

L'économie alimentaire expose l'organisation d'un territoire dans l'espace et dans le temps pour la consommation, la production et la transformation de son alimentation.

LE DIAGNOSTIC

2 | ÉCONOMIE ALIMENTAIRE

© HERVÉ VIDAL

L'étude de cette économie alimentaire se base sur les maillons qui la constituent :



LES PRODUCTEURS
(MARAICHERS,
ÉLEVEURS,
APICULTEURS...)



LES TRANSFORMATEURS
(ENTREPRISE AGRO-
ALIMENTAIRE, ATELIER
DE TRANSFORMATION,
BOUCHERIE...)



LES DISTRIBUTEURS
(GRANDE ET MOYENNE
SURFACE, ÉPICERIE,
REVENDEURS...)



LES CONSOMMATEURS
(PARTICULIERS,
RESTAURATEURS
PRIVÉS, RESTAURATIONS
COLLECTIVES...)

Cette analyse de l'économie alimentaire de Saint-Flour Communauté a pour but de mieux comprendre le fonctionnement des filières du territoire pour inviter les acteurs à se structurer et se consolider. Il s'agit aussi de connaître l'offre et la demande, afin de faciliter le rapprochement entre les maillons. Enfin, l'appropriation des problématiques d'installations, de valorisation des productions et de préservation des espaces agricoles est essentielle pour pouvoir y remédier au mieux.

L'objectif n'est pas d'opposer les systèmes d'approvisionnement (court/long), de production (conventionnel/raisonné/biologique...), de transformation (industrielle/artisanale) mais bien de faire émerger des questionnements sur l'organisation actuelle de cette économie alimentaire pour permettre à tous les acteurs qui le souhaitent de développer ensemble des formes de coopérations adaptées à leurs attentes.

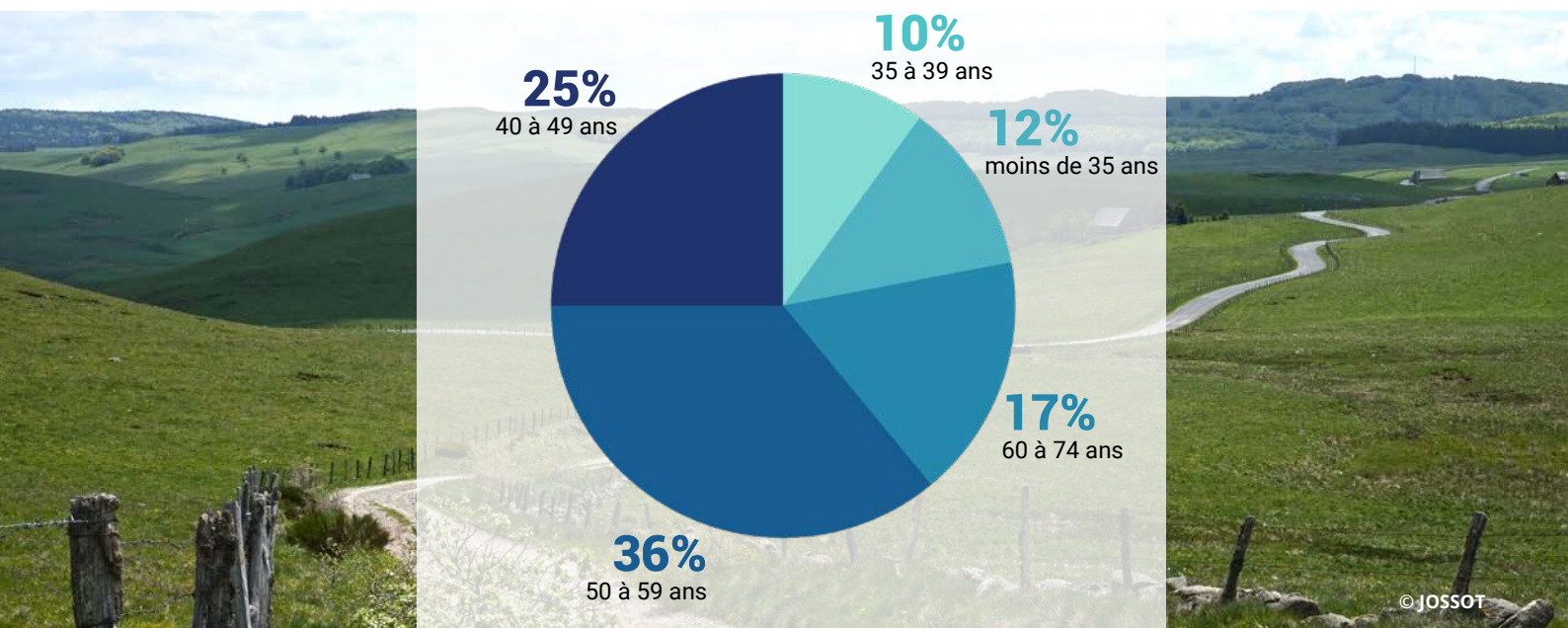
2.1 UNE PRODUCTION AGRICOLE ESSENTIELLEMENT TournÉE VERS L'ÉLEVAGE BOVIN

Campus Développement 2019a (Diagnostic territorial PLUi - Tome 1.1) et 2019b (Atlas cartographique agricole et forestier PLUi - Tome 1.2)

2.1.a UNE DÉMOGRAPHIE AGRICOLE EN DÉCLIN

La pyramide des âges des actifs agricoles se dégrade progressivement sur le territoire, devenant un enjeu majeur pour les années à venir. À cela s'ajoute le manque de renouvellement suffisant pour pallier les départs à la retraite. Entre autres, les reprises familiales ne sont plus assez nombreuses pour combler ce déficit.

RÉPARTITION DES EXPLOITANTS ET AGRICULTEURS EN FONCTION DE LA TRANCHE D'ÂGE



1142 exploitations agricoles
78 ha de surface moyenne par exploitation

Entre 2000 et 2017, le nombre d'exploitations a diminué de 26,7%.



1654 exploitants et agriculteurs*
54 ha de surface moyenne par exploitant
251 employés agricoles

Les exploitants et agriculteurs représentent aujourd'hui 15,4% de la population active du territoire contre 18,2% en 2011 (> à la moyenne cantalienne de 10,7% et nationale de 1,7%).

**Personnes qui exercent à titre professionnel une activité agricole, soit en qualité de chef d'exploitation, soit en qualité d'associé d'exploitation ou d'aide familial non salarié. Par conséquent, cette activité ne comprend que des indépendants.*

2.1.b UN ASSOLEMENT DU TERRITOIRE À DOMINANTE AGRICOLE

La surface agricole représente 71% du territoire de l'intercommunalité avec une forte dominance des surfaces herbagères consacrées à l'élevage. Effectivement les spécificités paysagères et climatiques, sources d'attractivité du territoire, se prêtent particulièrement à ce type d'agriculture.

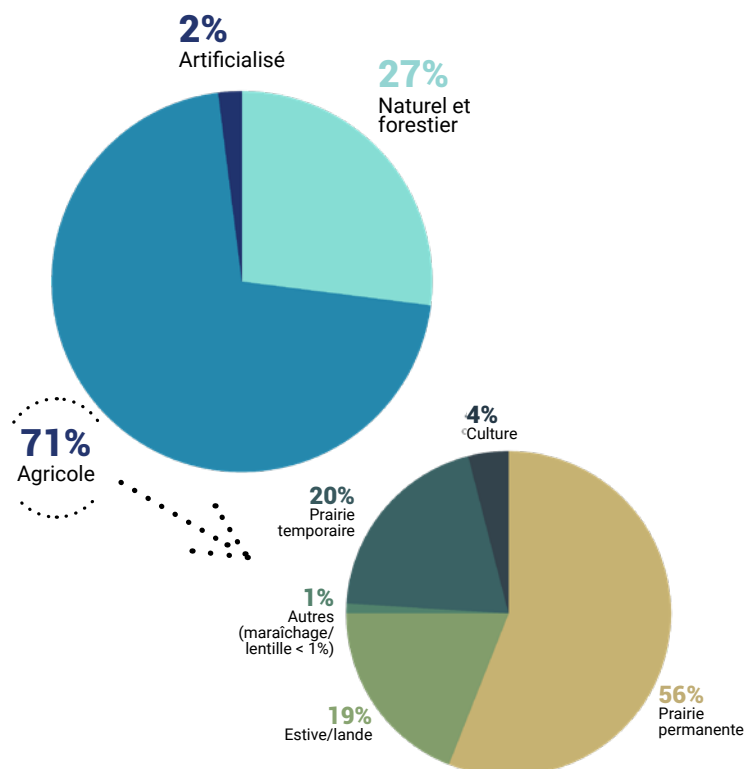
UN TERRITOIRE LARGEMENT RECOUVERT DE TERRES AGRICOLES

Le schéma ci-contre met en lumière une Surface Agricole Utile (SAU) prédominée par l'herbe (95%).

Les 4% de culture sont essentiellement destinés à l'alimentation des troupeaux.

Les prairies temporaires sont tout de même implantées pour des périodes longues (de 3 à 5 ans).

Enfin, les autres productions végétales (lentille/pois, maraîchage, plantes aromatiques, arboriculture...) restent marginales mais en nette progression.



UNE RÉPARTITION DES TYPES D'ASSOLEMENT EN FONCTION DE LA GÉOGRAPHIE

Les prairies temporaires et cultures annuelles sont plutôt situées en Planèze, au nord de Saint-Flour, en Margeride et dans le secteur de la Truyère. Les secteurs d'altitude, sont, quant à eux, quasiment tous en surface toujours en herbe.

Ainsi, les productions ont été adaptées au paysage du territoire. Cependant au fil des années, une uniformisation a eu lieu, à la défaveur de productions ancestrales telles que certaines tubercules (pommes de terre, raves,...) et légumineuses (lentille blonde de Saint-Flour, pois blond de la Planèze...). Enfin, actuellement environ mille hectares de terres agricoles sont estimés délaissés. L'intercommunalité a entamé un travail de reconquête foncière avec pour objectif de valoriser ces espaces.

2.1.c DES PRODUCTIONS MISES EN VALEUR PAR DES APPELLATIONS ET DÉMARCHES DE DIFFÉRENCIATION

Afin de valoriser le savoir-faire et augmenter la plus-value des productions, les agriculteurs se tournent vers des démarches de différenciation :

- reconnues et encadrées nationalement comme le label Agriculture Biologique ou l'Appellation d'Origine Protégée (AOP) ;
- développées localement comme le fromage « tout herbe tout foin ».

Ces appellations peuvent être une source de valeur ajoutée et permettre une meilleure rémunération du producteur. De plus, leurs cahiers des charges intègrent bien souvent des critères favorisant des productions respectueuses du bien être animal et de l'environnement.

LES PRODUCTIONS SOUS SIGNE D'IDENTIFICATION DE QUALITÉ ET D'ORIGINE (SIQO)

Les chiffres du label Agriculture Biologique :

Échelle géographique



294 exploitations en 2017
20 827 ha (Entre 5 et 10% de la SAU totale).

20% de projets bio en 2018
Parmi les Dotations Jeunes Agriculteurs (DJA),
Inférieur à la moyenne régionale (29%).

23% de projets bio en 2018
Dans les Points Accueil Installation,
Inférieur à la moyenne régionale (36%).

Échelle géographique



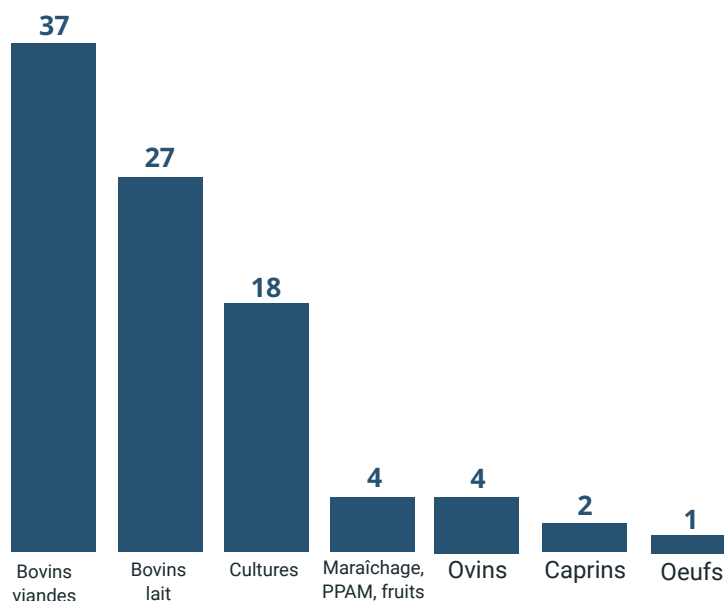
74 exploitants en 2019
Environ 4,4% des exploitants.

5 200 ha
Soit 5,5 % de la surface agricole utile.

