



Compte rendu de la réunion territoriale du 12 avril 2023 à Saint-Chély-d'Apcher

Les propos retranscrits ici reflètent l'opinion des personnes qui sont exprimées en réunion et non l'opinion du Département ou des faits vérifiés.
Compte rendu réalisé par le cabinet Néoz.

ATELIER 1

AXE 1 – DEVELOPPER L'OFFRE et AXE 2 - DEVELOPPER L'ACCESSIBILITE FINANCIERE DE L'OFFRE

Réactions préalables sur les thèmes abordés

Est-ce que les thèmes abordés dans chaque axe vous semblent pertinents pour traiter ces axes ?

Axe « Développer l'accessibilité financière de l'offre » :

- « N'y a-t-il que la solidarité financière pour traiter l'axe 2 ? N'est-ce pas aussi développer la capacité des personnes à mieux consommer/gérer leur budget/cuisiner ? Montrer qu'avoir une alimentation de qualité ce n'est pas forcément plus cher (sachant que les aliments sous forme de plat tout prêts sont en général plus chers) »
- « Il y a eu un sursaut avec le Covid, les gens se sont remis à préparer des plats, puis ils se sont remis à travailler et ils ont reperdu l'habitude. Il y a ce besoin de rééducation à la cuisine. »
- « C'est aussi un problème de temps. On est dans une société avec beaucoup de familles monoparentales, certains ont plus d'un travail ...Il y a le temps que l'on n'a effectivement pas, et le temps que l'on préfère passer à regarder la télé par exemple. »
- Il faut réfléchir à une baisse de prix global par les différents commerces (les prix en Lozère sont plus élevés qu'ailleurs car la concurrence serait plus faible)
- L'accès aux produits locaux peut être compliqué, par exemple pour ceux qui habitent dans des endroits isolés. Mais il y a des AMAP ou des marchés qui facilitent cette accessibilité à des produits sains et locaux, parfois peu chers car avec un seul intermédiaire.
- L'accessibilité financière est vrai sujet. Mais le terme de « solidarité » oriente sur



Le Département de la Lozère a été labellisé **Projet Alimentaire Territorial** en juin 2021, avec le soutien financier de



l'utilisateur individuel ou familial, or il faut aussi parler de restauration collective.

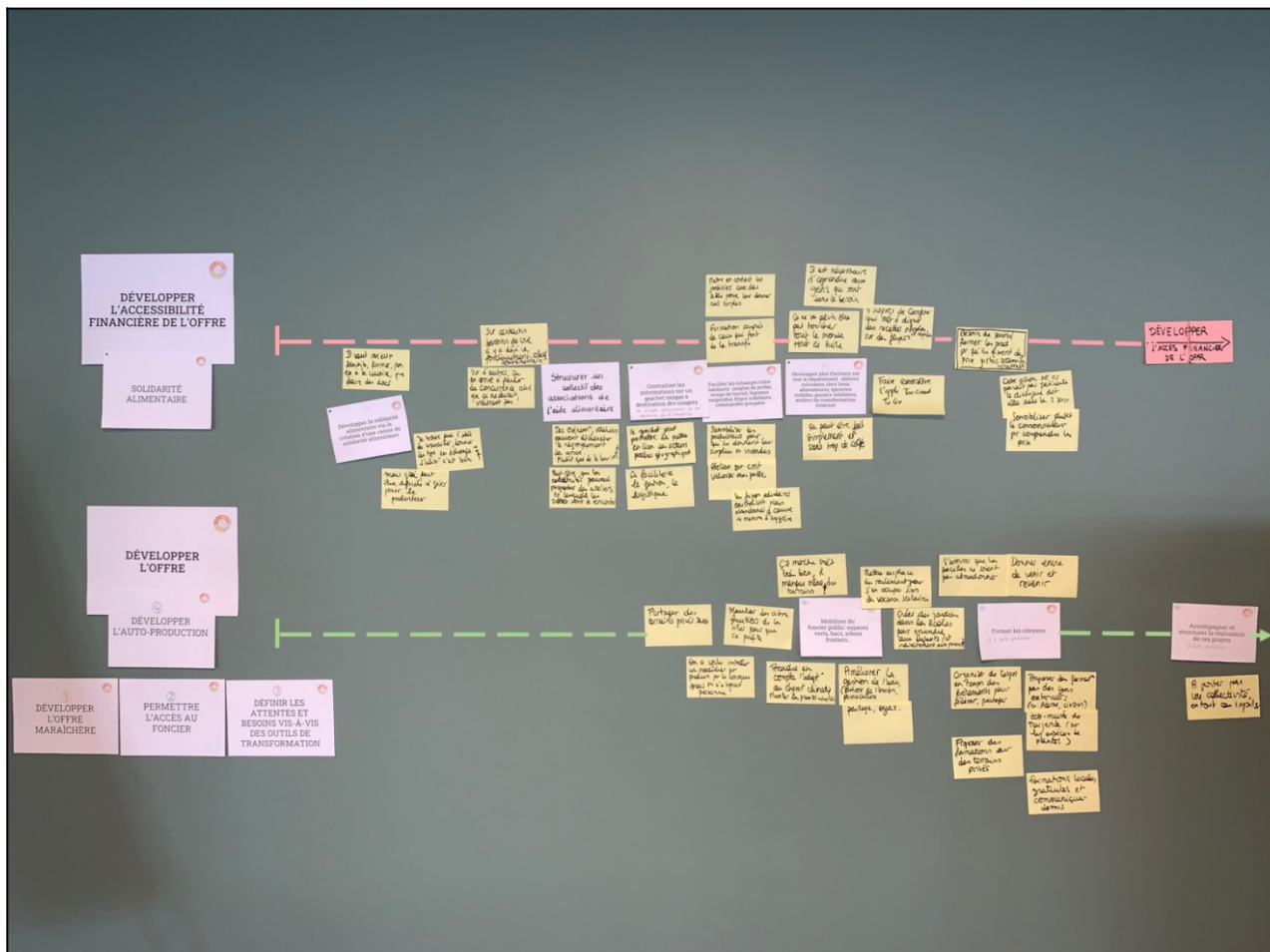
- « Je pense que tout le monde a des difficultés à bien manger. Même en ayant des revenus corrects on ne s'achète pas ce que l'on veut et on ne peut pas se permettre d'acheter tout en direct, donc je comprends que ce soit compliqué pour les gens qui ont de faibles revenus »

