi et vendredi matin
- Saint-Auban, dimanche matin
- Thoard, le dimanche matin
- Volonne, le vendredi matin

Marchés de producteurs locaux:

- Aiglun, le mardi après-midi
- Estoublon, le lundi après-midi, en été
- Mézel, le vendredi après-midi
- Moustiers Ste Marie, le dimanche après-midi en été
- St Auban, le jeudi après-midi

#### Paniers

Seules 5 AMAP sont identifiées sur le territoire de PAA. Elles permettent la contractualisation de vente entre un/des producteurs et les consommateurs, via un système d'abonnement.

AMAP Durance à Château Arnoux	<a href="mailto:amapdurance@orange.fr">amapdurance@orange.fr</a>	Légumes	le mardi à 19h à la ferme de Font Robert à Château-Arnoux
AMAP du pays Dignois à Digne les Bains	<a href="mailto:amapdupaysdignois@gmail.com">amapdupaysdignois@gmail.com</a>	Légumes, oeufs, volaille, viande, fromage de chèvre, jus de fruits, pain, huile, bière	le vendredi de 17h30 à 18h30 au 18, rue Georges Aubin à Digne
AMAP des Pénitents aux Mées	<a href="mailto:amap.desmees04@outlook.fr">amap.desmees04@outlook.fr</a>	Légumes, œufs, fromage de chèvre, agneau, miel, pain, pois chiches	le vendredi soir de 18h à 19h sous le Hall de la Maison des Associations.
AMAP de Moustiers Sainte-Marie	<a href="mailto:helenebotte@sfr.fr">helenebotte@sfr.fr</a>	Légumes	le jeudi de 18h à 19h au domaine de Valx (Parc Naturel Régional du Verdon)



Valensol'AMAP Valensole	à <a href="mailto:valensolamap@gmail.com">valensolamap@gmail.com</a>	Légumes, fruits, volailles, oeufs, veau, porc, pain, fromage de chèvre, huile	le mardi de 18h à 19h -ancienne école primaire
"Les Paniers Terr'Asse" Estoublon	à <a href="mailto:lespaniersterrasse@gmail.com">lespaniersterrasse@gmail.com</a>	légumes, fruits, oeufs, fromage, produits du terroir, huile	Association de producteurs et de consommateurs fonctionnant sur un système de panier. Distribution le vendredi de 17h30 à 18h30 sur la place d'Estoublon (période de mai à décembre)

### Vente en ligne

Initialement organisée de manière individuelle, des initiatives de structuration de vente en ligne voient le jour suite à la crise sanitaire du Covid sur le territoire.

**A noter :** Initiative de marketplace de l'agence Oyopi : OMONDRIVE <https://omondrive.fr/> qui permet la vente en ligne par l'agriculteur individuel ou par un collectif d'agriculteurs.

### b. Modes de commercialisation de proximité en circuit court avec un seul intermédiaire

#### Vente à un commerçant

Plusieurs magasins alimentaires s'appuient de manière forte sur les produits locaux, sur le territoire de PAA. On peut citer par exemple :

- Etal des 3 Vallées : boucherie et magasin de proximité 100% local  
La viande représente 50% du chiffre d'affaire de 1,5 M€. La gamme se complète avec des fromages, légumes, produits laitiers, conserves, vins.
- Intermarché Seyne et Digne, et quelques autres grandes surfaces sur certains produits, notamment les produits laitiers et la viande.
- Quelques supérettes de village (Thoard, le Chaffaut, Estoublon, Volonne...)
- Les casiers automatiques de la « Ferme du Pesquier » à Mallemoisson, qui ont été créés en 2020 par Baptiste Martin, maraîcher bio sur la commune. Les produits proposés viennent de la ferme pour les légumes, les œufs et le jus, mais l'agriculteur a également recours, via une société commerciale à des produits en achat revente d'agriculteurs et d'artisans locaux : légumes, œufs, charcuterie, fromage, pain, jus, compotes, miel.  
<https://clients.filbingbox.fr/stock/39/martin>