Départementale

Saint-Flour Communauté

Nombre de producteurs en agriculture biologique par système de productions en 2015 sur le territoire de Saint-Flour Communauté

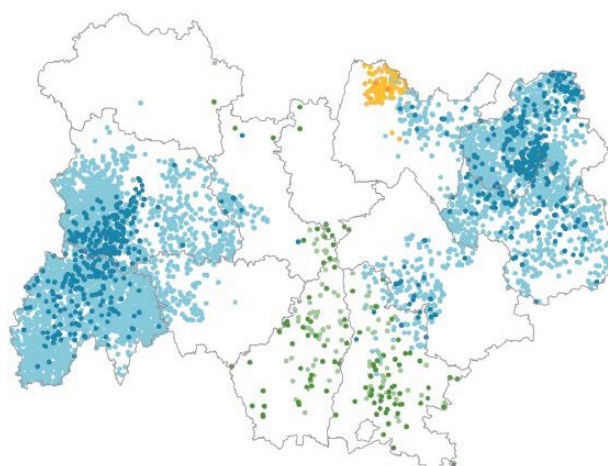


Comparativement aux autres départements, le Cantal est en retard quant au déploiement du label Agriculture Biologique (dans le dernier quart du classement). De plus, proportionnellement au nombre d'exploitations, l'agriculture biologique est largement plus développée pour les productions maraîchères que l'élevage.

Localisation des opérateurs habilités à produire et/ou transformer des SIQO :

Source : Chambre régionale d'agriculture Auvergne Rhône Alpes et al. 2019

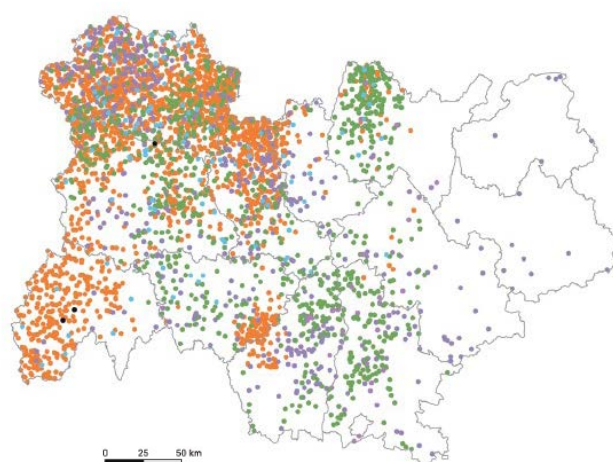
Produits laitiers AOP - IGP - LR



Localisation des opérateurs* :

- Producteurs de lait pour beurre et crème
- Transformateurs de beurre et crème
- Producteurs de lait de vache
- Transformateurs de lait de vache
- Producteurs de lait de chèvre
- Transformateurs de lait de chèvre

Viandes et oeufs AOP - IGP - LR



Localisation des opérateurs amont*

- Oeufs
- Produits transformés
- Viande de volaille
- Viande de porc
- Viande d'agneau
- Viande de bœuf

* - Opérateurs habilités en 2017
 - Localisation à l'adresse du siège de l'opérateur, positionnement de façon aléatoire au sein du canton.
 - Producteurs / Transformateurs fermiers comptabilisés une seule fois en tant qu'opérateur aval (transformateurs)

Saint-Flour Communauté a la chance d'être une terre de SIQO aussi bien pour les produits laitiers que pour la filière viande. Sur le territoire du SYTEC, 83% de la production laitière est destinée à la transformation en fromage sous SIQO.

Les SIQO présents sur le territoire de Saint-Flour Communauté sont les suivants :



Salers, Bleu d'Auvergne, Fourme d'Ambert, Laguiole, Cantal.



Veau sous la mère, Viande Salers, Bœuf fermier Aubrac, Agneau fermier des Pays d'Oc, « Blason Prestige ».



Génisse Fleur d'Aubrac, Porc d'Auvergne, Jambon d'Auvergne, Volaille d'Auvergne, Saucisson sec, Agneau de Lozère.

LES PRODUCTIONS SPÉCIFIQUES ET DÉMARCHES DE DIFFÉRENCIATION SUR LE TERRITOIRE

En plus des SIQO, d'autres productions différenciées existent soit par leur notoriété, soit par des démarches privées, soit par des mentions privées ou nationales.

Sur le territoire de Saint-Flour Communauté, en productions emblématiques, ne possédant actuellement ni mention ni appellation, peuvent être cités :

- le pois blond de la Planèze,
- la pomme de terre de Villedieu,
- le thé d'Aubrac,
- le seigle de Margeride,
- l'andouillette de Pierrefort,
- la lentille blonde de Saint-Flour. À savoir que la lentille blonde de Saint-Flour est produite par 26 producteurs sur le territoire. Elle est également en cours d'obtention d'une AOP.

Concernant les démarches et mentions privées, sur le territoire, il existe :

Démarche Bleu Blanc Cœur

Association qui préconise une alimentation animale basée sur l'herbe et les graines de lin oléagineuses en s'inscrivant dans les 3 dimensions du développement durable (écologie, économie, social).

Démarche Tout Foin

Entreprise Dischamp qui transforme plus de 8 millions de litres de lait en Cantal avec une alimentation tout foin des vaches.

Gamme Haut Herbage

Fromagerie des monts du Cantal : Cahier des charges pour un fromage au lait cru avec une alimentation des vaches à l'herbe et au foin.

La laiterie MONTLAIT

Valorisation du lait de montagne issu du Massif Central.

Mention Nature et progrès

Marque associative qui garantit des produits alimentaires et cosmétiques respectueux de l'environnement, des hommes et des animaux. Elle s'appuie sur ses propres cahiers des charges et une charte pour les adhérent(e)s.

Valeurs Parcs

Marque portée par les Parcs Naturels Régionaux qui vise à mettre en lumière les acteurs qui partagent les valeurs fortes des Parcs : préservation et valorisation des paysages, des milieux naturels et de la biodiversité, un développement économique maîtrisé par l'Homme et pour l'Homme, la valorisation des ressources propres à son territoire. C'est une marque collective dans laquelle les professionnels et acteurs locaux volontaires peuvent s'engager pour valoriser les produits et services du territoire.

Et enfin, au niveau des mentions publiques, les producteurs du territoire sont éligibles à :

« Produit de montagne »

Les matières premières et les aliments pour animaux d'élevage doivent provenir essentiellement de zones de montagne. Les produits transformés doivent être réalisés en zone de montagne. Il n'existe pas de certification indépendante ou de logo officiel ce qui peut amoindrir la crédibilité et la reconnaissance auprès des consommateurs.

« Produit de la ferme », « produit à la ferme » ou « fermier »

Des méthodes de productions traditionnelles dans un circuit intégré à la ferme. Par exemple un fromage fermier est un fromage fabriqué selon les techniques traditionnelles par un producteur agricole ne traitant que les laits de sa propre exploitation sur le lieu même de celle-ci.

« Haute Valeur Environnementale »

Source : <https://hve-asso.com/la-hve/>

Cette mention intègre et développe la biodiversité dans la conduite de l'exploitation et limite au maximum les intrants. L'objectif est de favoriser une agriculture à la fois autonome et peu dégradante pour les sols, l'eau et l'air.

Trois niveaux graduels existent : les niveaux 1 et 2 présentent chacun un cahier des charges prenant la forme d'obligations à mettre en oeuvre.

Le niveau 3 innove, il consiste en un outil de mesure des pratiques permettant d'évaluer la performance agro-écologique de l'exploitation dans son ensemble. Le niveau 3 est soumis à des audits.

« Haute Valeur Naturelle »

Source : <https://solagro.org/nos-domaines-d-intervention/agroecologie/haute-valeur-naturelle/>

Le concept rassemble les formes d'agricultures dont les pratiques favorisent une grande richesse écologique.

La méthode établie par Solagro en 2006 pour le Centre Commun de Recherche (CCR) de la Commission Européenne permet de qualifier les zones agricoles à Haute Valeur Naturelle (HVN).

Elle repose sur trois indicateurs qui interagissent :

- la diversité des assolements, qui indique la variété des cultures présentes sur les fermes (cultures, prairies permanentes...);
- l'extensivité des pratiques (faible niveau d'intrants, pesticides et engrais chimiques);
- la densité des infrastructures agroécologiques, correspondant à des éléments paysagers, comprenant les haies, les mares, les lisières de bois, les prairies naturelles humides et les prés vergers.

Chaque indicateur est noté de 0 à 10. Les territoires agricoles sont définis comme HVN lorsque le score issu de la combinaison des 3 indicateurs atteint un seuil référence qui a été fixé à 14,78 points / 30.

La note de référence a été établie en 2000. Elle qualifiait en HVN 25% de la surface agricole utile (SAU) de la France. Elles correspondent majoritairement à des systèmes agricoles de polyculture-élevage.

2.1.d PRÉSENTATION DES DIFFÉRENTES PRODUCTIONS

Source : Campus Développement 2019a (Diagnostic territorial PLUi - Tome 1.1) et 2019b (Atlas cartographique agricole et forestier PLUi - Tome 1.2)

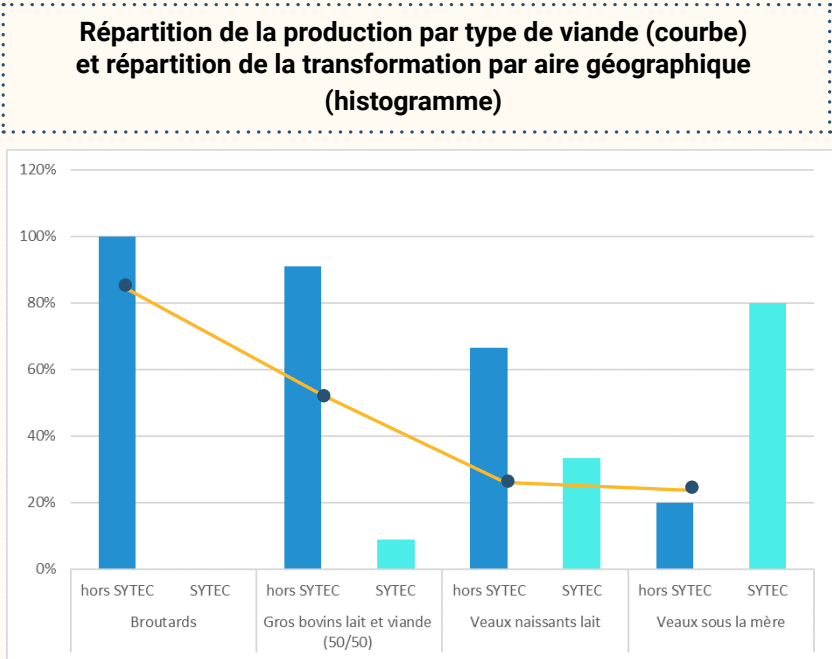
Un état des lieux des filières de production a été réalisé grâce à l’outil FFO (force, faiblesse, opportunité). Apportant une vision d’ensemble des freins et des leviers, ces tableaux sont des outils d’aide à la réflexion pour orienter les axes de travail à développer.

PRODUCTION BOVIN VIANDE

La filière bovin viande, avec 47% des exploitations de Saint-Flour Communauté, est la filière la plus importante du territoire :

- 545 élevages bovin viande,
- 87 élevages mixtes (laitier et viande),
- 3 races majoritaires : Aubrac, Limousine et Salers, dont 2 races traditionnelles et rustiques,
- Environ 55 vaches allaitantes par cheptel,
- Élevages globalement situés dans le sud-ouest du territoire.

Les productions prépondérantes sur le territoire (broutard 63% et gros bovins 30%) sont majoritairement transformées hors du territoire du SYTEC (respectivement 100% et 91%).