Axe « Développer l'offre » :

- Les jardins partagés existants marchent très bien, il manque même des terrains
- Ces jardins sont aussi créateurs de lien social
- L'autoproduction est un thème à développer, il semble pertinent à tous.

Positionnement des actions sur les 2 axes et apports de conditions de réussites et de précisions

Les actions identifiées lors des réunions thématiques ont été placées sur 2 axes de priorité vis-à-vis de chacun des 2 axes respectivement. Plus elles sont vers la droite et plus elles ont été jugées impactantes par le groupe. Elles ont été retranscrites ci-dessous par ordre décroissant d'impact.



Production de l'atelier : positionnement des actions selon leur impact et apports de

La Lozère a du goût !



Le Département de la Lozère
a été labellisé
**Projet
Alimentaire
Territorial**
en juin 2021,
avec le soutien financier de



recommandations et de précisions



Retranscription :

Axe 1 - Développer l'offre. Thème : développer l'autoproduction

Remarque générale : les 3 actions sont un tout, il n'est pas très pertinent de les classer par ordre d'impact.

1. Action : Accompagner et structurer la réalisation de projets d'autoproduction

○ **Impact :**

- Effectivement il faut quelqu'un ou une structure pour lancer un projet de jardin partagé
- Il faut aussi un animateur pour faire vivre le projet, quelqu'un d'extérieur pour dynamiser le projet, permettre à des populations qui peuvent être différentes de bien vivre ensemble
- Il faut quelqu'un en charge de la surveillance de la structure pour qu'il n'y ait pas de problèmes

○ **Recommandations :**

- S'assurer que les parcelles ne soient pas abandonnées (parfois les gens s'inscrivent et au bout de quelques semaines ne viennent plus) en donnant envie de venir et de revenir, grâce à un animateur qui par exemple organise régulièrement des événements pour fédérer, partager (par exemple un barbecue) et communiquer dessus en mobilisant la mairie (diffuser des photos, pour donner envie)
- Un tel projet doit être porté par une collectivité, ou du moins impulsé par une collectivité
- Exemple : « A Saint-Chély, ça a été une initiative de la commune : elle a trouvé un terrain disponible et propice, et dès que l'information a été transmise, on a trouvé preneur auprès des Barrabans. »
- Ensuite le projet peut être porté par une autre structure, une structure agricole par exemple.

1. Action : Former les citoyens à l'autoproduction

○ **Impact :**

- C'est un préalable. Mais si le foncier n'est pas trouvé cela va bloquer rapidement.

○ **Recommandations :**

- Prendre en compte l'adaptation aux changements climatiques : planter des plantes adaptées, résilientes, pas trop demandeuses en eau ou en terre riche
- Améliorer la gestion de l'eau (prévoir de l'ombre, permaculture, paillage/mulching, oyats = pots en terre remplis d'eau mis dans le sol...)
- Proposer des formations par des intervenants extérieurs (ex : ADEME, CIVAM, Écomusée de Margeride sur les espèces locales, la taille des arbres, etc.) : les formations existent, les acteurs ressources aussi.
- Proposer des formations sur des terrains privés, pour avoir accès à une diversité de sujets de formation liée à la diversité des jardins privés. Cela



peut aussi profiter à la personne qui accueille la formation.