### Vente en restauration collective -Démarche RéGAL portée par le Conseil Départemental 04

RÉGAL est une démarche créée en 2009 par le Pays de Haute Provence afin d'approvisionner les restaurants scolaires de son territoire en produits agricoles de proximité. La démarche a été pérennisée par le Conseil Départemental et la Région. Les producteurs partenaires de RéGAL approvisionnent l'UPC (qui dessert neuf collèges), ainsi que huit lycées et différentes écoles du



département. Aujourd’hui, RéGAL regroupe une trentaine de producteurs, toutes ressources confondues : fruits, légumes, céréales, œufs, viandes, produits laitiers, tofu... Leur nombre est volontairement limité, de façon à ce que chacun d’eux ait un réel intérêt à travailler avec RéGAL : les commandes de l’UPC et des autres établissements scolaires représentent entre 5 et 40 % du chiffre d’affaire des producteurs engagés dans le réseau. (Source Mon Département 04 n°169, nov/dec 2018)

Pour l’approvisionnement en viande bovine, RéGAL s’appuie sur l’Association de producteurs CELA (Collectif d’Éleveurs Alpins) qui organise et structure l’offre régulière en viande et propose un calendrier de production.

Benoît Pascal – Président du Collectif d’Éleveurs Alpins (CELA) à Seyne-les-Alpes : approvisionne l’UPC en viande bovine « On a commencé à travailler avec RéGAL il y a trois ou quatre ans. Ça a commencé avec un marché d’une vingtaine de bêtes pour l’UPC, puis on est passés à la vitesse supérieure pour livrer des cantines dans toute la région. » « Ça a pris pas mal de temps pour se lancer. On s’est retrouvés à plusieurs éleveurs pour travailler ensemble : on a suivi une formation pour répondre aux marchés publics, on s’est structuré en collectif pour répondre à une offre, et on l’a eue ! On a d’abord eu le marché pour un an, puis pour deux ans, et on vient de le renouveler pour trois ans. » « Être partenaire de RéGAL n’a pas changé notre façon de travailler, parce qu’on est resté sur une agriculture raisonnée, mais ça a augmenté notre satisfaction, car on peut livrer des bêtes dans le département\*. C’est grâce à RéGAL qu’on a pu se structurer et avoir un réseau aussi large. » « Notre association fournit une soixantaine de bêtes par an aux établissements partenaires de la démarche. En moyenne, l’UPC nous prend une vingtaine de bêtes, et les trente-cinq ou quarante autres partent dans d’autres établissements scolaires. » « RéGAL est une bonne initiative : ça permet de mettre en relation les cantines avec les producteurs locaux, et donc de diminuer l’impact écologique, les trajets... Ça permet aussi de valoriser notre travail et les bêtes : on a une vraie plus-value par rapport à un circuit classique. Ça nous permet de vendre notre production à son juste prix. »

Source Mon Département 04 n°169, nov/dec 2018

### Vente à un non commerçant : en dépôt-vente

Des exploitations peuvent mettre des produits en dépôts vente sur une autre exploitation pratiquant la vente directe pour diversifier sa gamme.

### Vente en maison de produits de pays

La maison de produits du pays Dignois à Mallemoisson <https://maisondepaysdignois.fr/>



SARL créée en 2009 et dirigée par deux co-gérants : M. Sauvy (arboriculteur aux Mées) et Mme Jardin (artiste). Elle est composée de 14 associés, et 72 apporteurs, producteurs agricoles, artisans et artistes. Elle emploie 3 salariés à l’année. Une majorité d’apporteurs sont localisés hors du territoire du pays dignois. La gamme vendue comporte des produits transformés, miel, confitures, huiles olive, lavande, biscuits, charcuterie, artisanat, artisanat d’art. Il y a peu de produits frais. Le Chiffre d’Affaire est de l’ordre de 600 000 €. Il reste stable depuis la création. 80% de la clientèle sont des gens de passage, la Maison de Produits de Pays est ouverte tous les jours de 10h à 19h.



Source : Office de tourisme de Digne les Bains



## 3.4 Synthèse de l'analyse de la demande sur le territoire

AVAL - ELEMENTS CLES	
Territoire	<ul style="list-style-type: none"><li>Un territoire caractérisé par une <b>forte hétérogénéité de densité de population</b> avec un enjeu d'accessibilité alimentaire ;</li><li>Le <b>tourisme</b> : un enjeu important en terme de consommation alimentaire (25% des nuitées du 04), un enjeu de clarification de la labellisation des restaurateurs</li><li><b>Aide/accessibilité alimentaire</b> : une forte attente pour développer des partenariats locaux, des initiatives en cours ou en réflexion mais qui restent à consolider/amplifier</li></ul>
Pratiques de consommations	<ul style="list-style-type: none"><li>Budget alimentaire PAA : <b>87,5M€/an</b> dont RHD 30M€/an</li><li>Consommation alimentaire : <b>24 400 t/an</b> dont 2 600 t/an pour la consommation des touristes</li><li>Consommation à domicile : <b>75% à 80%</b> ; dont 75% des achats effectués en GMS ;</li><li>Une <b>forte sensibilité</b> des consommateurs pour les produits locaux</li></ul>
Circuits de distribution	<ul style="list-style-type: none"><li>Une <b>restauration collective à 2 vitesses</b> : collèges/lycées VS communes ;</li><li>Des enseignes de la GMS motrices dans le <b>développement de filières courtes/territoriales</b> ;</li><li>De <b>nombreux circuits de proximité</b> (magasins de producteurs, maison de pays, démarches innovantes de e-commerce, etc.)</li><li><b>Marchés</b> : 1<sup>er</sup> lieu d'achat de produits locaux ; mode privilégié pour les CC</li></ul>