FORCES

- 1ère production du territoire
- Ancrage historique de la filière sur le territoire
- Surface agricole disponible
- Reconnaissance nationale du savoir-faire
- Outils d’abattage et de transformation proches du bassin de vie
- Présence de SIQO

FAIBLESSES

- Faible valorisation (exportation avant abattage)
- Faible poids dans l’économie locale
- Spécialisation des exploitations en viande ou lait
- Âge avancé des exploitants
- Difficulté de reprise des exploitations et de renouvellement des générations
- Manque de fourrage (aléas climatiques, pullulations des campagnols...)
- Volatilité du marché international de l’engraissement
- Évolution des aides de la PAC
- Évolution de la consommation de viande (quantité et type)
- Outils de transformations en tension (trop forte demande par rapport à l’offre)

OPPORTUNITÉS

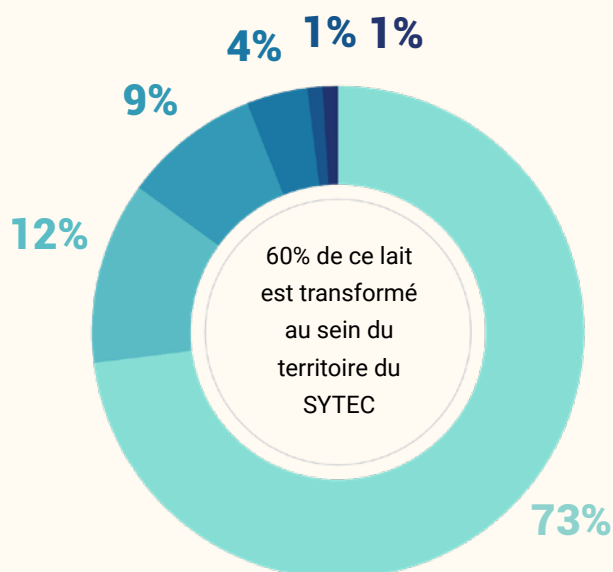
- Diversification des exploitations
- Consommation locale et de produits de qualité en augmentation
- Revalorisation du savoir-faire
- Application de la loi EGAlim d’ici le 1er janvier 2022: les restaurations collectives devront proposer au moins 50% de produits de qualité et durables, dont au moins 20% de produits issus de l’agriculture biologique
- Différenciation des productions

PRODUCTION LAITIÈRE

La filière laitière, avec 36% des exploitations de Saint-Flour Communauté est la deuxième filière la plus importante du territoire :

- 414 élevages laitiers,
- 87 élevages mixtes (laitier et viande),
- Environ 41 vaches laitières par cheptel,
- Élevages globalement situés sur la Planèze de Saint-Flour et la Margeride,
- 5 AOP fromagères,
- 60% du lait est transformé sur le territoire du Syndicat des Territoires de l'Est Cantal (SYTEC),
- Distribution nationale.

Répartition du lait de vache dans les différentes filières



- Lait sous appellations d'Origines Protégées (AOP)
- Lait différencié
- Lait sous AOP en circuit court
- Lait sous label Agriculture Biologique (AB) hors AOP
- Lait hors AOP en circuit court
- Lait sous AOP et label AB

FORCES

- 5 AOP
- Filière implantée sur le territoire
- Surface agricole disponible
- Attachement de la population à cette production
- Différenciation du prix du lait grâce aux plus-values AOP et AB
- Production essentiellement à l'herbe

FAIBLESSES

- Spécialisation des exploitations lait ou viande
- Âge avancé des exploitants
- Certaines AOP du territoire avec une plus-value moindre que dans d'autres territoires
- Difficulté de reprise des exploitations
- Diminution de la typicité des productions (maïs ensilage et prairie temporaire au détriment des prairies naturelles)
- Manque de fourrage (aléas climatiques, pullulations des campagnols)
- Volatilité des marchés internationaux des intrants
- Volatilité du prix du lait

OPPORTUNITÉS

- Évolution des cahiers des charges pour une meilleure valorisation des produits
- Diversification des exploitations aussi bien en termes de productions que de produits transformés
- Consommation locale et de produits de qualité en augmentation
- Application de la loi EGalim d'ici le 1er janvier 2022: les restaurations collectives devront proposer au moins 50% de produits de qualité et durables, dont au moins 20% de produits issus de l'agriculture biologique

AUTRES PRODUCTIONS ANIMALES

OVIN :

- 146 éleveurs d'ovins majoritairement en viande, seulement 4 élevages en lait,
- 67 élevages de plus de 50 brebis (pour la reproduction),
- Largement situées dans le secteur Margeride/Truyère et aux alentours de Saint-Flour,
- représentent 40% des effectifs ovins du Cantal.

PORCIN :

- 22 élevages (dont 10 estimés significatifs avec au minimum 30 truies ou 200 places d'engraissement).

CAPRIN :

- 4 élevages.

FORCES	<ul style="list-style-type: none"> • Surface agricole disponible • Bassin de consommation fidélisé • SIQO ovins (Agneau de Lozère et Agneau fermier des Pays d'Oc)
FAIBLESSES	<ul style="list-style-type: none"> • Filières peu développées • IGP volaille d'Auvergne impossible à utiliser (éloignement de l'abattoir) • Peu d'installation en ovins, porcins et caprins • Faible bassin de consommation, dispersé et en milieu rural
OPPORTUNITÉS	<ul style="list-style-type: none"> • IGP saucisson et saucisse sèche d'Auvergne • Territoire de montagne permettant une différenciation par la mention « produit de montagne » • Diversification de la production dans les exploitations • Application de la loi EGalim d'ici le 1er janvier 2022: les restaurations collectives devront proposer au moins 50% de produits de qualité et durables, dont au moins 20% de produits issus de l'agriculture biologique

LA PRODUCTION MARAÎCHÈRE

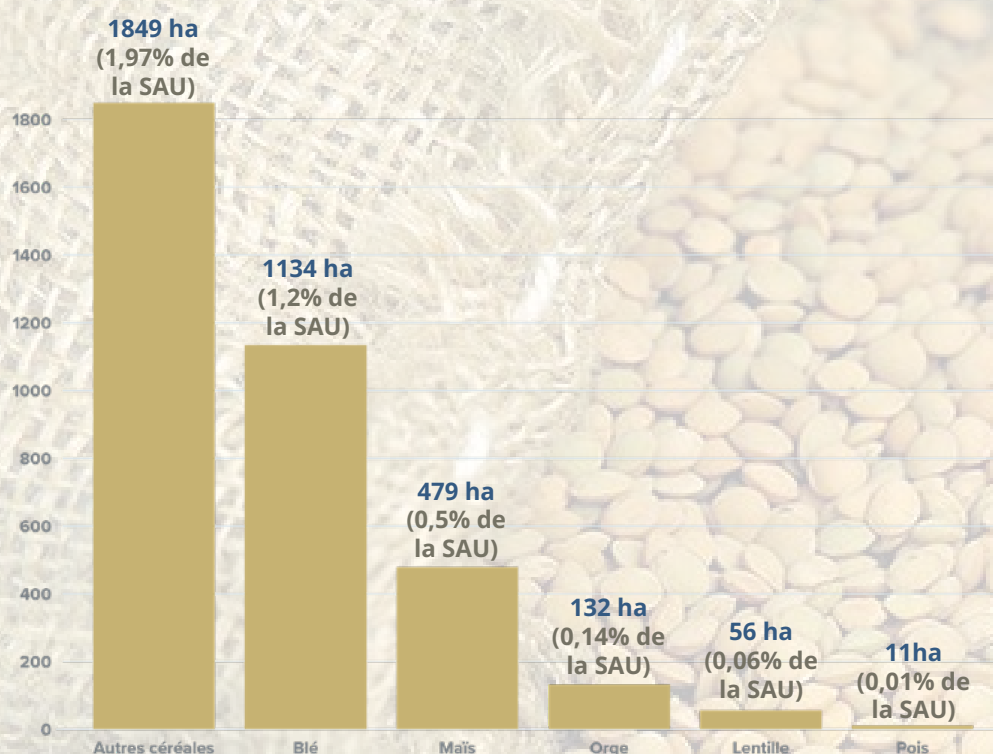
Actuellement, Saint-Flour Communauté n'est pas un bassin de productions légumières et fruitières permettant de répondre aux besoins du territoire. Cependant, depuis quelques années, des initiatives d'installations maraîchères ou de diversification au sein de fermes d'élevage voient le jour :

- 15 producteurs/trices dont 7 maraîcher(e)s spécialisé(e)s, 3 en diversification, 5 projets d'installation.
- Environ 15 ha de légumes soit 0,016% de la surface agricole utile (SAU)
- Environ 0,5 ha de plantes à parfums aromatiques et médicinales (PPAM) soit 0,001% de la SAU

FORCES	<ul style="list-style-type: none"> • Bassin de consommation en demande • Atelier de transformation à l'EPLEFPA des Hautes Terres
FAIBLESSES	<ul style="list-style-type: none"> • Méconnaissance des itinéraires techniques en maraîchage de montagne • Zone de montagne, climat rustique • Accès au foncier difficile • Ancrage culturel historique de la production bovine (viande/lait) • Accès au foncier privilégié pour l'élevage • Aléa climatique (réserve en eau)
OPPORTUNITÉS	<ul style="list-style-type: none"> • Application de la loi EGalim d'ici le 1er janvier 2022: les restaurations collectives devront proposer au moins 50% de produits de qualité et durables, dont au moins 20% de produits issus de l'agriculture biologique • Forte demande des consommateurs • Productions anciennes à revaloriser (pomme de terre de Villedieu, rave...) • Identification de l'EPLEFPA des Hautes Terres comme structure pilote

LA PRODUCTION CÉRÉALIÈRE ET DE LÉGUMINEUSES

Cette production représente environ 4% de la surface agricole utile (SAU) totale de Saint-Flour Communauté. Plus de 50% de ces cultures sont à destination de l'alimentation animale. Une faible part est destinée aux légumineuses pourtant anciennement produites sur le territoire.



FORCES

- Surface agricole disponible
- Bassin de consommation
- Production de qualité (lentille blonde de Saint-Flour, pois de la Planèze...)

FAIBLESSES

- Filières peu développées
- La grande part de la SAU est dédiée à l'alimentation animale
- Ancrage culturel historique de la production bovine (viande/lait)

OPPORTUNITÉS

- Application de la loi EGAlim d'ici le 1er janvier 2022: les restaurations collectives devront proposer au moins 50% de produits de qualité et durables, dont au moins 20% de produits issus de l'agriculture biologique
- Diversification dans les exploitations
- Production ancienne (seigle, lentille blonde, pois)
- Développement d'une filière d'orge brassicole bio

ÉCONOMIE ALIMENTAIRE / LA PRODUCTION AGRICOLE

Les enjeux de la production agricole

La production agricole du territoire, essentiellement tournée vers l'élevage bovin lait/viande, fait face à des enjeux de déclin démographique agricole, mais aussi à une attente forte de la part des consommateurs de disposer d'une offre alimentaire locale, diversifiée et de qualité. Cependant, cette production agricole présente l'avantage d'être implantée dans un territoire largement tourné vers l'agriculture et avec une volonté forte de la maintenir à taille humaine, respectueuse de l'environnement et de ses agriculteurs. Aussi, les acteurs économiques doivent se saisir de ces opportunités pour répondre aux enjeux auxquels la production agricole fait face, dans notre territoire de moyenne montagne.

SOUS-THÉMATIQUE	Enjeux
DÉMOGRAPHIE	Maintenir et développer le renouvellement des actifs agricoles. Mieux faire connaître le métier d'agriculteur. Développer le partenariat avec les acteurs de l'enseignement agricole.
ASSOLEMENT	Maintenir la part des sols agricoles et forestiers et pourvoyeurs de biodiversité. Veiller à l'évolution du territoire en tenant compte de la typicité paysagère. Tendre à mettre en oeuvre une veille foncière des terrains agricoles en fonction de leur potentiel d'usage.
DÉMARCHE DE DIFFÉRENCIATION	Maintenir et développer les filières de différenciation. Consolider et développer les filières et les savoir-faire. Développer une économie locale, créatrice de valeurs ajoutées en misant sur les filières d'excellence présentes sur le territoire.
PRODUCTION	Accroître la part de production légumière, fruitière et de légumineuses pour l'alimentation humaine. Augmenter la part d'autonomie alimentaire des élevages. Faciliter le développement de la diversification agricole et des circuits de proximité.

2.2 UNE TRANSFORMATION AGRO-ALIMENTAIRE PRÉSENTE EN TERRITOIRE

Source : Campus Développement (Diagnostic territorial PLUi - Tome 1.1) 2019a

2.2.a L'AGROALIMENTAIRE DU TERRITOIRE EN CHIFFRES

Le Cantal est connu pour ses fromages AOP, sa viande de qualité mais aussi ses plats typiques tels que les tripoux, l'aligot, la truffade etc. Ainsi, sur le territoire de Saint-Flour Communauté des entreprises agro-alimentaires se sont implantées pour développer de manière industrielle la confection de ces plats réputés au niveau national. C'est pourquoi, ce savoir-faire est aujourd'hui aussi bien représenté par des artisans locaux que par de grandes industries.

C'est un secteur en pleine croissance avec de nombreux projets existants et à venir sur le territoire. À cela s'ajoute une offre de formation complète grâce à l'EPLEFPA des Hautes-Terres, lycée professionnel agricole et agro-alimentaire, doté d'un atelier technologique et pédagogique de découpe de viande, de production cosmétique et de transformation légumières et fruitières.



49 établissements

3 entreprises nationales
46 coopératives et entreprises
locales



Environ 350 emplois



Transformation agro-alimentaire dédiée aux spécialités locales

Transformation laitière dominante
Artisans bouchers
Plats cuisinés auvergnats



2.2.b LA TRANSFORMATION DU LAIT DE VACHE : SAVOIR-FAIRE CARACTÉRISTIQUE DU TERRITOIRE

L'industrie de transformation du lait de vache en fromage est la plus présente sur le territoire, elle est aussi bien représentée par des groupes nationaux que par de petites coopératives locales. Ces outils de transformation, maillés à l'échelle de l'Est Cantal, transforment environ 50% de cette production du territoire, le reste étant destiné à la consommation de lait. Les autres produits dérivés du lait (crème, yaourt, beurre) sont majoritairement transformés sur les fermes.