- Ouvrir les formations des jardins partagés aux non-adhérents
- Permettre à ceux qui ont des jardins et qui ne les utilisent pas ou plus (par exemple des personnes âgées qui ne peuvent plus faire leur jardin) de les mettre à disposition pour que d'autres puissent y faire un potager ou autre (« cela se fait de plus en plus de louer ou mettre à disposition des parcelles de son jardin privé »).
- Veiller à ce que les formations soient locales (maximum à 20-30 min de route), gratuites et communiquer dessus
- Créer des jardins-écoles dans les écoles pour apprendre aux enfants (et indirectement aux parents), et mettre en place des roulements pour s'en occuper lors des vacances scolaires

1. Action : Mobiliser du foncier public (espaces partagés, bacs, arbres fruitiers...)

- **Impact :**
 - Fort impact
- **Recommandations :**
 - Créer des jardins-écoles dans les écoles pour apprendre aux enfants (et indirectement aux parents) et mettre en place des roulements pour s'en occuper lors des vacances scolaires
 - Planter des arbres fruitiers dans les villes pour que ça profite à tous
 - Ne pas oublier les poulaillers, qui permettent de manière simple d'avoir des œufs. Les poules peuvent également manger les déchets organiques, et leurs déjections peuvent servir d'engrais, ce qui ferme les cycles organiques.
 - Partager des terrains privés aussi : faire un échange entre un propriétaire qui ne peut pas s'occuper de son jardin (jardin trop grand, personne âgée...) et quelqu'un qui vient l'entretenir en échange de légumes.
- **Autres remarques :**
 - « Nous on a voulu installer un maraîcher pour produire pour la commune mais on n'a trouvé personne » : il arrive que ce ne soit pas le terrain qui manque mais plutôt les personnes. « Il y a eu un maraîcher pendant 7 ans mais il a fini par s'arrêter à cause de trop grandes difficultés financières et de la dureté de son métier ».



Axe 2 – développer l'accessibilité financière de l'offre. Thème : Solidarité alimentaire

1. Action : Développer plus d'actions sur tout le département : ateliers culinaires, tiers lieux alimentaires, épiceries mobiles, paniers solidaires, ateliers de transformation itinérants

○ **Impact :**

- « Ça peut être fait simplement et sans trop de coût »
- Cela ne va peut-être pas toucher tout le monde tout de suite et ça ne touche pas forcément les personnes en situation de précarité alimentaire. Il y a un temps d'acculturation, de connaissance de ce qui existe en termes d'événements, donc cela limite l'impact à court terme.
- Il est nécessaire d'apprendre à cuisiner aux gens qui sont dans le besoin

○ **Recommandations :**

- S'inspirer de Carrefour qui met à disposition des recettes simples et rapides sur des flyers
- Faire connaître l'application Too Good To Go

1. Action : Faciliter les échanges entre habitants : surplus de jardin, temps de travail, légumes suspendus, frigos solidaires, commandes groupées

○ **Recommandations :**

- Mettre en contact les jardiniers et les producteurs avec des associations d'aide alimentaire, ou la restauration collective, pour leur donner leur surplus. Cela se fait déjà mais peut-être que cela peut être développé. Agrilocal peut aider.
- Sensibiliser les producteurs pour qu'ils donnent leur surplus ou invendus : proposer aux producteurs des ateliers sur comment valoriser leurs produits, démarcher les restaurateurs autour de leur marché pour leur donner/revendre leurs invendus pour avoir moins de perte, moins de coût de transport. Cela peut notamment leur permettre de se mettre en contact avec des personnes ou associations qui ont besoin d'invendus.
- Faire des formations auprès de ceux qui font de la transformation pour valoriser davantage les invendus des producteurs ou jardiniers
- Faire un équivalent de l'application Too Good To Go (qui permet à des distributeurs de proposer aux utilisateurs de l'application d'acheter à moindre prix des invendus, par exemple dans les boulangeries) pour un usage par les particuliers et les producteurs (pour lutter contre le gaspillage alimentaire)

1. Action : Centraliser les informations sur un guichet unique à destination des usagers (communication sur dispositifs existants, offre locale, mise en relation des producteurs et des associations pour écouler les surplus, etc.)

- Action à relier avec l'action « structurer un collectif »

● **Recommandations :**

- Le guichet peut permettre de mettre en lien des acteurs proches



géographiquement, notamment les personnes en situation de précarité alimentaire avec les associations d'aide alimentaire

- Il faudrait une plateforme virtuelle qui recense les invendus des producteurs (chacun pourrait mettre sur la plateforme ses volumes d'invendus au jour le jour). Cela donnerait de la visibilité aux associations caritatives, qui pourraient ensuite se positionner et organiser leur circuit logistique.
- « Phœnix fait déjà cela, ce sont des prestataires qui mettent en lien l'association avec le distributeur, définissent avec eux un jour de passage et gèrent aussi tout ce qui est administratif, le cerfa du don... C'est ce qui est très chronophage. Ils pourraient sûrement faire de même avec les producteurs. Il faudrait mettre en relation les producteurs avec ce genre de prestataire »
- « Il faudrait que ce soit facile pour nous, producteurs, de donner nos invendus si on en a, il faudrait que les associations ne soient pas trop loin. »

1. Action : Structurer un collectif des associations de l'aide alimentaire

○ Impact :