## 4 Les outils logistiques

### 4.1 Un faible tissu d'opérateurs logistiques à l'échelle du département

L'Insee recense une trentaine d'entreprises de commerce de gros de fruits et légumes (code NAF 46.31 Z) sur le département des Alpes de Haute Provence. Toutefois, ces structures sont essentiellement des **organisations de producteurs des filières arboricoles** (Pom'Alpes, Bluewhale, Vergers du Sud, Soldive, etc.), des **producteurs/expéditeurs** (Samuel & Fils, etc.) voire **des magasins de détail** (Aux Saveurs du Luberon, etc.).

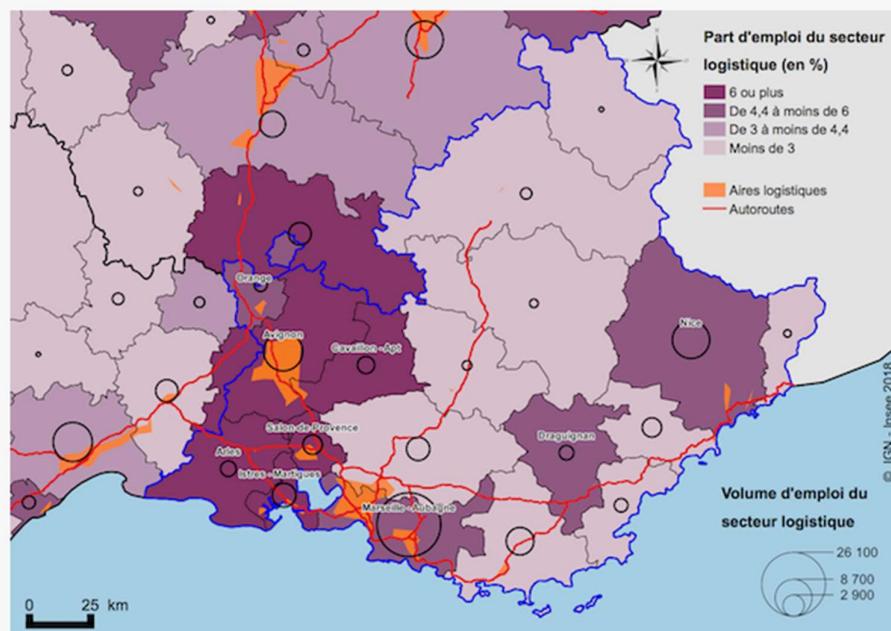
Ceci s'explique par (i) l'enclavement et la faible démographie du département mais surtout (ii) la très forte concentration des opérateurs de gros le long de la vallée du Rhône (axe dorsal Nord/Sud) et le long du littoral (axes Est/Ouest). La présence de grands axes autoroutiers (A9 vers l'Espagne, A8 vers l'Italie et A7 vers l'Europe au nord) et d'infrastructures maritimes importantes (port de Marseille) ont fortement contribué au développement de la logistique notamment dans le commerce des fruits et légumes comme le montrent les cartes ci-dessous.

Si la part de l'emploi logistique est donc la plus forte les zones de Salon de Provence et Cavaillon-Apt (environ 8,7%), elle est inférieure à 3% sur le département des Alpes de Haute Provence.

Figure 71 : Zones d'emploi à caractère logistique au niveau régional (Insee)

Figure 2 – Salon-de-Provence et Cavaillon-Apt : des zones d'emploi à caractère logistique

Volume et part d'emploi du secteur logistique par zone d'emploi



Note : seules les zones d'emploi où la part du secteur logistique dans l'emploi total est supérieure ou égale à 4,4 % (moyenne régionale) sont mentionnées.