À noter : La transformation du lait de chèvre, production peu présente sur le territoire, est quant à elle réalisée directement sur les exploitations.



Les entreprises locales

- Coopérative la fromagerie des Monts du Cantal
 - À Pierrefort : fabrication et affinage ;
 - À Valuèjols : projet d'affinage et de vente sur place ;
 - Actions de différenciation (Haut-Herbage, Agriculture Biologique, lait cru).
- Coopérative de Paulhac : fromage en blanc ; projet de création d'un fromage de Paulhac et différenciation du Cantal par analyse aromatique de l'Institut National de Recherche pour l'Alimentation, l'Agriculture et l'Environnement (INRAE).
- Coopérative de Planèze à Neuvéglise : fromage en blanc.
- Entreprise Conduzier à Pierrefort : moitié affinage / moitié fromage en blanc.
- Entreprise Dischamp à Neuvéglise-Sur-Truyère (Chambernon) : fromage au lait cru. Agrandissement et déplacement sur la zone d'activités du Rozier-Coren (Saint-Flour).

Le fromage en blanc est du fromage nouvellement fabriqué qui n'a pas encore été affiné. Certaines coopératives ne réalisent pas l'étape d'affinage. Les coopératives produisant du fromage en blanc vendent principalement à l'entreprise d'affinage Charrade basée à Neussargues (territoire de la communauté de communes voisine : Hautes Terres Communauté, partenaire du PAT).



Les groupes nationaux

- Les fromageries Occitanes (SODIAAL) :
 - À Saint-Flour : Cantal et Bleu au lait pasteurisé ;
 - À Talizat : fromage AOP au lait cru.
- Bonilait (SODIAAL) à Saint-Flour : poudre de lait.

FORCES

- **Reconnaissance nationale**
- **Création d'emploi et attractivité du territoire**
- **Savoir-faire**
- **90% du lait valorisé en fromage AOP**

FAIBLESSES

- **Productions locales faiblement valorisables économiquement malgré les SIQO existants**
- **Grands groupes prédominants dans les parts de marché**
- **Crainte du fromage au lait cru de la part des consommateurs**
- **Controverse sur la consommation de lait**

OPPORTUNITÉS

- **Application de la loi EGalim d'ici le 1er janvier 2022: les restaurations collectives devront proposer au moins 50% de produits de qualité et durables, dont au moins 20% de produits issus de l'agriculture biologique**
- **Spécification du cahier des charges des AOP pour une meilleure valorisation des produits**

2.2.c LA TRANSFORMATION CARNÉE : UN SAVOIR-FAIRE À CONSERVER ET VALORISER

Saint-Flour Communauté est un territoire d'élevage à viande bovine mais la majorité de la production est exportée. Cependant, une filière de transformation est bien implantée et tend à se développer.

Pour ce qui est des autres productions animales, celles-ci sont majoritairement transformées localement et consommées au niveau de l'Auvergne.



13 boucheries charcuteries sur le territoire

Sans compter celles présentes dans les grandes et moyennes surfaces.



4 abattoirs et 4 ateliers de découpe

3 ateliers de découpe/ transformation sur le territoire,

1 atelier de découpe réhabilité fin 2020 pour la venaison,

4 abattoirs sur les territoires voisins (Brioude, Neussargues, Saint-Chely-d'Apcher, Sainte-Geneviève).



12,6% des bovins abattus et engraisés sur le territoire du SYTEC

Toute production confondue (veaux naissants lait, gros bovins lait, gros bovins viande, broutards, veaux sous la mère).

FORCES

- Création d'emploi et attractivité du territoire
- Savoir-faire
- Reconnaissance nationale des races à viande

FAIBLESSES

- Ateliers de découpe et de transformation saturés sur le territoire de Saint-Flour Communauté, qu'ils soient publics ou privés
- Tendance à la diminution de la consommation de viande
- Évolution de la consommation de viande en Restauration Hors Domicile (RHD), qui se tourne majoritairement vers la consommation de steak haché

OPPORTUNITÉS

- Application de la loi EGalim d'ici le 1er janvier 2022: les restaurations collectives devront proposer au moins 50% de produits de qualité et durables, dont au moins 20% de produits issus de l'agriculture biologique
- Label rouge pour les gros bovins et veaux
- Entreprises en développement
- Développement d'une filière veau d'excellence en territoire
- Potentiel de production et de débouchés extérieurs au territoire
- Réflexion à mener sur le fonctionnement de l'atelier de découpe public



L'ATELIER TECHNOLOGIQUE DE L'EPLFPA DES HAUTES TERRES, À SAINT-FLOUR

Un atelier de découpe et de transformation de produits carnés depuis 2005

Créé en 2005, et obtenant la certification « bio » en 2008, l'atelier de transformation de l'EPLFPA des Hautes Terres à Saint-Flour met à disposition une chaîne de transformation de produits carnés et une formation intégrée au service des agriculteurs pour développer la vente directe sur le territoire. De plus, il permet l'expérimentation et la mise au point de nouveaux produits tout en étant un lieu de travaux pratiques pour les élèves du lycée.

Une légumerie et un atelier cosmétique depuis 2019

Grâce à des aides de l'État, de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, du Département du Cantal et de Saint-Flour Communauté, l'atelier technologique du lycée agricole s'est agrandi en 2019. Ainsi, un espace de 112 m² dédié à la légumerie et un de 116 m² pour le laboratoire de cosmétique ont vu le jour. Ces deux espaces permettent de nouveaux débouchés pour les producteurs du territoire qui pourront en bénéficier au même titre que l'atelier de transformation des produits carnés.

Ainsi, le territoire de Saint-Flour Communauté fait le pari de développer la filière légumière sur son territoire, encore peu présente comparativement aux filières lait et viande bovine.

Un partenariat avec Saint-Flour Communauté pour la location d'un véhicule frigorifique

La communauté de communes et l'EPLFPA des Hautes Terres se sont associés pour mettre un camion frigorifique à disposition des producteurs, par un système de location.



2.2.d LES AUTRES TRANSFORMATIONS PEU PRÉSENTES

Le territoire est marqué par l'élevage avec une transformation légumière et céréalière peu développée. Pour autant, il est doté d'outils permettant de valoriser ces productions annexes.



1 atelier de transformation de fruits et légumes depuis 2019 au sein de l'EPLEFPA des Hautes Terres

En 2019 cet atelier a permis de mettre en œuvre le projet Confiture de l'Amitié (projet détaillé page 84) alliant lutte anti-gaspillage et insertion professionnelle.



1 projet de moulin à pierre pour farine

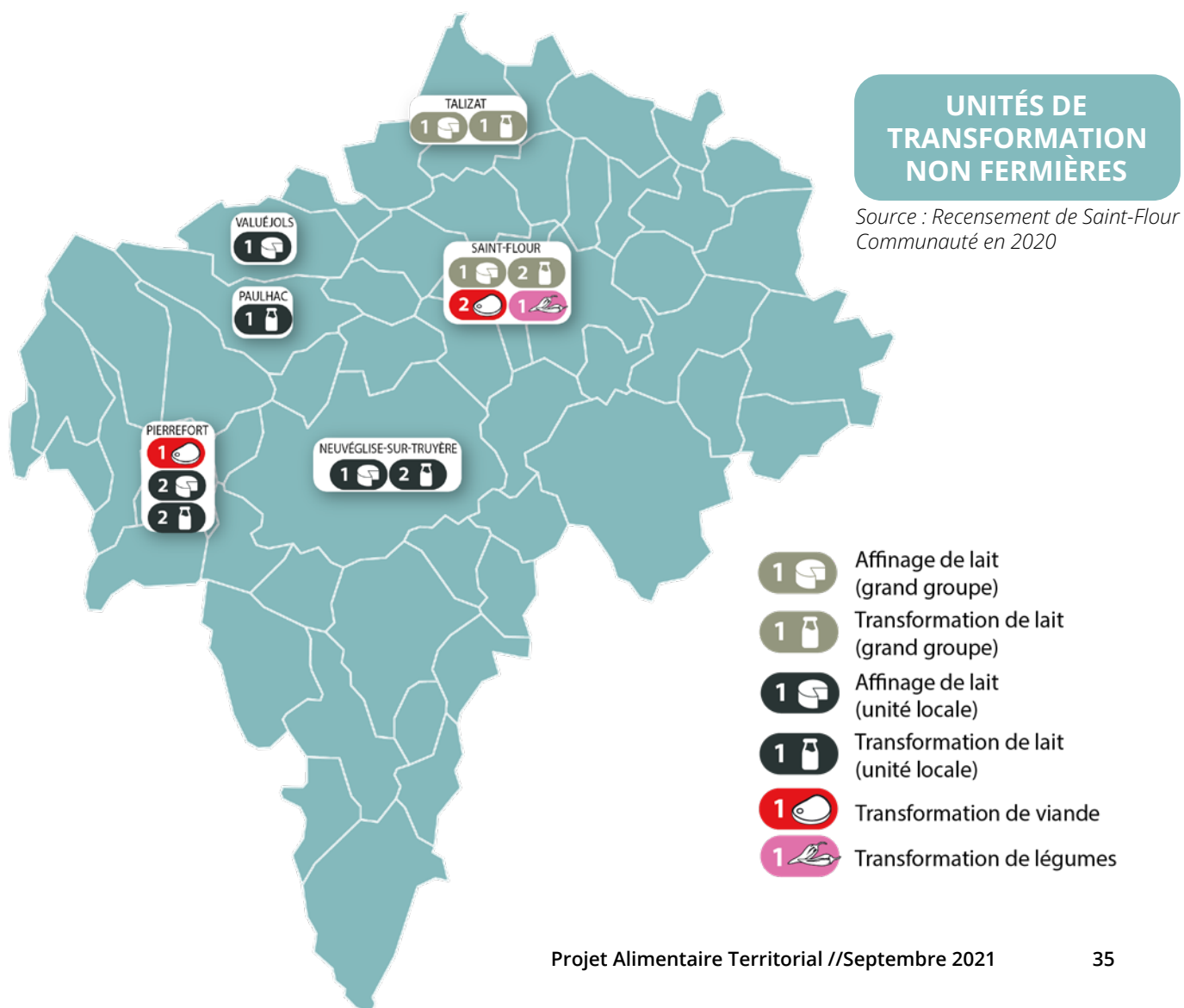
À destination de l'alimentation humaine au sein d'une exploitation agricole.



1 minoterie à Pierrefort

(Moulin de planchis).

Ces filières tendent à se développer avec l'installation de nouveaux maraîchers, la diversification de production des éleveurs (céréales et légumes) et la création d'outils collectifs pour la transformation.



LE DIAGNOSTIC ÉCONOMIE ALIMENTAIRE / LA TRANSFORMATION AGRO-ALIMENTAIRE

Les enjeux de la transformation agro-alimentaire

Grâce à la transformation, les productions agricoles peuvent être valorisées. Au niveau du territoire, des outils de transformation des productions laitières et animales sont présents. Ils permettent ainsi aux producteurs d'apporter une valeur ajoutée et une traçabilité à leurs produits, de réduire le transport, etc.

Pour autant, à l'heure actuelle, une forte part de la production bovine part à l'engraissement à l'extérieur du territoire.

Par ailleurs les ateliers de découpe sont sur-sollicités par rapport à leur capacité. D'autre part, les ateliers de transformation pour des productions autre que carnées sont peu développés. Enfin, le secteur fait face à un manque de main d'œuvre formée et qualifiée.

Ainsi, il y a un enjeu de préservation des outils déjà présents avec la qualité et le savoir-faire attachés et dans le même temps un enjeu de favoriser et soutenir les projets d'autres transformations (cosmétique, légumière, céréalière etc).