- Sur certains bassins de vie il y a déjà un fonctionnement collectif, complémentaire (par exemple à Saint-Chély)
- Sur d'autres on en arrive à parler de concurrence entre associations d'aide alimentaire
- « Je ne vois pas quel levier on peut avoir sur ça, je trouve ça très compliqué mais pourtant c'est important »
- Action à relier avec l'action « guichet unique »

○ Recommandations :

- Il faudrait que le regroupement des associations se fasse sur l'initiative de ces associations, ce serait mieux que de leur imposer de se regrouper (« qui sommes-nous pour leur dire de travailler ensemble »)
- Par exemple, peut-être que les collectivités peuvent proposer des ateliers (un atelier culinaire par exemple) auxquels les associations pourraient participer. Elles pourraient alors dialoguer davantage, et structurer leur collectif.

1. Action : Développer la solidarité alimentaire via la création d'une caisse de solidarité alimentaire

○ Impact :

- Faible impact : « c'est difficile à mettre en place, c'est une usine à gaz »

○ Recommandations :

- Il faut proposer de travailler, donner du temps en échange de nourriture, plutôt que les gens attendent de recevoir de l'argent
- « Mais ça peut être difficile à gérer pour le producteur, de recevoir du monde sur sa ferme, en termes de gestion, de responsabilité, ce sont des risques... Il faudrait qu'il y ait un encadrant ».
- Ce serait plus efficace de sensibiliser, former par exemple à la cuisine que de faire des dons qui risquent de servir à s'acheter des plats préparés



qui sont chers. Faire prendre conscience aux gens qu'ils feront des économies s'ils cuisinent leurs plats.

- Par exemple faire un atelier culinaire en restaurant collectif où chacun repart avec sa boîte préparée.

- **Nouvelle action proposée : Sensibiliser / former les producteurs pour qu'ils fixent des prix justes, accessibles, acceptables** (« dans notre supermarché, plus on a de fournisseurs locaux, mieux c'est. Mais parfois les producteurs nous proposent des prix déconnectés du marché, que l'on ne peut pas accepter sinon le produit ne serait pas vendu. Nous on a des marges qui sont sensiblement les mêmes, on peut accepter de faire un effort mais il faut qu'il y ait un dialogue entre le producteur et le distributeur. »)
- **Impact :**
 - Ça intéresse le consommateur de comprendre comment les prix sont construits.
 - Les producteurs qui pratiquent des prix trop élevés ne sont peut-être pas la majorité.
 - Si c'est un produit haut de gamme, il n'y a pas la niche qu'il faut en Lozère
 - « Cette action ne nous paraît pas pertinente, ça semble donner de leçon ; le dialogue doit aller dans les deux sens ».
- **Recommandation :**
 - Permettre au consommateur de comprendre comment le prix est construit.
 - Sensibiliser aussi le distributeur au juste prix



ATELIER 2 AXE 4 – DEVELOPPER LA DEMANDE

Réactions préalables sur le thème abordé

La thématique « sensibiliser le consommateur à l'impact de ses pratiques alimentaires sur sa santé et à la consommation de produits locaux » vous semble-t-elle pertinente vis-à-vis du développement de la demande ?