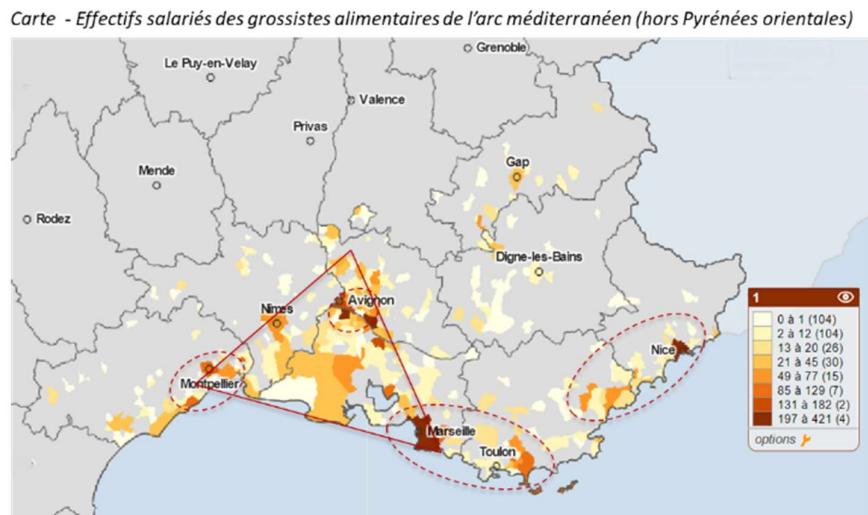
Lecture : la zone d'emploi de Nice compte 8 900 emplois dans le secteur logistique, soit 4,4 % de l'emploi total salarié.

Champ : salariés hors intérim, postes principaux au 31/12/2015.

Sources : Insee, DADS 2015 ; Sdes 2015



Figure 72 : Effectifs salariés grossistes alimentaires au niveau régional (Blezat)



Source : Blezat consulting, 2017 – d'après données infogreffe et Insee

- Grossistes pris en compte : Fruits et légumes, fleurs et plantes, marée, viande de boucherie, BOF

Si le tissu d'opérateurs logistiques apparaît donc limité sur le département, cela ne reflète pas le très fort dynamisme au niveau régional.

La région PACA se distingue, en effet, par la présence de 5 Marchés d'Intérêt National (MIN) présents à Marseille, Nice, Cavaillon, Chateaurenard et Avignon<sup>17</sup>. Bien que la majorité des opérateurs des filières soient situés en dehors de ces marchés, ils représentent 6% à 13% des volumes de marchandises de la région. Depuis plusieurs années, ces marchés bénéficient d'un regain d'intérêt de la part des pouvoirs publics et de leur collectivité, et font l'objet de programmes d'investissement et/ou de redynamisation important. En raison de la diversité de leur tissu d'entreprises, ces MINs constituent de plus en plus de véritables **pôles agroalimentaires** et se dotent de **stratégie de développement très spécifiques**. Ces outils sont aujourd'hui au cœur de nombreuses politiques alimentaires territoriales pour répondre à un certain nombre d'enjeux (développement des circuits courts, gestion du dernier kilomètre, accompagnement d'entreprises agroalimentaires, lutte contre le gaspillage alimentaire, etc.).

Si aucun n'est présent sur le département des Alpes de Haute Provence, leur zone de chalandise couvre pour la plupart l'ensemble de la région PACA.

En lien avec le diagnostic du PAT de PAA, les synergies les plus intéressantes semblent concerter les **MIN de Cavaillon**, identifié comme un outil de mise en œuvre du PAT du PNR du Luberon et fortement spécialisé sur l'approvisionnement du commerce de détail spécialisé, et celui de **Chateaurenard** en raison de son important programme de redéploiement et de son importance dans le secteur logistique.

Des fiches de présentation sont données en annexe pour les 4 principaux MIN de la région.

<sup>17</sup> Il est possible de mentionner le marché de gros de St Etienne du Grès non référencés comme MIN.



