CoPil du 7 juillet 2020

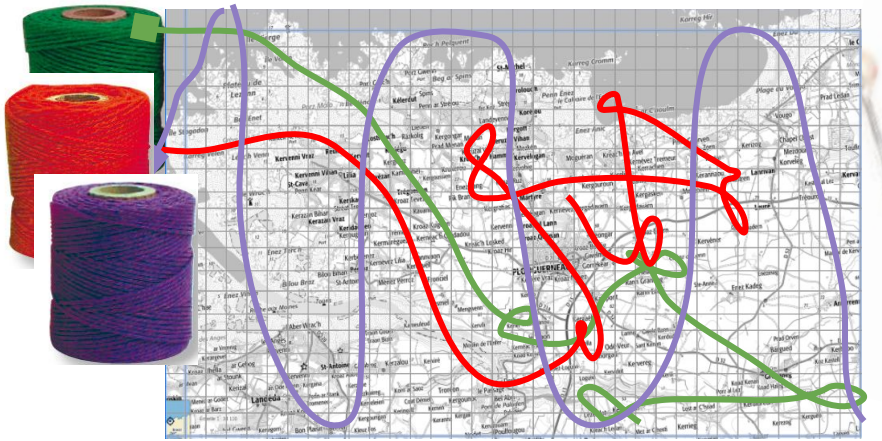
Avancement du diagnostic pré-PAT de Plouguerneau

Rappel de la méthode

Présentation des avancées

Poursuite du stage

Rappel de la méthode “Des fils et des aiguilles”



Qu est ce qu un diagnostic agricole et alimentaire ?

Le diagnostic est préalable à la mise en place du Projet Alimentaire Territorial. C'est un état des lieux de l'activité agricole, des besoins alimentaires du territoire et des initiatives engagées pour une alimentation plus durable. C'est avant tout une démarche humaine qui est basée sur des échanges multiples avec vous tous.

Les intérêts sont multiples : identifier les enjeux partagés par les acteurs de l'alimentation à Plouguerneau, identifier les besoins et les problèmes en lien avec l'alimentation, permettre de réfléchir aux perspectives souhaitées et aux actions à mener pour le développement du territoire, créer du lien entre les acteurs …

LES 4 FILS

Tout au long du stage, rencontre des :

PRODUCTEURS

COMMERÇANTS

CONSOMMATEURS

ÉLUS

BIBLIOGRAPHIE

LES 6 EPINGLES

Renseignement ponctuel sur :

LE TOURISME

LES ASSOCIATIONS

LE FONCIER

L'ENFANCE/JEUNESSE

LES DONS ALIMENTAIRES

LA RESTAURATION COLLECTIVE

LES OUTILS

Les entretiens : échanges individuels

stagiaire

→Se pose des questions
→Traite l'information
→Soumet sa réflexion à l'enquêté

acteurs

→ exprime sa vision
→ Valide ou non le diagnostic

Vers des échanges collectifs ?

Bibliographie

Informateurs

Observation

Les premiers éléments de réponses

Fil commerces de bouche

1 épicerie
2 crêperies
1 fast food
1 magasin de souvenirs
1 vivier

1h

GÉNÉRALITÉS

⇒ Des commerces variés

⇒ Informations générales pour me permettre de rentrer dans l'entretien. Pas de données précises recherchées.

- Forme de vente = aucun ne fait de livraisons payantes, service effectué pour dépanner la clientèle fidèle.

EVOLUTION DU TRAVAIL

⇒ Commerces plutôt jeunes (de 1 à 10 ans). Beaucoup de reprises.

⇒ Souvent de la main d'oeuvre saisonnière.

⇒ Selon le type de commerce, évolution de l'offre au cours des saisons.

⇒ Commerces de proximité ont connu un regain d'intérêt de la part des consommateurs durant le confinement, mais qui commencent déjà à se tarir.

CLIENTÈLE

⇒ Un manque d'attractivité au Bourg et à St Michel. Peut être moins à Lilia
⇒ Une clientèle clairement définie : les commerces se positionnent bien sur un marché, avec des produits d'appels. Ex : les produits de la mer sont surtout tournés vers la restauration, il y a des restaurants ouvriers, d'autres "de loisirs".
→ une clientèle fidèle en plus des touristes et marcheurs

- La communication = beaucoup passe par Fb, TripAdvisor et autres qui sont des moyens gratuits. Il y a aussi le BIM, les pancartes de la ville et l'Office du tourisme
- Par le bouche à oreille et la discussion directe …
- Les commerçants argumentent aussi sur le local/durable

★ Les demandes = le prix, évidemment, de la nouveauté et parfois une plus large fenêtre d'ouverture du commerce

APPROVISIONNEMENT

⇒ Des contacts de producteurs locaux. Beaucoup de bouche à oreille pour eux.
⇒ En pourcentage plus ou moins fort selon les commerces : complément de l'approvisionnement chez les grossistes = Métro, la Criée, LeSaint, SovéFrais, Aldouest …

⇒ Critères pour le choix des produits : tous mettent en avant le breton, puis en second temps le "local", à des échelles plus ou moins grandes.
Puis : la démarcation, le prix et la qualité
Et enfin : la fraîcheur, la confiance aux producteurs, la variété des produits.
Un tiers (2 sur 6 commerces) se fournissent en bio.