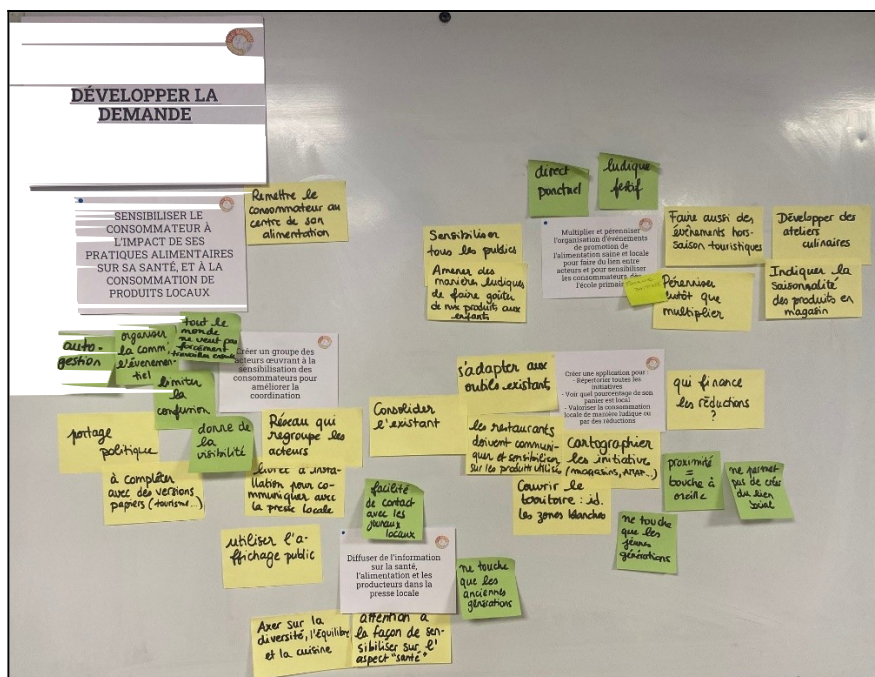
- C'est important de sensibiliser le consommateur car ça le rend conscient de ses choix de consommation et l'amène à consommer différemment.
- Il faut également une sensibilisation du producteur pour qu'il s'ouvre à de nouveaux circuits de distribution :
 - o Ceux ayant une mauvaise image (par exemple l'hôpital),
 - o Les marchés publics : les producteurs n'en ont pas connaissance
- Ne pas seulement sensibiliser sur la qualité des produits locaux mais aussi sur le coût de ces derniers : il faut que le consommateur comprenne le prix affiché, notamment les parents d'enfants mangeant dans des établissements de restauration collective.
- Il faudrait un portage politique pour donner du poids et du crédit à ces actions (alliance entre des associations et collectivités par exemple)
- Sensibiliser également au gaspillage alimentaire dans la restauration collective et dans les ménages, ce qui permet de limiter les coûts du repas.
- Réapprendre à cuisiner certains produits (par ex : moins de pertes quand on cuisine les produits bio car on ne les épluche pas, cuisiner les restes alimentaires)
- Un fort point de vigilance a été émis lors des échanges sur l'amalgame possible entre produit local et produit sain. L'aspect santé peut être abordé sous le prisme de l'équilibre et la diversité alimentaire, sur les vertus de la consommation et la cuisine de produits bruts au lieu des produits transformés, mais il n'y a pas de liens direct entre les produits locaux et la santé.
- Il y a un manque d'acculturation aux produits maritimes en Lozère
- Au-delà de la sensibilisation du consommateur, il faut surtout le remettre au centre de son alimentation pour augmenter l'enveloppe budgétaire alimentaire, aujourd'hui réduite, et ainsi tendre à la consommation de produits locaux, souvent plus onéreux.
- Redéfinir le terme « local » : suivant où on se trouve en Lozère, on peut consommer des produits du Gard, de l'Ardèche, de l'Hérault, notamment avec les fruits et légumes, et qui restent des produits locaux

Thématique : Sensibiliser le consommateur

Les actions identifiées lors des réunions thématiques ont été placées sur un axe de priorité vis-à-vis de la sensibilisation du consommateur. Plus elles sont hautes, plus elles ont été jugées prioritaires par le groupe, et inversement.



Axe de priorité vis-à-vis de la sensibilisation du consommateur



Production de l'atelier : positionnement des actions selon leur impact et apports de recommandations et de précisions

1. Action : Multiplier et pérenniser l'organisation d'évènements de promotion de l'alimentation saine, locale pour faire du lien entre acteurs et pour sensibiliser le consommateur, dès l'école primaire

o **Impact :**

Très fort

L'impact sur le consommateur est direct et concret. Le fait de passer par des évènements ludiques et festifs permet d'attirer beaucoup de monde. Beaucoup d'évènements existent déjà, cela fonctionne très bien en Lozère. Cependant, cela reste ponctuel.

o **Recommandations :**

- Pérenniser ces évènements plutôt que les multiplier. Ils sont déjà nombreux (guinguettes, visites de fermes, foires, ateliers culinaires...). Privilégier la qualité à la quantité et faire perdurer ce qui est place
- Faire des évènements hors saison touristique pour sensibiliser les consommateurs locaux sur le reste de l'année
- Ces évènements sont à associer aux évènements déjà existants : adapter les stands d'alimentation présents à une alimentation de proximité
- Sensibiliser tous les publics : les enfants sont des cibles faciles mais les adolescents et adultes le sont moins, et ne sont pas nécessairement plus sensibilisés : mettre des moyens pour adapter les évènements de sensibilisation à ce public, tout autant important car c'est lui qui consomme et qui cuisine aujourd'hui
- Amener des manières ludiques de sensibiliser les enfants aux produits locaux, de saisons : repas à thème à la cantine par exemple
- Développer des ateliers culinaires pour apprendre à cuisiner les produits



bruts

- Sensibiliser à la saisonnalité des produits locaux
 - Développer des « marchés de producteurs de pays », qui suivent un cahier des charges qui garantit la présence de producteurs uniquement.
 - Indiquer la saisonnalité sur les produits dans les magasins : « produit de saison » « produit hors-saison »
 - Indiquer l'origine des produits utilisés dans la restauration collective et commerciale pour promouvoir et valoriser les produits locaux et pour que le consommateur sache ce qu'il mange
 - Sensibiliser les personnes qualifiées de la restauration collective : direction, cuisiniers, gestionnaires (labellisation Ecocert) mais également les familles
- **Volontaires pour contribuer à la suite de la réflexion :** Florence BAPTISTE

1. Action : Créer une application pour répertorier les initiatives, voir quel pourcentage de son panier est local, valoriser la consommation locale de manière ludique ou par des réductions

○ **Impact :**

Fort

La population ne sait pas forcément où trouver des produits locaux et n'a pas connaissance des initiatives locales.