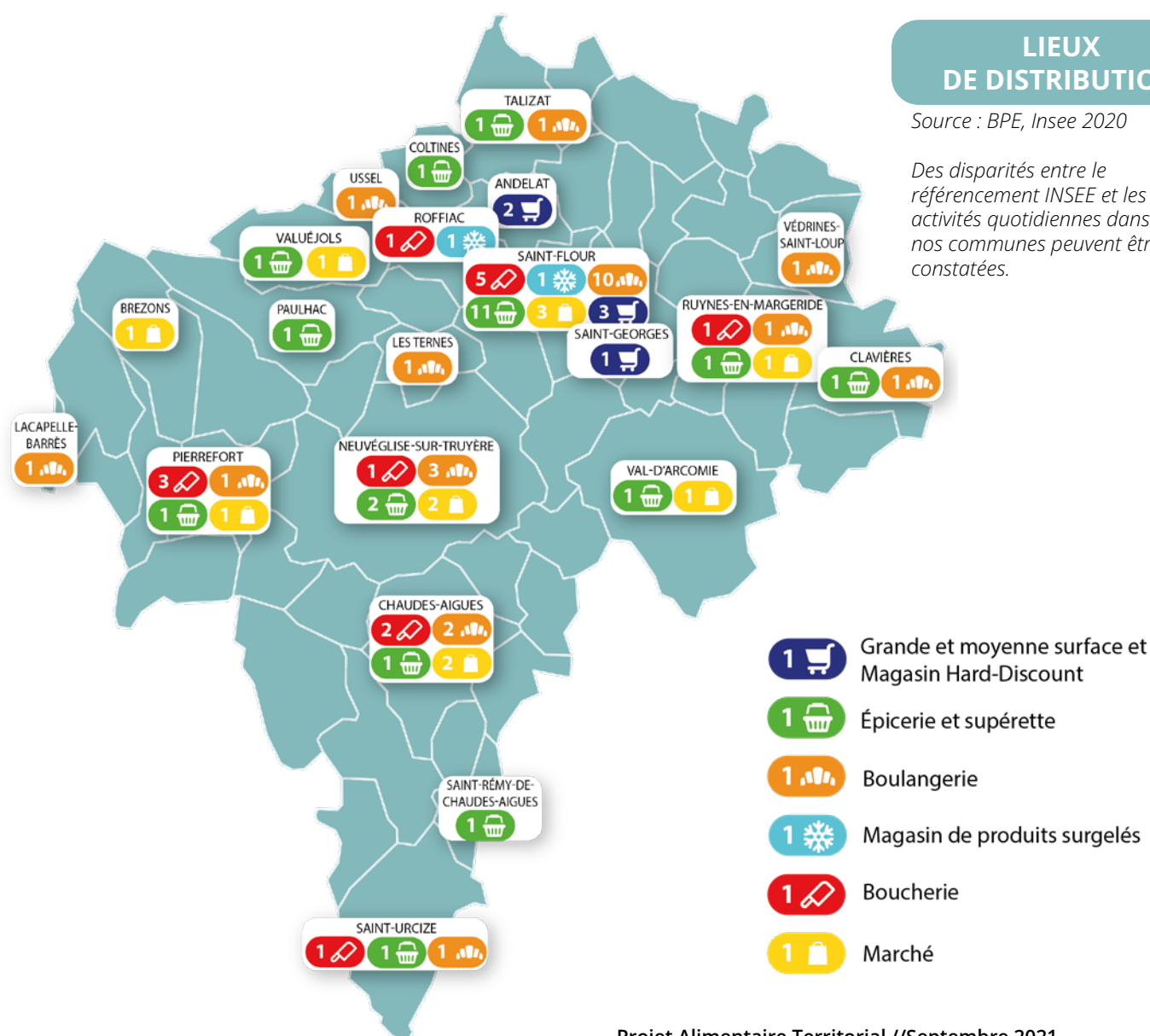
SOUS-THÉMATIQUE	Enjeux
TRANSFORMATION LAITIÈRE	Encourager le développement de produits transformés typiques à forte valeur ajoutée.
TRANSFORMATION CARNÉE	Accompagner les éleveurs pour une meilleure valorisation de leur production sur le territoire. Réfléchir à un maillage inter-territorial adéquat des outils de transformation et d'abattage, existants et à venir, pour répondre à la demande grandissante.
AUTRES TRANSFORMATIONS	Favoriser la consolidation des filières céréalières et légumières à destination de la consommation humaine. Développer les compétences techniques en maraichage de montagne sur le territoire.
TOUTE TRANSFORMATION	Renforcer l'attractivité économique du territoire. Renforcer l'attractivité des entreprises et soutenir les initiatives créatrices d'activités économiques et pourvoyeuses de plus-value. Permettre le maintien et le développement des outils de transformation agro-alimentaire présents sur le territoire. Optimiser une logistique des flux des denrées alimentaires.

2.3 UNE DISTRIBUTION ADAPTÉE À UN CONTEXTE RURAL

2.3.a LES DIFFÉRENTS LIEUX DE DISTRIBUTION

Source : INSEE (Base Permanente des Équipements) 2021

Les lieux de distribution du territoire permettent de s'approvisionner aussi bien au niveau des marchés traditionnels, que des petits commerces de proximité ou des grandes surfaces. L'implantation de ces lieux d'approvisionnement a été réfléchi afin de couvrir le territoire en fonction des différents pôles urbains et relais ainsi que des communes rurales. Ainsi, les hypermarchés se situent à Saint-Flour et ses alentours. Cependant, les marchés traditionnels sont répartis sur tout le territoire. Enfin, les épiceries, boucheries, boulangeries et autres petits commerces de proximité viennent compléter l'offre. Ces circuits de distribution sont autant de lieux de vente pour les producteurs et transformateurs du territoire, dont la démarche de valorisation diffère selon le circuit choisi.



LES GRANDES ET MOYENNES SURFACES DU TERRITOIRE : UNE FAIBLE PART DU DÉBOUCHÉ DES PRODUCTEURS LOCAUX

Source : BPE INSEE, 2019

L'offre de grandes surfaces est concentrée autour de la ville-centre, Saint-Flour. Ces modes de distribution représentent 19% du circuit de commercialisation des producteurs du territoire de l'Est-Cantal (SYTEC).

3

Hypermarchés

Grande et moyenne surfaces
supérieures à 2 500m²

3

Supermarchés

Moyenne surface entre
400 et 2 500m²

LES MAGASINS SPÉCIALISÉS : UNE GRANDE PART DU CIRCUIT DE DISTRIBUTION DES PRODUCTEURS LOCAUX

Source : BPE INSEE, 2019

Les communes pôles relais, offrent un service à dominante alimentaire pour couvrir les besoins de première nécessité. Ces magasins spécialisés représentent 51% du circuit de commercialisation (revendeurs, détaillants, petits commerces) des producteurs du territoire du SYTEC.



23 Épiceries et supérettes*

*À noter que l'INSEE ne comptabilise pas les multi-services ruraux dans les épiceries, mis à part ceux se déclarant en épicerie comme activité principale.

Définition INSEE :

Supérette - « Commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire avec une surface de vente déclarée entre 120 et 400 m². »

Épicerie - « Commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire avec une surface de vente déclarée inférieure à 120 m². »



13 Boucheries/charcuteries



23 Boulangeries**

**Données de l'INSEE dont la définition pour les boulangeries est la suivante « boulangerie avec ou sans pâtisserie. Y compris terminaux de cuisson, vente sans fabrication de produits de boulangerie. Elle ne comprend pas la vente de pizzas à emporter et les confiseurs spécialisés... »



2 Magasins de produits surgelés

DES COMMERCES AMBULANTS POUR UNE ALIMENTATION DE PROXIMITÉ ET LE RENFORCEMENT DES LIENS SOCIAUX

Les commerces ambulants sont un maillon essentiel pour la vitalité et l'attractivité des territoires ruraux. Au-delà d'une activité économique non négligeable pour les communes, les commerces ambulants facilitent la vie quotidienne des habitants et constituent des moments de convivialité à part entière.

Sur le territoire de Saint-Flour Communauté une vingtaine de commerces réalisent des tournées, dont une dizaine est installée sur un territoire voisin : 11 boulangeries, 9 épiceries, 3 boucheries-charcuteries et 1 primeur.

Un recensement a été réalisé lors du 1^{er} confinement, au printemps 2020. Les coordonnées des commerces ambulants pour chacune des communes desservies sont disponibles sur la page web de Saint-Flour Communauté : Covid-19 : commerces ambulants et communes desservies - Saint-Flour Communauté.



2.3.b LES DIFFÉRENTS CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Source : Campus Développement (Diagnostic territorial PLUi - Tome 1.1) 2019a

LE CIRCUIT COURT EST FAIBLEMENT UTILISÉ PAR LES PRODUCTEURS

Le circuit court, tel qu'il est défini par le Ministère de l'agriculture français en 2009, est « un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire. »

Aussi, pour acheter un produit issu d'un circuit court, de nombreux lieux sont possibles (marchés, ventes à la ferme, ou bien grandes et moyennes surfaces, magasins de producteurs, etc), ce qui donne la possibilité de toucher un grand panel de consommateurs.



60 producteurs du territoire en 2017 réalisent de la vente en circuit court*

21 sont des producteurs labellisés Agriculture Biologique (AB)

Depuis 2017, de nouveaux acteurs de la transformation se sont installés sur le territoire permettant l'essor du circuit court.

* Ces résultats proviennent d'une étude menée auprès de 138 agriculteurs répondants.



Le circuit court représente un chiffre d'affaires faible pour la filière viande bovine





LES CONFUSIONS AUTOUR DE LA NOTION DE CIRCUIT COURT

Source : Praly et al. 2014

Le circuit court, tel qu'il est défini par le Ministère de l'agriculture français en 2009, est « un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire. »

À l'usage, cette définition engendre des confusions :

- **Celle de ne pas aborder la dimension spatiale entre le lieu de production et le lieu de vente.** Or, lorsque le terme circuit court est utilisé, il est communément sous-entendu que la notion de « court » se réfère à la distance géographique et donc à la « localité » du produit. Avec cette définition :

- D'un côté des circuits alimentaires ancrés sur un territoire, sollicitant plusieurs intermédiaires locaux, ne seront pas pris en compte.
- De l'autre côté un produit issu d'une zone géographique éloignée du lieu de vente, avec zéro ou un seul intermédiaire sera comptabilisé.

Aussi, il paraît pertinent d'intégrer une notion de dimension spatiale, avec toute la difficulté que cela amène de définir « le local ».

- **Celle de dévaloriser le rôle des intermédiaires.**

Il est aisé de penser que diminuer le nombre d'intermédiaires est systématiquement favorable. Or, ce n'est pas forcément le cas. En témoigne la pression des grandes surfaces sur le prix des produits même en achat direct au producteur.

Aussi, il semble préférable, en faveur du développement territorial local, de travailler à des circuits reposant sur des approvisionnements locaux impliquant plusieurs acteurs du territoire.

Finalement, « le circuit court » tel qu'il est utilisé pour décrire des circuits de commercialisation, ne se réduit pas aux nombres d'intermédiaires.

Différentes notions y sont attachées : la dimension spatiale (rapprochement entre le lieu de production et de vente), la dimension fonctionnelle (la connaissance du cheminement du produit et le rôle des intermédiaires), la dimension relationnelle (le lien entre le producteur et le consommateur), la dimension économique (in fine une juste rémunération du producteur).

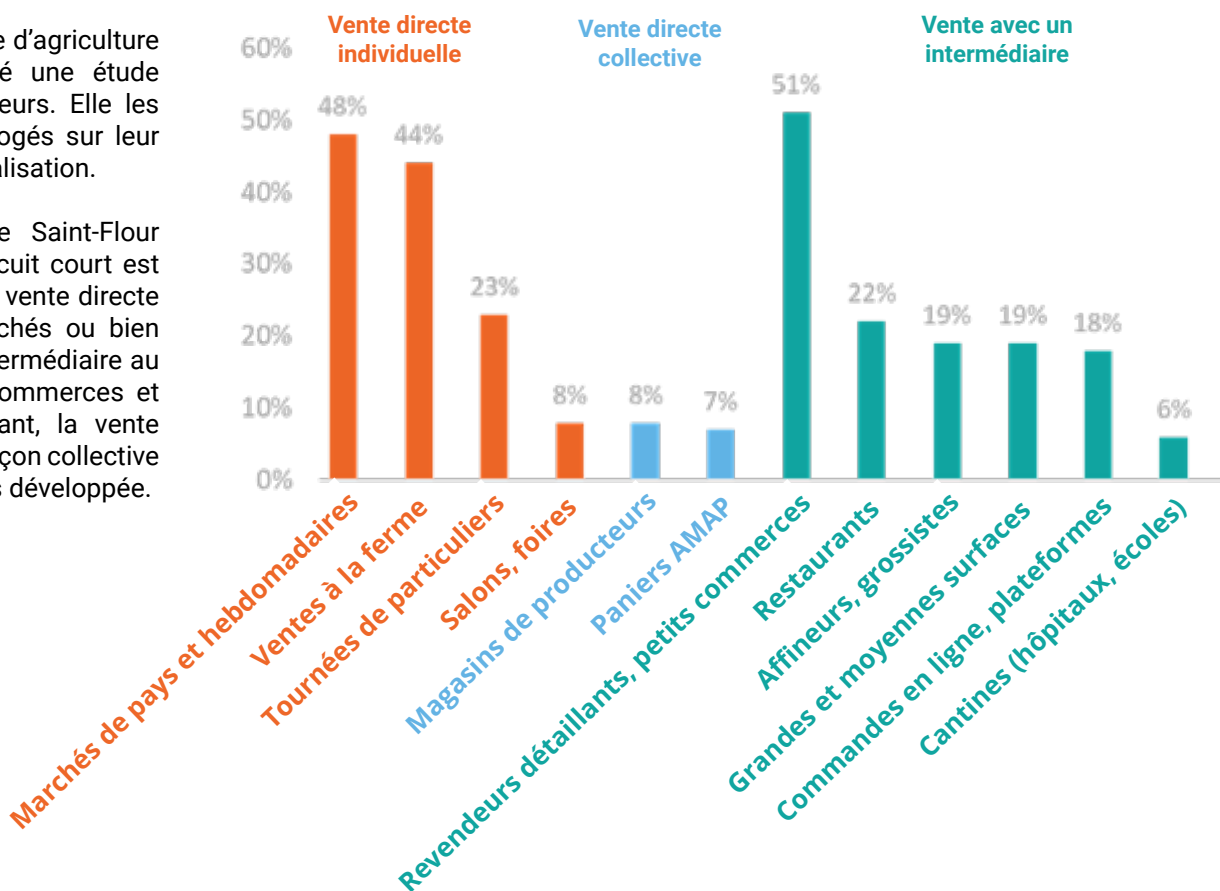
Il est donc nécessaire de tenir compte de ces différentes dimensions lorsqu'un travail est mené sur le système alimentaire.