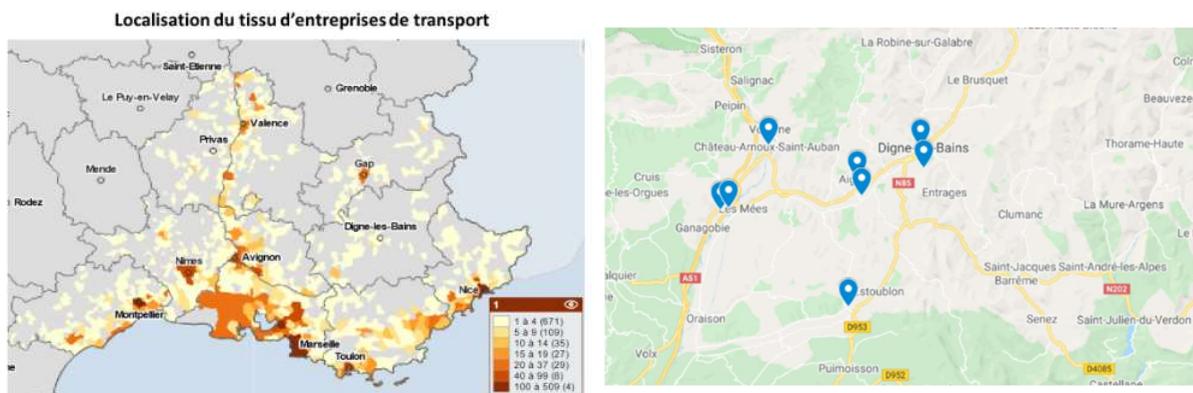
## 4.2 PAA : une localisation centrale stratégique avec la présence de quelques opérateurs de demi-gros et transports

Sur le territoire de PAA, il est intéressant de souligner la présence de deux demi-grossistes ayant, par ailleurs, une activité de détail sur Digne : Estelex et DJ Unifruits.

Ces opérateurs s'approvisionnent en partie auprès de producteurs du département et complètent leurs achats sur le MIN de Cavaillon. Ils possèdent leur propres camions et, en raison de la position centrale de Digne, approvisionnent des détaillants, restaurateurs ou encore des acteurs de la restauration collective sur l'ensemble du département des Alpes de Haute Provence. Ces deux acteurs ont suivi une même **stratégie de diversification** (i) de leur clientèle (BtoB et BtoC) et (ii) de leur offre de produits et de services (préparation de commandes, livraison à domicile, etc.).

Outre ces acteurs, PAA peut s'appuyer sur la présence de 8 entreprises de transport de fret<sup>18</sup> mais également de trois autres transporteurs frigorifiques importants, proches de l'agglomération respectivement situés à Manosque (Charbonnier Frères), Lambruisse (Groulet et Filles) et Sisteron (OT Logistique).

Figure 73 : Tissu d'entreprises de transport (Insee, code Naf)



Sans être un acteur clé de la logistique des filières alimentaires, PAA apparaît, néanmoins, doter de **plusieurs opérateurs logistiques diversifiés** et jouer un **rôle dans l'approvisionnement du commerce spécialisé de détail** à l'échelle du département grâce à sa localisation géographique.

<sup>18</sup> Pour un total de 32 entreprises sur le département (code NAF 4941 A).



## 5 Synthèse : le système alimentaire de l'agglomération, quels enjeux ?

### 5.1 Adéquation entre l'offre et la demande

Le travail de diagnostic du système alimentaire permet de mettre en évidence pour les principales filières le niveau de couverture alimentaire du territoire. Celui est évalué d'un point de vue théorique et quantitatif, en rapprochant la production agricole de la consommation du territoire, et de manière qualitative de par notre compréhension fine de la structuration des filières.

*Tableau 9 : Estimation des volumes produits (Chambre d'Agriculture) et consommés (TriesseGressard d'après INCA 3) sur le territoire par filière*

		Production	Consommation	Couverture théorique
Ovin	Total PAA	368 t <sup>1</sup>	70 t (ovin + caprin)	++
	Dont circuits courts	32 à 65 t		
Bovin	Total PAA	310 t	560 t	-
	Dont circuits courts	175 t		
Porc	Total PAA en circuits courts	100 t	770 t	--
Volaille	Total PAA	Faible	720 t	--
Œufs	Total PAA	23 M œufs	5,2 M œufs	++
Lait	Total PAA	Faible	1 840 t	--
Fromages chèvres et brebis	Total PAA en circuits courts	130 t	100 t	++
Produits laitiers vaches (yaourts et fromages)	Total PAA	280 t	2 280 t	--
	Dont circuits courts	75 t		
Pomme de terre	Total PAA	500 t	830 t	-
Légumes	Total PAA	1250 t	2 290 t	--
	Dont circuits courts	700 t max		
Fruits	Total PAA	16 800 t	3 950 t	++
	Dont circuits courts	400 à 450 t		
Céréales	Total PAA	8 255 t	4 720 t	++
	Dont circuits courts	20 t		
Légumineuses	Total PAA	68 t	135 t	-
	Dont circuits courts	10 t		



<sup>1</sup> sur les filières viandes, les tonnages sont exprimés en tonne de viande et non en tonne équivalent carcasse

Pour rappel, les productions commercialisées en circuits courts ne le sont pas à 100% sur le territoire de Provence Alpes Agglomération, mais pour partie sur le département des Alpes de Haute Provence et sur la région PACA.