Points de vigilance : cette action ne touche que la jeune génération, surtout dans un territoire assez rural qu'est la Lozère, et ne permet pas de créer du lien social. Cela ne touche qu'un public éduqué au numérique. Le bouche à oreille est plutôt privilégié dans ces initiatives.

○ **Recommandations :**

- Cartographier les initiatives du territoire (magasins de producteurs, vente directe, AMAP...) : au-delà de l'aspect informatif, cela permettrait également d'identifier les zones blanches et s'assurer ainsi que l'ensemble du territoire soit couvert par les initiatives
- Consolider et s'adapter à l'existant avant de créer de nouveaux outils
- « Qui va financer les réductions ? »
- Mettre en place des défis ludiques pour acquérir des réductions. Par exemple : « Avoir au moins 50% de son panier en produits locaux cette semaine », qui donnerait un bon de 5% dans un magasin conventionné.
- Associer l'application avec des versions papiers pour toucher d'autres générations et les touristes qui font aussi vivre la Lozère (mise à disposition à l'office du tourisme)

1. Action : Créer un groupe des acteurs œuvrant à la sensibilisation des consommateurs pour améliorer la coordination

○ **Impact :**

Fort

Les démarches collectives sont à prioriser. Ce groupe permettrait de leur donner de la visibilité, de limiter la confusion, d'organiser la communication et l'évènementiel, de limiter la concurrence pour mieux travailler ensemble via notamment des partages d'expériences, qui peuvent influencer un changement de pratiques.

Un point de vigilance est tout de même émis concernant la volonté de certains acteurs à s'associer ou non selon les convictions et valeurs de chacun (les petits producteurs en vente directe ne voudront potentiellement pas s'associer à un groupe de travail où figure la grande distribution).



○ **Recommandations :**

- Favoriser la consolidation de l'existant avant de créer de nouveaux réseaux
- Créer un réseau d'acteurs, un groupement d'échange plutôt qu'un groupe de travail pour limiter ces potentiels désaccords au fait de travailler ensemble : ce réseau regrouperait toutes les actions, animations et la communication
- Accompagner le réseau d'un portage politique (soutien financier, visibilité) pour donner du poids aux actions et motiver les adhérents : le réseau pourrait être créé par les mairies

1. Action : Diffuser de l'information sur la santé, l'alimentation et les producteurs dans la presse locale

○ **Impact :**

Modéré

Le contact avec la presse locale est facile et déjà en place, ils se déplacent facilement à la demande et à l'arrivée de nouvelles structures. Cependant, cela ne touche que les anciennes générations. Cela peut venir en complément de l'application qui elle, ne touche que les nouvelles.

○ **Recommandations :**

- Proposer un livret/fascicule d'accueil pour former les nouveaux producteurs à la diffusion d'informations avec la presse locale (médias locaux, coordonnées...) pour aller toucher directement les bonnes personnes et gagner du temps
- Au-delà de la presse, communiquer sur les marchés (fascicule à l'entrée du marché par exemple) pour plus de transparence sur la provenance des produits pour le consommateur
- Utiliser l'affichage public en complément de la parution dans les journaux locaux car tout le monde ne lit pas la presse
- KWZ apparaît comme un bon vecteur de communication car ils ont une audience forte en Lozère, voire hors département