CIRCUITS COURTS DE COMMERCIALISATION DES PRODUCTEURS* (CA 15, 2017)

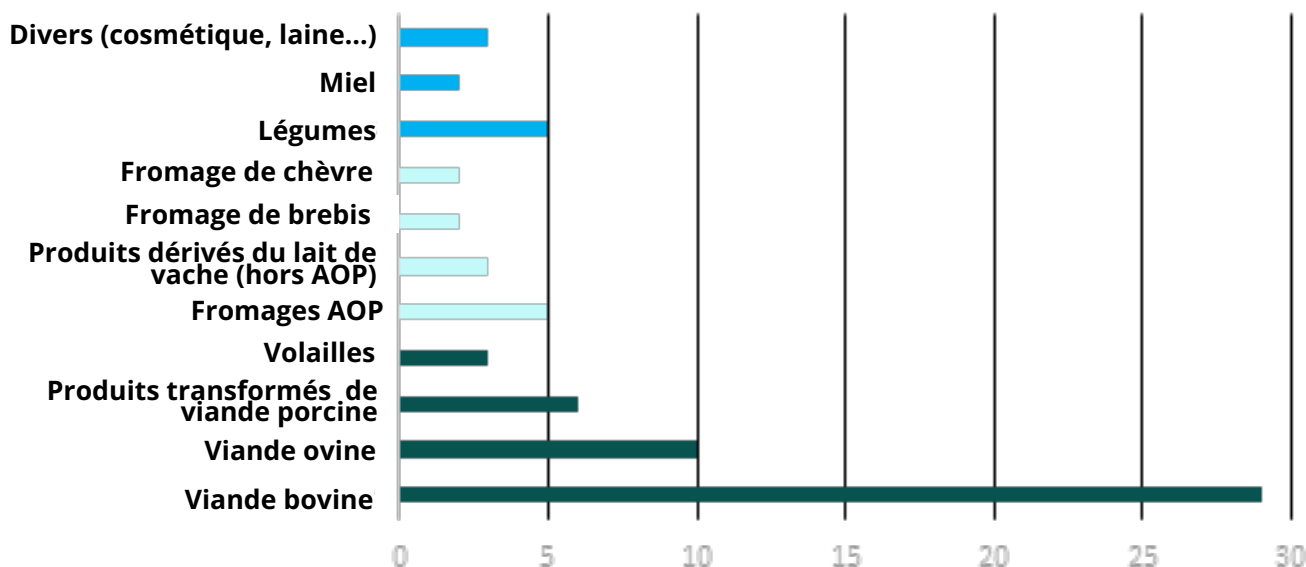
En 2017, la Chambre d'agriculture du Cantal a réalisé une étude auprès des agriculteurs. Elle les a notamment interrogés sur leur mode de commercialisation.

Sur le territoire de Saint-Flour Communauté, le circuit court est bien implanté par la vente directe au niveau des marchés ou bien par la vente à un intermédiaire au niveau des petits commerces et détaillants. Cependant, la vente en circuit court de façon collective est largement moins développée.

* les résultats ont été pondérés en fonction du nombre de répondants à cette question. Sur les 138 producteurs enquêtés, 88% ont répondu à cette question.



NOMBRE DE PRODUCTEURS ENGAGÉS DANS LES CIRCUITS COURTS PAR FAMILLE DE PRODUITS (CA 15, 2017)



Le circuit court reste un circuit de commercialisation à la marge. Proportionnellement au nombre de producteurs par famille de produits, le circuit court est plus utilisé pour des productions comme le miel, le maraichage, les fromages de chèvre et de brebis que pour la production de viande bovine ou de produits laitiers.

LA VENTE DIRECTE - UNE GRANDE DIVERSITÉ DE PRODUCTEURS FERMISERS SUR LE TERRITOIRE

La vente directe, intégrée au circuit court, est un mode de commercialisation autant apprécié des consommateurs que des producteurs.

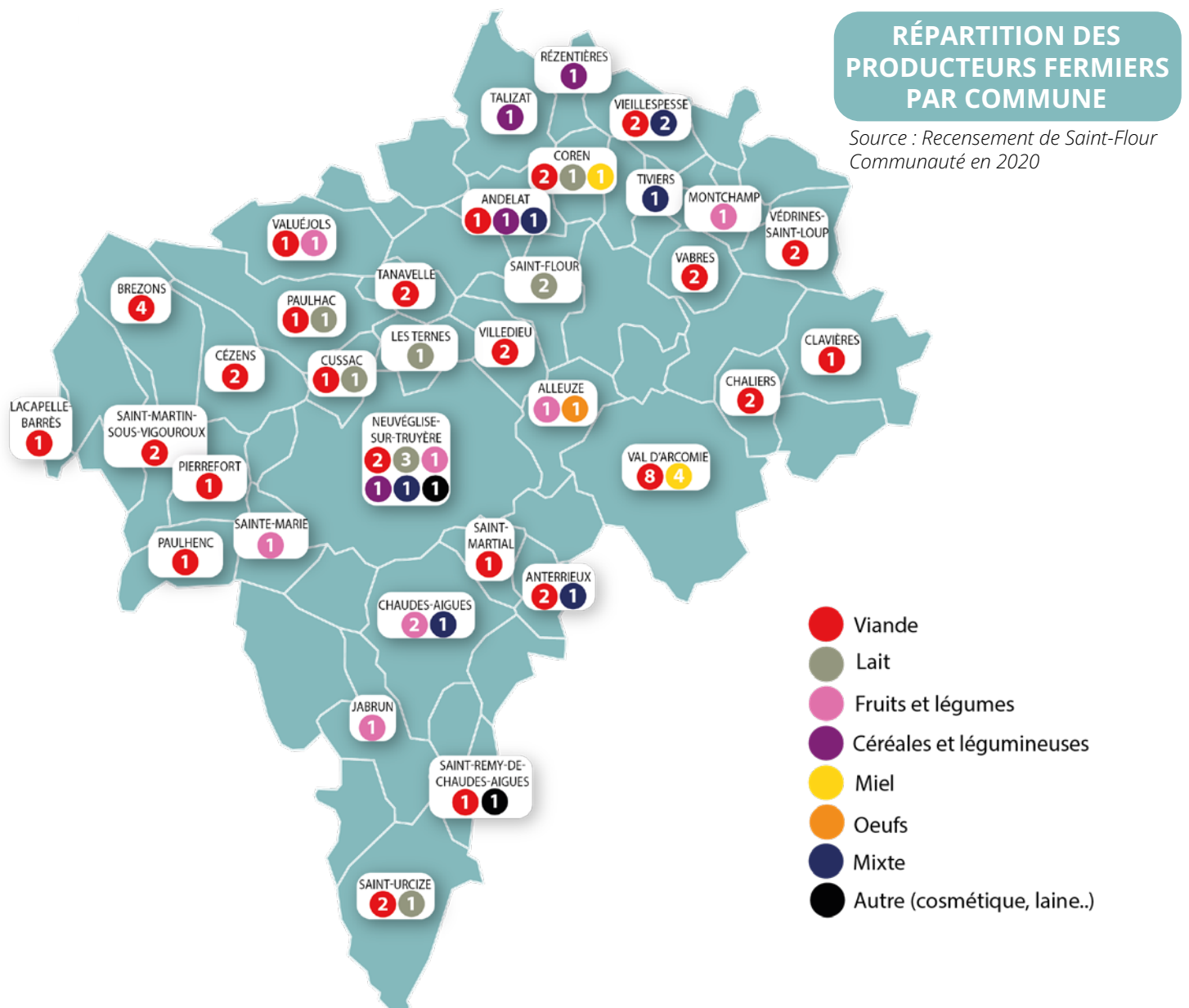
Effectivement ce circuit apporte une plus-value autant relationnelle (rapprochement producteur/consommateur) qu'économique (prix plus juste des produits).

En territoire, les produits laitiers et carnés ont un fort potentiel de valorisation en vente directe (caissette, fromage, lait frais, yaourt, beurre etc). Aussi, les agriculteurs proposent directement leurs produits à la vente (cf. carte des producteurs fermiers ci-dessous).

Pour autant, avec un faible bassin de consommation sur le territoire, selon les type de production la vente directe en territoire n'est pas un choix possible pour tous.

Il est donc important d'avoir une complémentarité des circuits de distribution. La vente directe en territoire est une des solutions à la valorisation des productions.

Cette vente directe est tout aussi pertinente dans les territoires voisins ou au niveau des grandes métropoles.



LE DIAGNOSTIC

ÉCONOMIE ALIMENTAIRE / LA DISTRIBUTION

Les enjeux de la distribution

La distribution est un enjeu majeur pour les producteurs. C'est par cette voie qu'ils vont valoriser leur production et définir, en partie, leur revenu. Selon les productions et les opportunités, le choix du circuit diffère. Les productions encore faiblement développées comme le miel, le maraîchage et le fromage de chèvre fonctionnent majoritairement en vente directe à la ferme, sur les marchés ou en tournée chez les particuliers. Les productions de viande bovine et de lait et produits dérivés, quant à elles, bien que consommées aussi localement, partent largement via les circuits longs de distribution.

Enfin, en termes de lieux de distribution, le territoire est globalement bien maillé. Une attention particulière est portée sur les commerces de proximité afin d'éviter leur fermeture. Ils sont autant des lieux de vie pour les habitants que des vitrines pour les producteurs. Les grandes surfaces, en concentrant une part prépondérante des achats alimentaires, sont un acteur majeur dans les circuits de commercialisation.

Les restaurations, qu'elles soient commerciales ou collectives, font encore peu partie des circuits de commercialisation des producteurs. Les normes sanitaires, les contraintes de volumes et de spécificité des commandes, sont des freins souvent soulevés pour ce circuit. Depuis quelques années, la volonté politique est tournée vers l'approvisionnement local et de qualité en restauration collective. La loi issue des États Généraux de l'Alimentation (EGalim), mise en œuvre en 2018 et rendue obligatoire à partir de 2022, vise à favoriser l'achat de produits de qualité et locaux au sein des restaurations collectives.

SOUS-THÉMATIQUE	Enjeux
LIEUX DE DISTRIBUTION	<ul style="list-style-type: none"> Appuyer et valoriser la mise en valeur des produits locaux dans les commerces. Veiller au maintien et rendre attractif les marchés de plein vent. Veiller au maintien du tissu de commerces dans les communes rurales. Veiller au maintien du réseau de commerces ambulants.
CIRCUITS DE DISTRIBUTION	<ul style="list-style-type: none"> S'appuyer sur la complémentarité des circuits de distribution. Sensibiliser le consommateur au juste prix. Développer les circuits de proximité alimentaires et valoriser les productions locales. Favoriser la vente directe et les circuits de proximité.

2.4 UNE CONSOMMATION PRINCIPALEMENT TOURNÉE VERS LA GRANDE DISTRIBUTION

2.4.a LES ENQUÊTES RÉALISÉES SUR LE TERRITOIRE

Afin de rédiger le diagnostic alimentaire territorial, des enquêtes de terrain ont été confiées à des étudiants.

De mars à septembre 2019 une stagiaire de fin d'études, issue de l'école d'ingénieur en agronomie de Paris, a réalisé une enquête sur le territoire pour **connaître les habitudes alimentaires et les attentes de chacun des acteurs grâce à :**

- 55 entretiens qualitatifs d'acteurs du territoire ;
- 322 entretiens quantitatifs des consommateurs.

De septembre 2019 à mars 2020, un groupe de trois étudiants, issus de la licence Professionnelle Gestion des Espaces Naturels Ruraux basée à Florac, a réalisé une enquête sur le territoire pour **connaître les habitudes d'approvisionnement local en restauration collective et les attentes des acteurs de ce secteur :**

- 55 restaurants collectifs contactés ;
- 11 réponses au questionnaire en ligne ;
- 11 entretiens de responsables de la restauration collective.

Ainsi ces enquêtes ont permis notamment de mettre en avant les profils et attentes de la population et des acteurs professionnels du territoire. De plus, un travail comparatif des résultats des questionnaires grand public, avec les données nationales, a été réalisé afin de dégager un profil des répondants sur le territoire.