- Les freins au local = un manque de connaissance des consommateurs (des produits, des lieux, de la qualité, de la cuisine …), un manque de temps pour chercher le produits chez différents producteurs/ manque de variété sur un seul lieu,
- Les besoins : produits transformés/laitiers

MODÈLE ÉCONOMIQUE

⇒ Partie abordée très rapidement durant les entretiens

⇒ Les commerces semblent être sur une pente ascendante, avec des projets d'investissement.

⇒ Les 2 crêperies sont plus en difficulté en hiver mais compensent en été.

RELATIONNEL

⇒ Aucuns des commerces ne réalisent des dons alimentaires, mais tous affirment avoir trop peu de pertes pour cela.

⇒ Peu de difficultés d'intégration, de bons échanges avec les pairs

⇒ Difficultés : parfois compliqué en hiver, parfois quelques craintes vis à vis des GMS

❑ Demande à la commune = rendre les lieux plus attractifs par de l'animation, débat actuel aménagement du Bourg et signalétiques, mettre en place un marché producteurs où un lieu de vente commun

→ Certains se demandent que peut faire la commune dans ce projet, car l'échelle est soit national, soit au niveau des particuliers

OPINION et PERSPECTIVE

⇒ Avis favorable des produits locaux et durables et du PAT
⇒ Quelques doutes parfois sur la capacité des consommateurs à changer leurs habitudes car le quotidien, la paresse, le temps manquant, le tout-prêt … peut l'emporter

CONCLUSION

⇒ Une vision floue du PAT, besoin de concret. Par exemple, la cuisine centrale est concrète.

⇒ Pas de participation volontaire spontanée au PAT, mais une disponibilité possible si la Mairie demandait leur investissement dans un projet concret.

Fil producteurs

1 Vaches Pie Noire - Transfo et vente direct
1 ormeaux
1 serre à fraises
1 serre à tomate

1 conventionnel naisseur porcs + Holstein
1 conventionnel Holstein => vers la retraite
1 conventionnel porcs naisseurs-engraisseurs
1 “raisonné” Vaches laitières + gîte à la ferme

1h30

GÉNÉRALITÉS

⇒ Les enquêtes commencent souvent par la partie “commercialisation”, les présentations sont vites éludées

⇒ Des producteurs plus variés qu’ils ne semblaient

⇒ Des réticences sur le foncier, pour donner la part du fermage et de la propriété

⇒ Tous des fils de producteurs. Trajectoire “classique” = spécialisation et agrandissement

⇒ Deux autres trajectoires plus “originales”, suite à l’arrivée d’un membre “extra-agricole”. Une trajectoire hors du lot (les ormeaux).

SYSTÈME DE CULTURE ET D'ÉLEVAGE

⇒ Gestion jugée “classique”, “conventionnelle” pour la plupart

⇒ Changement dans les élevages = agrandissement des troupeaux et pour les 2 “originaux” = changements de races de vaches et alimentation plus à l’herbe

⇒ Quelques changements liés aux cahiers des charges des coopératives :
sans phyto, sans OGM

⇒ Agrandissement pour plus d’autonomie fourragère

⇒ Un voulait passer en bio mais réglementation française plus contraignante qu’étrangère

- Les produits = lait (et donc veaux), porcs, produits plus “luxueux” :
  beurre de Pie Noire, ormeaux, 2 monocultures : fraises et tomates.
  Les éleveurs font des céréales : blé/orge, du maïs, surtout pour autoconsommation

COMMERCIALISATION

⇒ La plupart en coopérative : Even, Cooperl, Evel Up, Savéol ... 2 en vente directe conso et directe restaurants

⇒ Labels : produits certifiés “sans OGM” ou “sans pesticides”, pas de labels → non intéressé

<u>Les freins :</u>

⇒ Production >> consommation = Exportation

1 éleveur produit plus de porc ou lait que ce que les plouguernéens ne consomment

⇒ Sortie des coopératives difficiles, empêchent la diversification des circuits et “imposent” des quotas

⇒ Une évolution de la demande plus rapide que celle de l’offre

⇒ Un animal non valorisé dans son entier et des contraintes sanitaires sup à celles légumes

<u>Les leviers :</u>

⇒ Des associés en charge de la diversification et une “base d’EA” fixe

⇒ Un prix de vente supérieur qui compense la baisse de quantité

⇒ Une bonne répartition des différents circuits : classique, en direct, bio …

ORGANISATION DU TRAVAIL

⇒ Des journées chargées, laissant peu de place à l'innovation
⇒ Un recours fréquent à la main d'oeuvre salariale et aux prestataires de service pour la culture

RÉSULTATS ÉCONOMIQUES

⇒ Des investissements lourds
⇒ Des difficultés pour l'exploitation sans aides familiales, seul sur l'EA

PARTENARIAT

⇒ Les agriculteurs sont sensibles aux interactions avec les autres acteurs :

→ Beaucoup de visites à la ferme

→ Dynamisation du territoire lors d'évènement (au sein JA …)

→ Reprochent aux consommateurs leur méconnaissance du monde agricole

⇒ Pas de liens avec des associations pour le don

⇒ Des coopératives présentes pour tous les services : formations, équipements, intrants ...