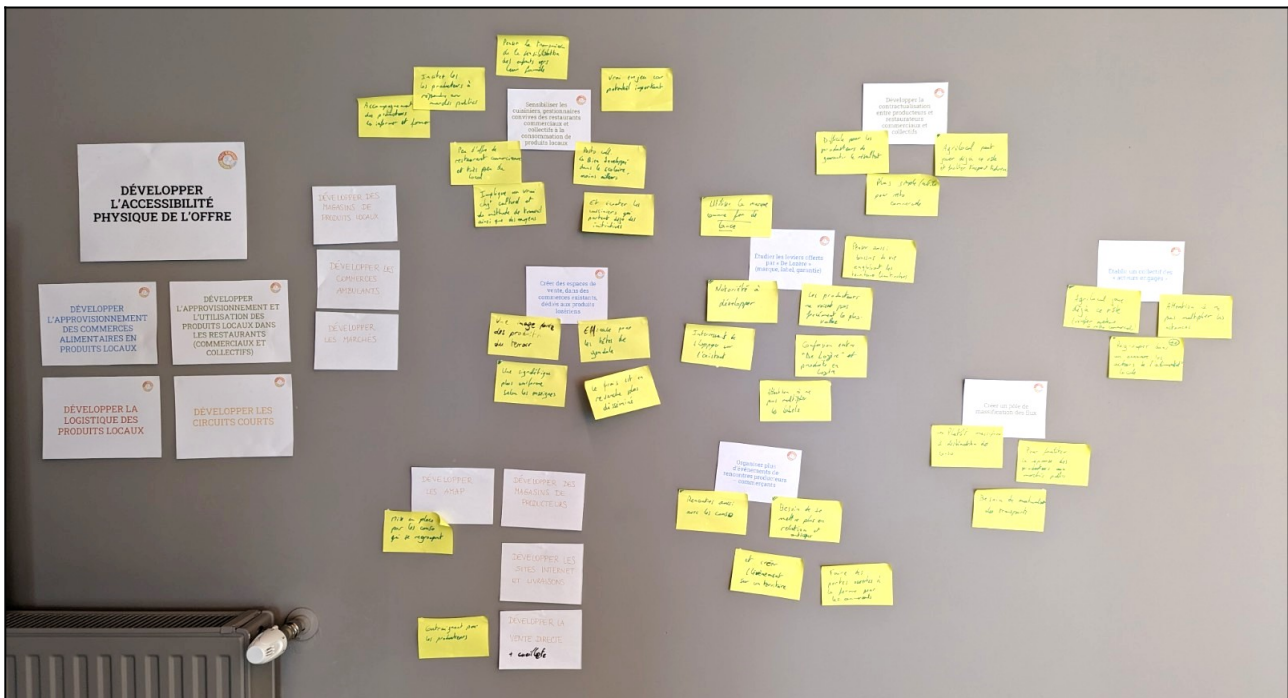
ATELIER 3 AXE 3 – DEVELOPPER L'ACCESSIBILITE PHYSIQUE DE L'OFFRE

Réactions préalables sur les thèmes abordés

Les thématiques identifiées vous semblent-elles pertinentes vis-à-vis de l'accessibilité physique de l'offre ?

- Thématiques jugées pertinentes
- Il y a un potentiel important sur la restauration collective en Lozère

Les actions identifiées lors des réunions thématiques ont été placées sur un axe de priorité vis-à-vis de l'accessibilité physique de l'offre. Plus elles sont sur la gauche (vers le titre de l'axe), plus elles ont été jugées prioritaires et impactantes par le groupe, et inversement.



Production de l'atelier : positionnement des actions selon leur impact et apports de recommandations et de précisions

1. Action : Etudier les leviers offerts par « De Lozère » (marque, label, garantie)

○ **Impact :**

- Très fort car intéressant de s'appuyer sur un outil déjà existant et pouvant servir de « fer de lance » aux autres actions

○ **Recommandations :**

- En développer la notoriété car elle est aujourd'hui peu connue (à titre de comparaison, la marque du produits aveyronnais est beaucoup plus connue)
- Une limite de cette marque peut se trouver dans la notion de « bassin de



vie » englobant les territoires limitrophes et faisant parfois plus de sens qu'un produit lozérien mais venant de plus loin. « De Lozère » peut donc intéresser les touristes mais moins les locaux qui recherchent plus de la qualité sur leur bassin de vie, peu importe la marque et le fait que cela soit produit spécifiquement en Lozère.

- Il existe une confusion entre « produit en Lozère » (une indication purement géographique affichée sur un produit) et « De Lozère » en tant que marque garantissant l'origine mais aussi le respect d'un cahier des charges de qualité. Les producteurs ne voient donc parfois pas la plus-value, en l'état actuel de la notoriété de la marque « De Lozère ».
- Attention cependant à ne pas multiplier les labels qui finissent par perdre producteurs et consommateurs

1. Action : Sensibiliser les cuisiniers, gestionnaires et convives des restaurants commerciaux et collectifs à la consommation de produits locaux

○ Impact :

- Très fort
- Constitue un véritable enjeu car le potentiel (volume de repas et capacité de progression) est important

○ Recommandations :

- De la sensibilisation est réalisée auprès des enfants mais il faut également penser la transmission de cette sensibilisation vers leur famille. Dans l'idéal il faudrait pouvoir mesurer l'impact mais actuellement cela repose simplement sur le fait que les enfants lisent les indications d'identification des produits locaux sur les menus et en parlent à leurs parents.
- Faire intervenir des producteurs dans les établissements de restauration collective lors de portes ouvertes pourrait être une idée pour renforcer la sensibilisation
- Inciter les producteurs à répondre aux marchés publics, car ils le font peu aujourd'hui, en les accompagnant : informer sur l'existence des marchés publics et former sur la réponse
- Travailler avec des produits locaux, souvent plus « bruts », implique un vrai changement culturel et de méthode de travail ainsi que des moyens matériels et humains (pour caricaturer, il ne s'agit plus de « déboiter » de produits pré-transformés)
- Dans la restauration collective, le scolaire est déjà bien sensibilisé mais moins les autres établissements de restaurants collectifs et cela pourrait être développé car représentant également un potentiel important
- Bien penser à écouter et bénéficier du retour d'expérience des cuisiniers qui portent déjà des initiatives
- Dans les restaurants commerciaux, les produits locaux devraient être plus utilisés, plus mis en avant sur les menus

1. Action : Créer des espaces de vente, dans des commerces existants, dédiés aux produits lozériens

○ Impact :