### Les filières viandes :

- La **production de viande ovine** est largement excédentaire par rapport à la consommation. La structuration des filières permet d'alimenter en partie cette demande à domicile. Elle peut être améliorée en restauration collective (réflexion en cours de Régal pour intégrer la production ovine locale). Le niveau de couverture alimentaire est théoriquement satisfaisant sur cette production. La part de consommation et production de viande halal n'est toutefois pas estimée dans ce diagnostic.
- La **production de viande bovine** semble légèrement déficitaire par rapport à la consommation du territoire. Même si la moitié vient alimenter les circuits courts (à domicile comme hors domicile), l'enquête habitant montre que la **consommation de viande locale est limitée** (40% des répondants achètent de la viande localement)
- La **production d'œufs** est présente sur le territoire avec une filière locale 'Le Gavot' dont le siège est à Oraison, qui fournit les consommateurs du territoire en production locale (GMS, restauration collective).
- La **production de volaille** est largement déficitaire sur le territoire avec très peu de production. Or, il s'agit de produits animaux qui connaissent une tendance de consommation à la hausse.
- La **production de porc** est largement déficitaire avec un seul producteur orienté vers les circuits de proximité, qui livre à l'échelle régionale mais peu sur le territoire. Tout comme la volaille, les tendances de consommation sont à la hausse sur ce type de produits.



### La filière lait :

- La production de **lait de consommation** est quasi absente du territoire. La consommation de lait passe nécessairement par la production extérieure au territoire.
- La production de **fromages de chèvres et de brebis** est satisfaisante par rapport aux besoins du territoires. Principalement orientée vers les circuits courts, elle ne permet peut-être pas d'alimenter suffisamment la GMS, 1<sup>er</sup> lieu d'achat des consommateurs du territoire.
- La production de **produits laitiers de vache** (fromage et yaourt) est largement déficitaire sur le territoire. La transformation est notamment assurée par la coopérative de l'Ubaye (fromages et produits laitiers frais). La production en yaourts est assurée également par une exploitation (GAEC du Buissonnet). Cette dernière livre en particulier la restauration hors domicile mais ne parvient pas à répondre à une demande supplémentaire. Il y a un enjeu à sécuriser l'approvisionnement de la RHD en produits laitiers locaux, en augmentant la production disponible.



### La filière fruits et légumes :



- La **production de pomme de terre**, orientée aujourd’hui en circuits longs et courts est légèrement déficitaire. Elle pourrait être une piste d’amélioration de la consommation des produits locaux sur le territoire.
- La **production de légumes** est déficitaire sur le territoire, d’autant plus que les volumes produits sont portés par la courge et les melons, largement exportés. Il y a un enjeu à développer ces productions de manière à alimenter de manière plus importante la restauration collective voire la GMS. La production maraîchère en circuit court permet quant à elle de satisfaire une partie de la consommation des ménages. L’approvisionnement hors du territoire passe notamment par le MIN de Cavaillon.
- Le niveau de **production de fruits** est trompeur par rapport à la consommation locale. S’il paraît théoriquement largement excédentaire, il est en réalité très majoritairement le fait d’une production de pomme (16 500 t sur 16 800 t) structurée pour l’export. Le niveau de consommation de fruits inclut l’ensemble des fruits (pépins, noyaux etc.) La part destinée aux circuits courts est largement plus faible (environ 400 tonnes de pommes et fruits à noyaux) et ne permet pas de répondre aux besoins des différents circuits de distribution. L’approvisionnement du territoire sur ces circuits passe notamment par le MIN de Cavaillon. L’enjeu est de savoir dans quelle mesure les producteurs du territoire en pomme seraient intéressés pour alimenter le marché local.



#### Les autres filières végétales :

- La **production céréalière** du territoire est portée par le blé dur et alimente peu les filières farines et pain locales.
- La **production de légumineuses** est également légèrement déficitaire, d’autant plus qu’elle alimente surtout des circuits de vente à l’échelle régionale.

## 5.2 Enjeux et axes stratégiques du PAT

A l’issue du travail en COTECH.