OPINION et PERSPECTIVE

⇒ L'impression que toute alternative serait un échec. Trop de risques, trop de personnes qui ont essayé sans succès, trop de boue, trop chère, trop de maladies, trop, pas assez ...
⇒ La qualité de la production française supérieure, mais dénigrée face à la concurrence étrangère avec des normes moins contraignantes
⇒ Problème de concentration des EA et de production trop élevée pour du local
⇒ Il faut "nourrir le monde"

FONCIER

⇒ Au Grouaneg, aucune marge de manoeuvre selon eux : les terres sont achetées avant leur mise en vente, par d'autres exploitants. Peut être près des côtes ?
⇒ Peu de jeunes, des EA plus grande, pas de hors cadre

Fil élus

⇒ Deux entretiens réalisés en présence de Nadine Abjean

⇒ Méthodologie suivie par Marie Bousseau, lors de réunions mensuelles

⇒ Wiki et GoogleDoc accessibles à tous pour s’informer des avancées

Epingle écoles/espace jeunes

ENFANCE/
JEUNESSE

Animation à l’école du Phare, lors d’un temps méridien :
→ Coloriage pour les tables de tri
→ Entretien du potager

Sélection de livres et animations pour de futurs activités

Epingle cuisine centrale

LA RESTAURATION COLLECTIVE

Prise de renseignement auprès de David Le Meur et la MAB 29

Poursuite du stage

PHASE	DÉTAILS		DURÉE (en jours)		T1								T2 et T3												T4				T5					
					MAI			JUIN					JUILLET			AOÛT						SEPTEMBRE				OCTOBRE				NOV		
T	SEMAINE DU PROJET :		Objectifs de départ	Réalité	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9			
T1	Conception/mise en route du stage	- Bibliographie	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
		- Rédaction des guides d'entretien	2	2			2																											
		- Rédaction du questionnaire	1	1			1																											
		- Echantillonnage	1	1			1																											
		- Observation, lecture du paysage et histoire	5	5	1	3									1																			
		- Rencontre équipe	1	1	1																													
T2	Communication	- Sensibilisation	2	0																														
		- Prise de rdv/ appel téléphonique / mail groupé	2	2				1	1																									
		- Permanence mail/téléphone	X	0	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
		- Rapport écrit et mise à jour du Wiki	7	2			1						1																					
		- Echange/ restitution à tuteur/maître de stage/CoProd	9	5	1	1		1																					1	1				

Fil commerces de bouche

→ 10 autres entretiens à mener, en fonction des disponibilités des commerçants

→ Prise de contact avec les commerçants non interrogés + Observation des menus de ces commerçants

→ Traitement de l’enquête sur la satisfaction des marchés

→ Proposer à certains une réunion inter-group : producteur/commerçant et conso ~~> en septembre

Fil producteurs

→ 7 autres entretiens à mener, en fonction des disponibilités des producteurs

→ Restitution et validation du diagnostic agricole auprès des producteurs et des élus en août
~~> Quelles salles, organisation … ?

→ Proposer à certains une réunion inter-group : producteur/commerçant et conso

→ Sélection de 10 à 15 exploitations hors Plouguerneau originaux ou des transformateurs à enquêter

Fil élus

→ Des suggestions ?

Epingle écoles/espace jeunes

ENFANCE/
JEUNESSE

→ Rencontres des adolescents à l’Espace Jeunes : discussion, information PAT et diffusion questionnaire

~~> Quelle fenêtre de participation pour les jeunes ?

Epingle cuisine centrale

LA RESTAURATION COLLECTIVE

→Seule une prise d’information est envisagée

Fil consommateurs

⇒ Le questionnaire → voir point “Com”

⇒ Prendre contact avec la médiathèque pour une tenue de stand commune, un jour de marché = communication autour du PAT, du questionnaire, puis du Wiki

⇒ Entretien individuel avec 10 personnes variés

⇒ Atelier consommateur sur la représentation du PAT et le fonctionnement du "tous ensemble" ~~> en septembre

Epingle Office du tourisme

LE TOURISME

→ En attente d’une réponse de l’Office du Tourisme

Epingle associations

LES
ASSOCIATIONS

→Mail d’information à destination des associations afin de communiquer sur le PAT et de recueillir leur champs d’action et disponibilité grâce à un petit questionnaire.

Epingle CCAS

LES DONS ALIMENTAIRES

→ Entretien avec Michèle LeGoff

Epingle foncier

LE FONCIER

→ Recensement des friches lors d’une journée type “chantier”, avec des anciens de la commune ???

→ Rencontre de personnes ressources

MERCI POUR VOTRE ATTENTION !

Trugarez deoc’h evit bezañ bet o selaou ac’hanon