- Très fort



- Outil puissant pour donner une image forte aux produits du terroir et capter le consommateur notamment dans la GMS
- **Recommandations :**
 - Surtout efficace pour les têtes de gondole, et donc sur certains produits adaptés à cette disposition mais moins sur le frais qui est plus disséminé, alors qu'il pourrait être justement très valorisé
 - Une signalétique plus uniforme entre les différentes enseignes pourrait faciliter l'identification des produits locaux par les consommateurs, peu importe où ils vont faire leurs courses

1. Action : Organiser plus d'évènements de rencontres producteurs-commerçants

- **Impact :**
 - Fort
 - Pour répondre au fort besoin de mise en relation producteurs/acheteurs
 - Permet également de faire rayonner les producteurs en les mettant en avant auprès des consommateurs
- **Recommandations :**
 - Inclure aussi des rencontres avec les consommateurs (particuliers) car cela fidélise les gens et permet de proposer des tarifs moins élevés quand les consommateurs assurent eux-mêmes la cueillette (cas de la vente directe à la ferme)
 - Bien anticiper ces évènements et trouver des dates pertinentes notamment pour les producteurs (pas en période de trop forte activité où ils n'ont pas le temps de participer à ce type d'évènements)
 - Penser ces évènements à l'échelle d'un territoire (ex : tous les commerçants, restaurateurs, etc. d'une ville qui feraient une semaine de mise en avant des produits locaux)
 - Faire également des portes ouvertes à la ferme pour les commerçants (sur le modèle de ce qui se fait pour les particuliers) pour créer le lien

1. Action : Développer la contractualisation entre producteurs et restaurateurs commerciaux et collectifs

- **Impact :**
 - Modéré
 - Intéressant mais paraît difficile à rendre vraiment efficace et impactant
 - Agrilocal peut déjà jouer ce rôle en facilitant l'aspect juridique et en permettant aux acheteurs d'agréger des volumes de plusieurs producteurs (même si la prise en main de l'outil n'est pas forcément simple)
- **Recommandations :**
 - Difficile pour les producteurs de garantir le résultat, les contrats doivent donc prévoir l'aléa
 - Peut-être plus simple/utile pour la restauration commerciale qui a moins d'impératif d'anticipation des produits exacts dont elle doit disposer (contrairement à la restauration collective, en particulier scolaire, qui doit anticiper les menus et respecter un équilibre qui rend les produits parfois difficiles à remplacer à courte échéance)



1. Action : Créer un pôle de massification des flux

- **Impact :**
 - Modéré
 - Risque de créer des intermédiaires, allant à l'encontre de l'idée de circuit-court
- **Recommandations :**
 - Plutôt massifier à destination des consommateurs particuliers via des magasins de producteurs ou des points-relais
 - Peut répondre à un besoin de mutualisation des transports pour les producteurs et donc réduire le coût et l'impact environnemental
 - Peut aussi servir à faciliter la réponse des producteurs aux marchés publics : grouper les volumes peut permettre de répondre à des marchés sur lesquels chaque producteur à son échelle individuelle ne pourrait pas répondre

1. Action : Etablir un collectif des « acteurs engagés »

- **Impact :**
 - Faible
 - Agrilocal joue déjà ce rôle de mise en relation : permet aux acheteurs de prendre contact avec des producteurs et facilite ensuite la contractualisation en respectant les règles des marchés publics
 - Point d'attention sur la multiplication des instances : le temps à investir par les acteurs est limité et doit se concentrer sur la mise en œuvre d'actions plus que sur la « discussion »
- **Recommandations :**
 - Proposition de réorienter l'action vers la production d'un annuaire des acteurs de l'alimentation locale (cette action serait, elle, très impactante), en essayant de ne pas multiplier les annuaires et faire doublon avec ceux déjà en cours de réalisation par certaines collectivités

Réflexion sur la thématique des circuits courts :

Remarques générales :

- Pour savoir sur quelle solution orienter l'action, il serait intéressant de savoir au préalable quelles solutions fonctionnent aujourd'hui (par exemple si les magasins de producteurs sont rentables)
- En fonction des territoires, la demande peut être plus ou moins affectée par la saisonnalité (le Sud Lozère a par exemple des saisons touristiques plus extrêmes que le Nord)

Sélection des pistes de solution prioritaires pour développer les circuits courts :

- Développer les AMAP
 - Mises en place par les consommateurs qui se regroupent et « soulagent » les producteurs d'avoir à organiser la vente de leurs produits : cela suppose un travail préalable de sensibilisation des consommateurs pour qu'ils se saisissent de cet outil
- Développer les magasins de producteurs
- Développer les sites internet et livraisons

La Lozère a du goût !



Le Département de la Lozère
a été labellisé
**Projet
Alimentaire
Territorial**
en juin 2021,
avec le soutien financier de



- Les livraisons « individuelles » ne sont pas forcément envisageables sur un territoire comme la Lozère car difficiles à rentabiliser avec un habitat atomisé ; des points de dépôt répartis sur le territoire seraient plus intéressants
- Développer la vente directe et la cueillette chez le producteur
 - Intéressant car peut-être moins contraignant pour les producteurs qu'une présence sur les marchés (avec déplacement et plages horaires fixes)