## 6 Annexes

### 6.1 Liste des entretiens « tête de réseau » réalisés

Structure	Thématique	Contact
<b>Elus de Provence Alpes Agglomération</b>	Territoire, vision des enjeux, vision PAT	Bruno Accai
<b>Provence Alpes Agglomération</b>	Responsable développement économique	Renaud Rouquette
<b>Provence Alpes Agglomération</b>	Responsable service transition écologique	Nicolas Maurel
<b>CAF</b>	Accessibilité alimentaire	Dessi Marie-Ange
<b>CCI</b>	Transformation et commerces alimentaires	Giraud François
<b>CMAR</b>	Transformation et commerces alimentaires	C. Samonini
<b>RéGal</b>	Restauration collective	A. Alameldine
<b>Conseil départemental – service vieillesse et handicap</b>	Restauration collective EPHAD	Roland Ruzafa Olivier Le marchand
<b>DRAAF</b>	PAT et restauration collective	CANITROT Pierre-Noël Mme.Frederika LHUISSIER
<b>Syndicat des Artisans Boulanger-Pâtissiers des Alpes-de-Haute-Provence</b>		Aline MONDELLO
<b>Syndicat des Bouchers des Alpes de Haute Provence</b>		CASADO MANUEL et Franck Toncanier
<b>Gesper</b>	Gaspillage alimentaire	Aurore Vignarath
<b>Office du tourisme Haute Provence</b>		Sébastien Arnoux
<b>Pays Gourmand APV</b>	Label	Olivia D'Haene
<b>Label géoparc pour restaurateur</b>	Label	Jérémie Subias



## 6.2 Liste des entretiens « opérateurs économiques » réalisés

Stade filière	Type de structure	Nom
Fruits et Légumes	Transformation et conservation de fruits	AGRO'NOVAE (Comtes de Provence)
Fruits et Légumes	Coopérative	SICA des Pave
Viande	Transformation et conservation de la viande de boucherie	Abattoirs de Seyne
Viande	Transformation et conservation de la viande de boucherie	Abattoirs de Digne
Viande	Grossiste	Charcuterie de Thoard
Viande	Grossiste	Alpes Provence Agneau
Lait	Coopérative et transformation	Coopérative Laitière de la Vallée de L'ubaye (fromagerie ?)
Céréales	Meunerie	Moulin Pichard
Logistique/Distribution	Commerce de gros (commerce interentreprises) de fruits et légumes	FOSSATI Estalex
Logistique/Distribution	Commerce de gros (commerce interentreprises) de fruits et légumes	DJ Unifruits
Distribution	Autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé	L'Etal des 3 Vallées
Distribution	Hypermarchés	SODIMODIS HYPERMARCHÉ (Carrefour)
Distribution	Hypermarchés	DIGNE DISTRIBUTION (Intermarché)
Distribution	Supermarchés	INTERMARCHÉ
Distribution	Supermarchés	La vie Claire
Distribution	Alimentation générale	Provenc'Halles
Restauration collective	Etablissements de santé	Centre Hospitalier de Digne
Restauration collective	Etablissements de santé	GIP du Pays de Seyne
Restauration collective	Etablissements scolaires	Scolarest
Restauration collective	Etablissements scolaires	Lycée David Neel
Restauration collective	Etablissements scolaires	Lycée agricole Carmejanne
Restauration collective	Cuisine centrale	ESAT Paul Martin
Restauration collective	Cuisine centrale	UPC (Unité de préparation culinaire des Alpes de Hautes provence)
Restauration collective	Cuisine centrale	Entreprise adaptée Lou JAS
Restauration collective	Centre d'accueil touristique	Ségries Monastère
Restauration commerciale	Centre d'accueil touristique	Chantemerle
Restauration commerciale	Centre d'accueil touristique	La fontaine de l'ours
Restauration commerciale	Restaurant	La Fabrique
Restauration commerciale	Restaurant	Le pressoir gourmand
Accessibilité alimentaire	Aides alimentaires	CCAS Dignes les bains
Accessibilité alimentaire	Aides alimentaires	Restos du Coeur
Accessibilité alimentaire	Aides alimentaires	Secours populaire
Accessibilité alimentaire	Aides alimentaires	Gourmandigne
Accessibilité alimentaire	Epicerie solidaire	Association point rencontres - et conserverie 1001 saveurs