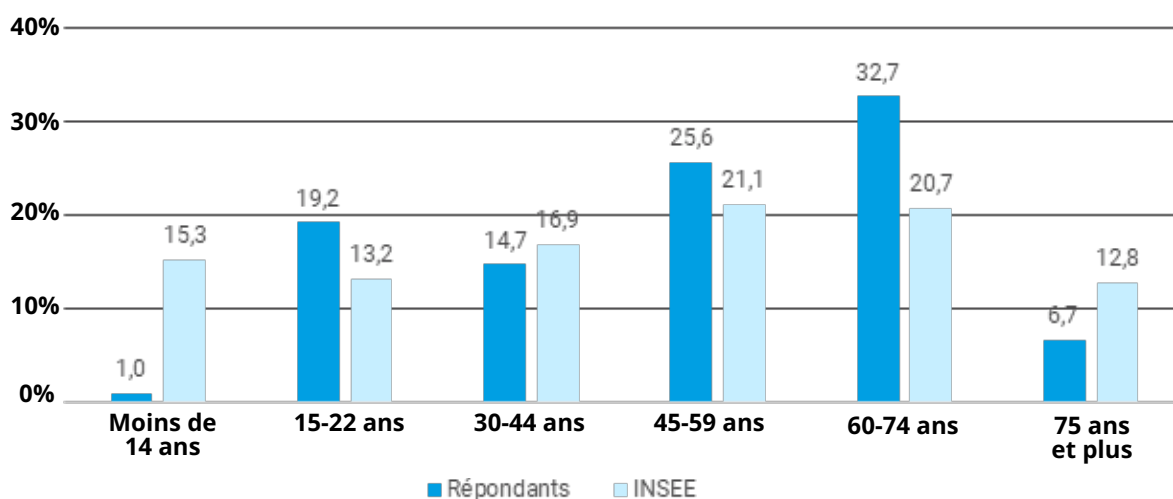
LE RÉSULTAT DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DE LA POPULATION

Le profil des répondants

Ces résultats ont été comparés aux données nationales (INSEE) afin de déterminer s'ils sont représentatifs de la population totale du territoire.

ENQUÊTE 1

Répartition des répondants selon leur âge (en comparaison avec les données INSEE du territoire)



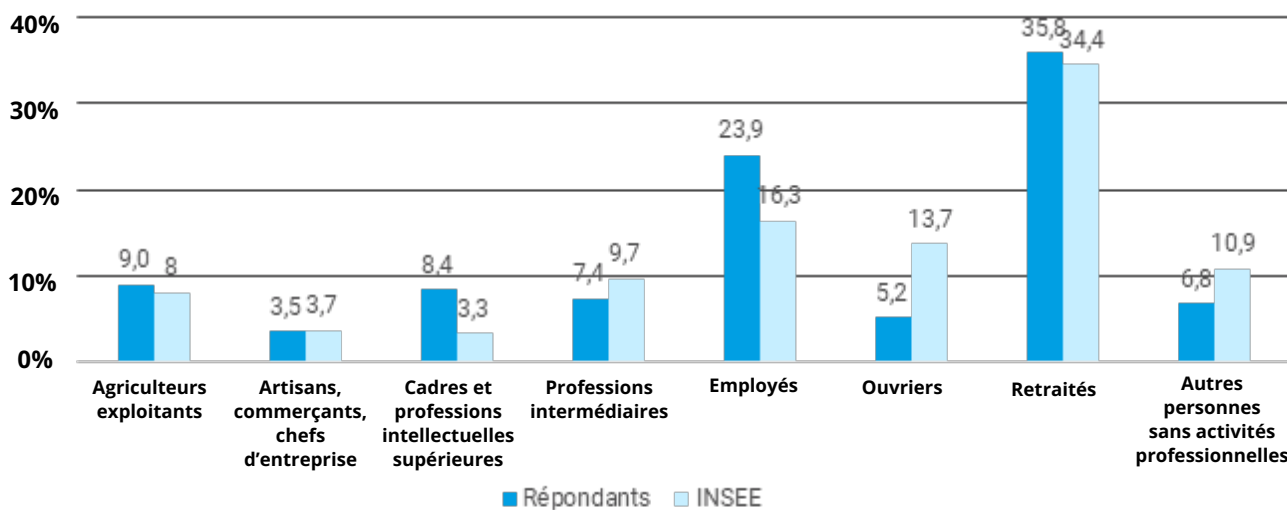
Dans ces conditions, l'enquête n'est pas entièrement représentative de la population selon l'âge : les pré-adolescents et personnes très âgées sont sous représentés tandis que les 45-74 ans sont sur-représentés.

LE DIAGNOSTIC

ÉCONOMIE ALIMENTAIRE / LA CONSOMMATION

ENQUÊTE 2

Répartition des répondants selon leur catégorie socio-professionnelle (en comparaison avec les données INSEE du territoire)



Le profil des répondants concernant les catégories socio-professionnelles est plutôt fidèle aux données du territoire avec tout de même une large sous représentation des ouvriers (moitié moins environ) mais une sur-représentation des cadres et professions intellectuelles supérieures (plus de 2 fois plus). Ainsi les données qui suivent sont à relativiser car elles ne reflètent pas complètement la population du territoire.

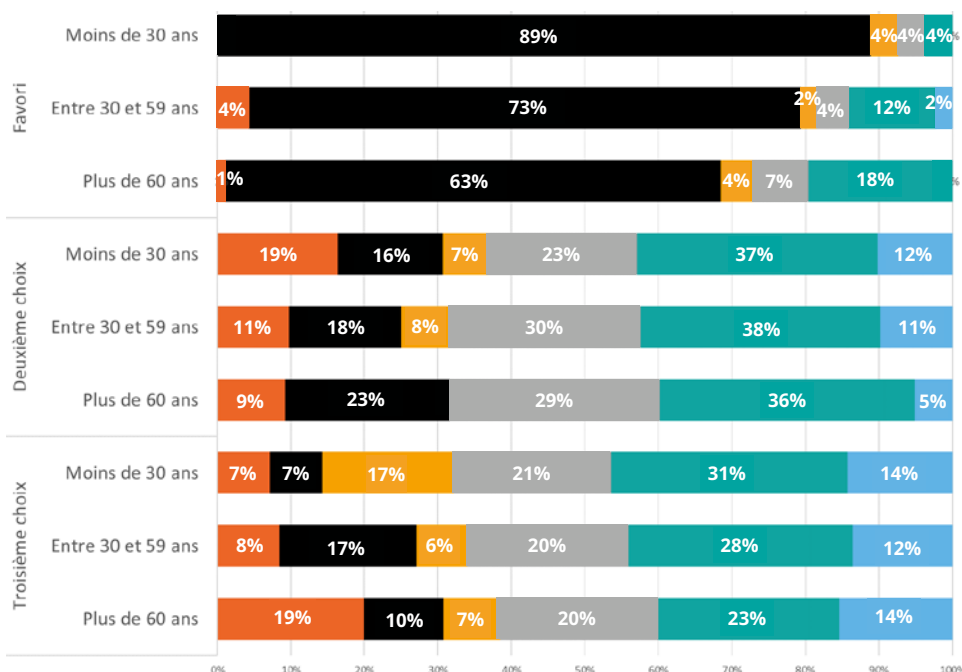
Les lieux d'achat fréquentés par les répondants

Le graphique suivant a été réalisé grâce aux réponses à la question : « Où achetez-vous principalement vos produits alimentaires ? Veuillez numéroter de 1 à 5, par ordre de préférence, parmi ces choix : Magasin de produits bio, marchés locaux, chez les producteurs en vente directe, magasin de coopérative, AMAP, autoproduction, internet/drive, grandes et moyennes surfaces, Hard discount, commerce de proximité, commerce traditionnel » Ces résultats ont été reliés à l'âge afin d'étudier une potentielle corrélation entre les deux données.

ENQUÊTE 3

Choix des lieux pour les courses alimentaires en fonction de la tranche d'âge

- Autoproduction
- Magasins spécialisés label AB
- Petits commerces
- Grandes et moyennes surfaces et Hard discount
- Marché de plein vent
- Vente directe (AMAP, à la ferme, coopérative)



Quel que soit l'âge, le lieu favori pour faire ses courses alimentaires est « grandes et moyennes surfaces et hard discount », à plus de 60%, avec une proportion qui augmente quand la tranche d'âge diminue. Concernant le deuxième choix, celui-ci est associé aux petits commerces dans des proportions quasi identiques quelle que soit la tranche d'âge (autour de 37%). Enfin, en troisième recours, les trois tranches d'âges se tournent aussi bien vers le marché que les petits commerces.

Ainsi, le marché paraît être un lieu de vie et de rencontre plus qu'un lieu d'achat en tant que tel. Les grandes et moyennes surfaces et le hard discount sont quant à eux privilégiés pour l'avantage qu'ils offrent : une centralisation des produits alimentaires et non alimentaires de tout type. Enfin, le petit commerce permet de compléter pour un produit manquant ou l'achat quotidien (le pain par exemple).

Le budget alimentaire des répondants

ENQUÊTE 4

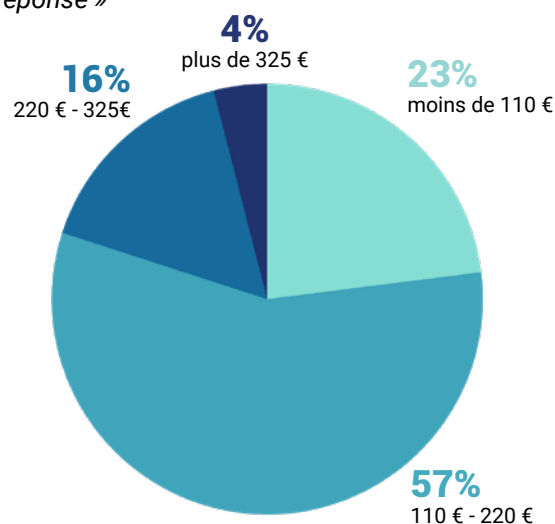
Budget mensuel moyen des ménages pour l'alimentation

La question était la suivante « Quel budget votre ménage consacre-t-il à l'alimentation par semaine (en €) ? 1= Entre 0€ et 25€, 2 =Entre 26€ et 50€, 3= Entre 51€ et 75€, 4= Entre 76€ et 100€, 5= Entre 101€ et 150€, 6= Entre 151€ et 199€, 7= Plus de 200€, 8= Ne sait pas, 9= Pas de réponse »

Les ménages ne sont pas tous composés du même nombre de personnes. Aussi, pour déterminer le budget mensuel moyen par personne, la composition des ménages a été corrélée au budget mensuel par foyer pour définir le graphique ci-contre.

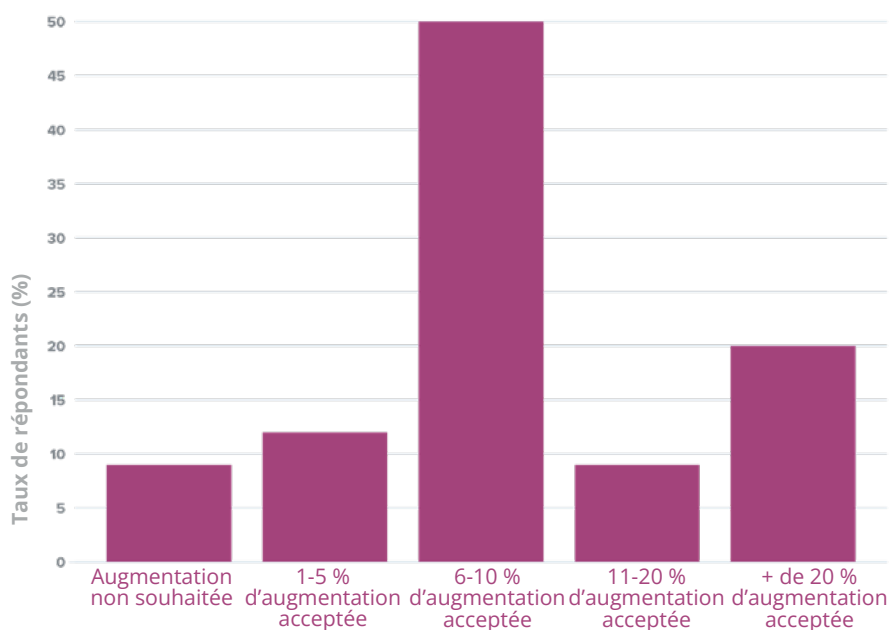
Nationalement, en 2014, un Français dépense en moyenne 300€/mois pour son alimentation. D'après l'enquête menée dans le territoire de l'intercommunalité, plus de 80% des personnes composant les foyers des enquêtés ont un budget inférieur à la moyenne nationale.

Pour autant, 80% de ces enquêtés sont prêts à payer plus de 5% du prix pour un produit alimentaire local. En effet, 94% de ces derniers consomment au moins une fois par mois des produits locaux dont 41% au moins une fois par semaine.