### 6.3 Fiches de présentation des MIN de la région Sud

#### MIN de Chateaurenard

Chiffre d'affaires des entreprises : **115 M€**

Surface : **13 Ha**

Offre de produits : **fruits et légumes**

Volumes de marchandises : **90 000 t/an**

Nombre d'opérateurs : **90 entreprises et 800 producteurs**

Zone de chalandise : **grand Sud-Est et export**



#### Axes de développement :

- Programme de redéploiement du MIN de Chateaurenard sur un site de 70 Ha structuré autour de 3 pôles d'activités :
  - Pôle logistique avec l'accueil des logisticiens et transporteurs des filières alimentaires;
  - Pôle « cœur de MIN » : avec l'accueil de tous les acteurs du secteur des fruits et légumes (producteurs, grossistes, expéditeurs, importateurs,...);
  - Pôle transformation : start-up transformation AA
- Attirer de nouveaux opérateurs et étoffer l'offre de produits et de services avec une offre immobilière ad-hoc.

#### Synergies avec le territoire de P2A : moyen terme

- Nouveaux débouchés pour les producteurs
- Offre de services logistiques et de transport

#### MIN de Cavailhon

Chiffre d'affaires des entreprises : **170 M€**

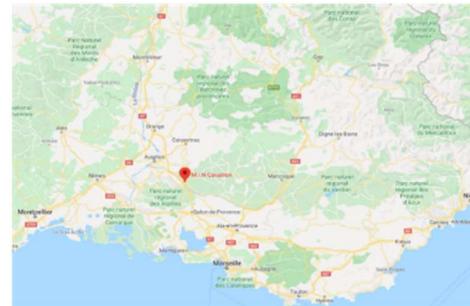
Surface : **18 Ha**

Offre de produits : **fruits et légumes, plantes aromatiques, épicerie**

Volumes de marchandises : **120 000 t/an**

Nombre d'opérateurs : **62 entreprises et 1000 producteurs**

Zone de chalandise : **grand Sud-Est et export**



#### Axes de développement :

- Un outil du PAT du PNR Luberon
- Un acteur clé de l'approvisionnement des détaillants spécialisés au niveau régional
- Accueil d'entreprises de transformation AA

#### Synergies avec le territoire de P2A : existantes

- Débouchés pour les producteurs
- Approvisionnement du commerce de détail
- Outil de structuration de filières en lien avec le PAT Luberon ?



**MIN de Marseille**

Chiffre d'affaires des entreprises : / M€

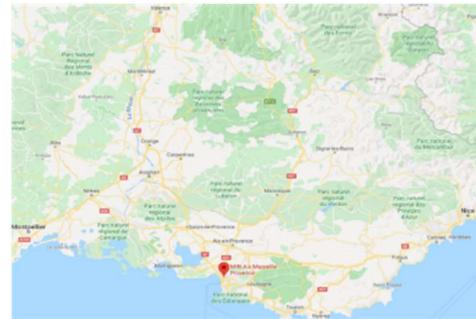
Surface : 24 Ha

Offre de produits : **fruits et légumes, viandes, fleurs, accessoires, entrepôts**

Volumes de marchandises : 320 000 t/an

Nombre d'opérateurs : **97 entreprises et 260 producteurs**

Zone de chalandise : **Agglomération Aix-Marseille**



**Axes de développement :**

- Projet d'investissement et d'agrandissement des installations
- Diversification de l'offre de produits
- Développement de la logistique du dernier kilomètre (GASC)
- Développement du photovoltaïque et véhicule propre

**Synergies avec le territoire de P2A : faibles**

**MIN de Nice**

Chiffre d'affaires des entreprises : **250 M€**

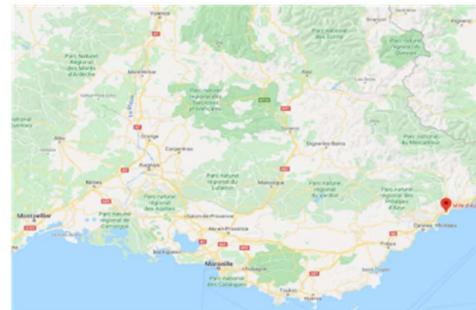
Surface : 24 Ha

Offre de produits : **fruits et légumes, viandes, poissons, fleurs, vin, accessoires,**

Volumes de marchandises : **100 000 t/an**

Nombre d'opérateurs : **68 entreprises et 234 producteurs**

Zone de chalandise : **Agglomération Nice**



**Axes de développement :**

- Projet de transfert et modernisation du MIN (25 Ha) ;
- Approvisionnement en tous produits alimentaires et fleurs de la ville de Nice et de son agglomération ;
- Développement de la logistique urbaine.

**Synergies avec le territoire de P2A : faibles**