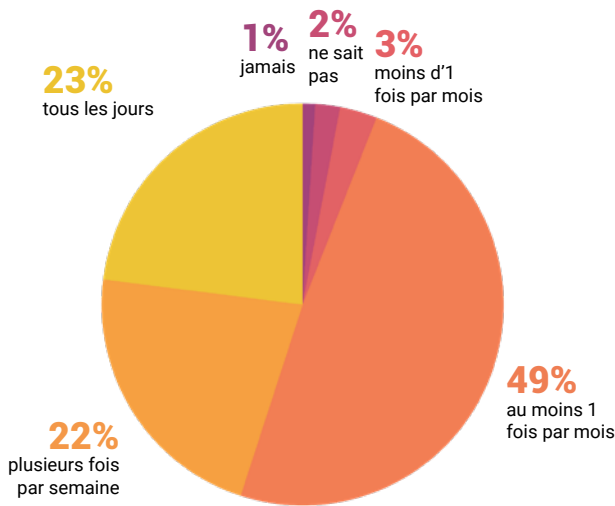
ENQUÊTE 5

Taux de répondants acceptant un certain pourcentage de la hausse du prix d'un produit local

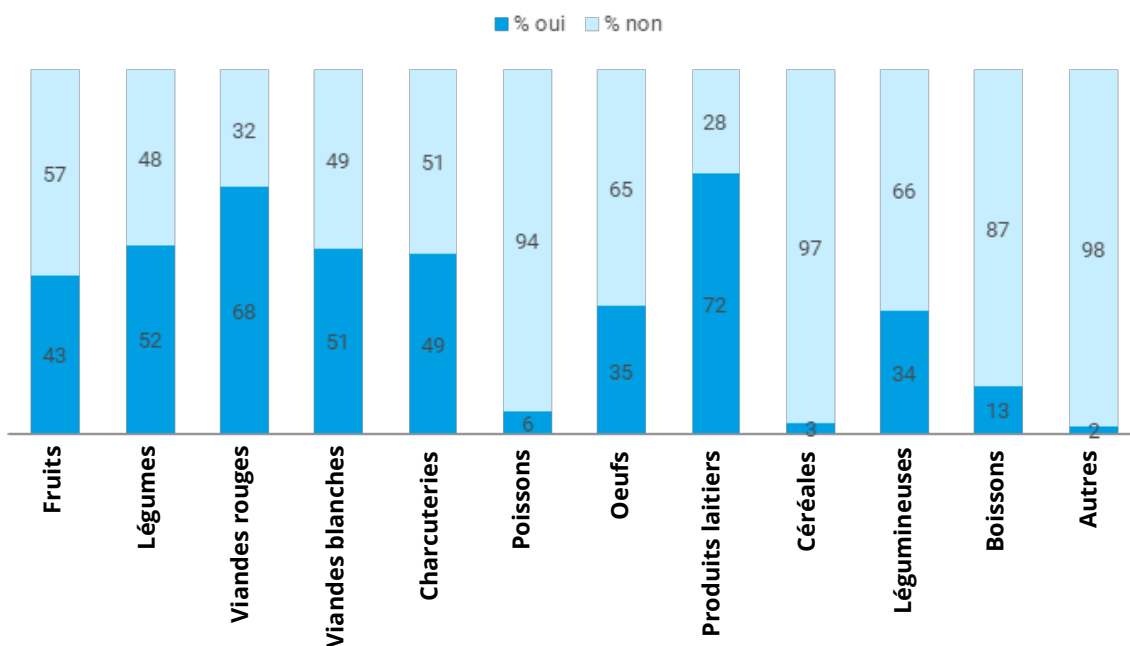


La consommation des produits locaux par les répondants

ENQUÊTE 6
Fréquence de consommation des produits locaux



ENQUÊTE 7
Taux de consommation des produits locaux



Les produits laitiers et la viande rouge représentent les produits locaux les plus consommés, cela peut s'expliquer, par la production prédominante de bovin lait et viande sur le territoire, facilitant l'accès à ces produits.

Concernant la viande blanche et la charcuterie, les quelques producteurs du territoire sont présents sur les marchés et dans les grandes et moyennes surfaces leur permettant de toucher une bonne partie de la population. Enfin, pour les légumes et les fruits, cette proportion est assez élevée, malgré une faible production sur le territoire. Ceci peut s'expliquer par un réseau d'auto-production de la part des répondants.

2.4.b LA RESTAURATION HORS DOMICILE SUR LE TERRITOIRE

Source : INSEE (Base Permanente des Équipements) 2021

La restauration commerciale

Saint-Flour Communauté compte une centaine de restaurants commerciaux sur son territoire, avec une concentration forte au niveau du pôle urbain. On en retrouve tout de même au sein des communes rurales, apportant un maillage territorial intéressant pour les habitants, les touristes mais aussi les producteurs. Effectivement, ces restaurants sont autant de potentiels débouchés et vitrines pour leurs produits.

Certains de ces restaurants sont d'ailleurs reconnus nationalement (plus de détails dans la partie patrimoine alimentaire en page 59).

	Restaurant Restauration rapide	Hôtel-restaurant	TOTAL
Pôles urbains	22	14	36
Pôles relais	18	9	27
Communes rurales	27	8	35
TOTAL	67	31	98



La restauration collective

La restauration hors domicile englobe aussi tous les établissements accueillant des publics spécifiques comme les établissements scolaires ou médico-sociaux.

Ces établissements peuvent choisir d'être en gestion directe, c'est-à-dire qu'ils s'approvisionnent et ont une équipe de salariés pour la cuisine, ou bien d'être en gestion concédée, c'est-à-dire qu'ils facturent une prestation de services à une structure spécialisée dans la gestion et l'exploitation d'une restauration collective.

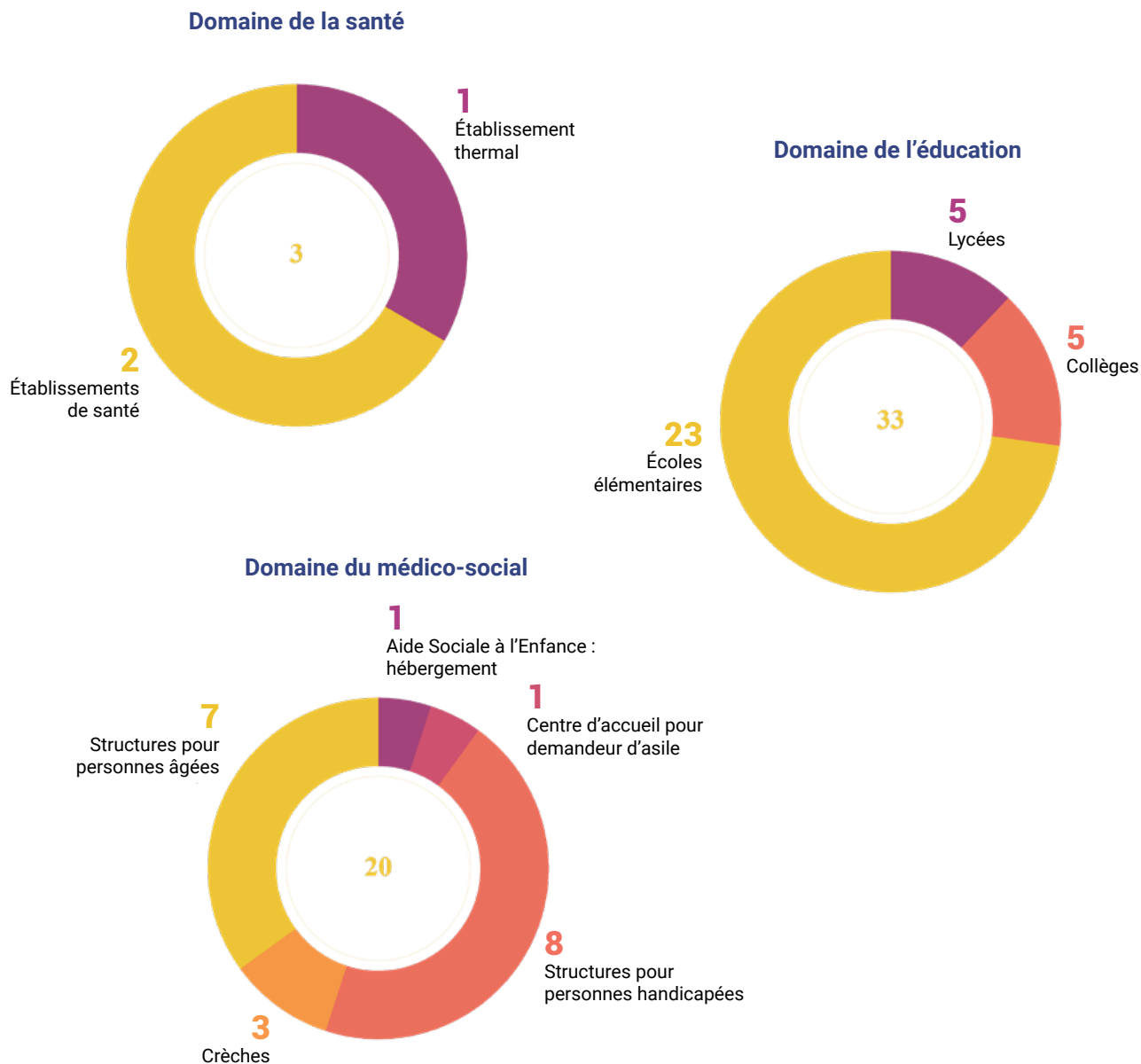
Environ 10 000 repas sont servis par jour dans ce type de restauration collective sur le territoire.

	Domaine de la santé	Domaine de l'éducation	Domaine du médico-social	TOTAL
Pôles urbains	1	15	12	28
Pôles relais	2	9	5	16
Communes rurales	0	9	3	12
TOTAL	3	33	20	56

Les domaines de l'éducation et du médico-social comptabilisent le plus grand nombre d'établissements avec une restauration collective. Cependant, le secteur de la santé, avec l'hôpital de Saint-Flour, représente une grande part du nombre de repas servis par jour (600 repas).



Répartition des structures ayant une restauration collective selon les domaines



Une grande partie des établissements ayant une cantine ont conservé une gestion directe leur permettant d'avoir la main sur la provenance de leur approvisionnement.

L'approvisionnement local se traduit par des achats de produits locaux, principalement la viande rouge et le fromage, et des achats au sein des commerces de proximité (boulangerie, épicerie, boucherie...). Cela permet à la fois de soutenir le tissu des commerces de proximité et les producteurs locaux. Cependant, pour les très petites ou les très grandes structures de restauration collective il est parfois difficile de s'approvisionner localement (problématiques de volume, de prix, de disponibilité des agriculteurs, etc.).

Depuis quelques années, une réelle volonté de s'approvisionner avec des produits de qualité et localement est apparue, en témoigne la Loi EGalim, qui imposera, à l'horizon 2022, un approvisionnement de produits labellisés à hauteur de 50%, dont 20% de produits issus de l'Agriculture Biologique à la restauration collective.

ÉCONOMIE ALIMENTAIRE / LA CONSOMMATION

Les enjeux de la consommation

Les habitants du territoire privilégient majoritairement les grandes et moyennes surfaces pour réaliser leurs achats alimentaires. Ces établissements offrent l'avantage d'une centralisation des produits alimentaires et non alimentaires de tout type. Les petits commerces et les marchés sont également bien fréquentés par la population, mais plutôt dans un second choix ou pour l'achat de produits spécifiques (pain, charcuteries, viandes...). À noter qu'une part non négligeable de la population consomme des aliments en autoproduction (potagers, poulaillers...).

Bien que le budget mensuel moyen des ménages pour l'alimentation soit plus faible que la moyenne nationale, une grande majorité des habitants se dit prête à payer plus cher un produit, s'il est issu d'une filière locale.

Enfin, la restauration hors domicile est bien représentée avec 98 restaurants commerciaux et 56 restaurations collectives implantés sur le territoire communautaire.

Les consommateurs sont le dernier maillon de la chaîne de l'économie alimentaire. Aussi, par l'orientation de leurs achats alimentaires, ils ont un grand pouvoir d'influence sur l'économie locale. Être à leur écoute et les accompagner vers une consommation plus responsable et pourvoyeuse de valeur ajoutée sont deux leviers importants pour soutenir le monde agricole face aux mutations de demain.

SOUS-THÉMATIQUE	Enjeux
POPULATION	Créer du lien entre le consommateur et le producteur. Veiller au maintien d'un maillage territorial suffisant des commerces, points d'accès et de diffusion des services et produits alimentaires.
PRODUITS LOCAUX	Sensibiliser les consommateurs au juste prix. Augmenter la diversité de produits locaux disponibles.
RESTAURATION HORS DOMICILE	Augmenter la part de produits locaux dans la restauration collective. S'appuyer sur les restaurateurs volontaires et engagés en démarche de qualité comme vitrine des produits locaux.