



Projet Alimentaire Territorial Du LUBERON

Un diagnostic agricole et alimentaire

Mylène MAUREL
17 novembre 2017

Journée PAT 17 novembre 2017

Pourquoi relocaliser l'alimentation dans le Luberon ?

Contexte global

- Un système mondialisé
- Des systèmes alternatifs...qui prennent de l'ampleur
- Un mouvement sociétal

Positionnement politique National et local

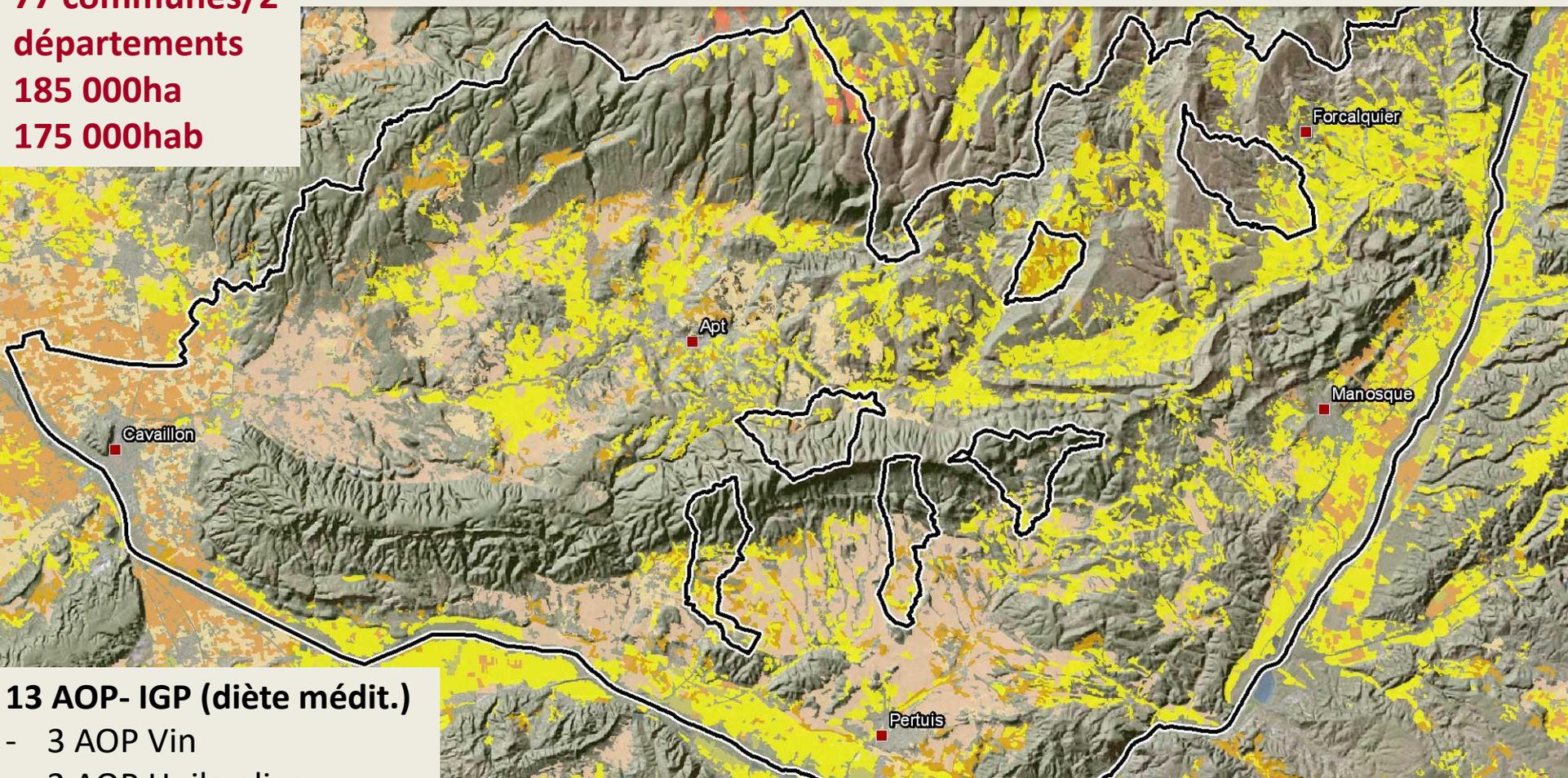
- Des circuits courts... aux systèmes alimentaires territorialisés
- Charte du Parc 2009-2025 (CC)

Le Luberon

- Un territoire agricole, diversifié,alimentation méditerranéenne
- Une terre attractive (habitant- visiteurs)
- Terre fertile en acteurs et initiatives

Un Patrimoine agricole exceptionnel

**77 communes/2
départements
185 000ha
175 000hab**



13 AOP- IGP (diète médit.)

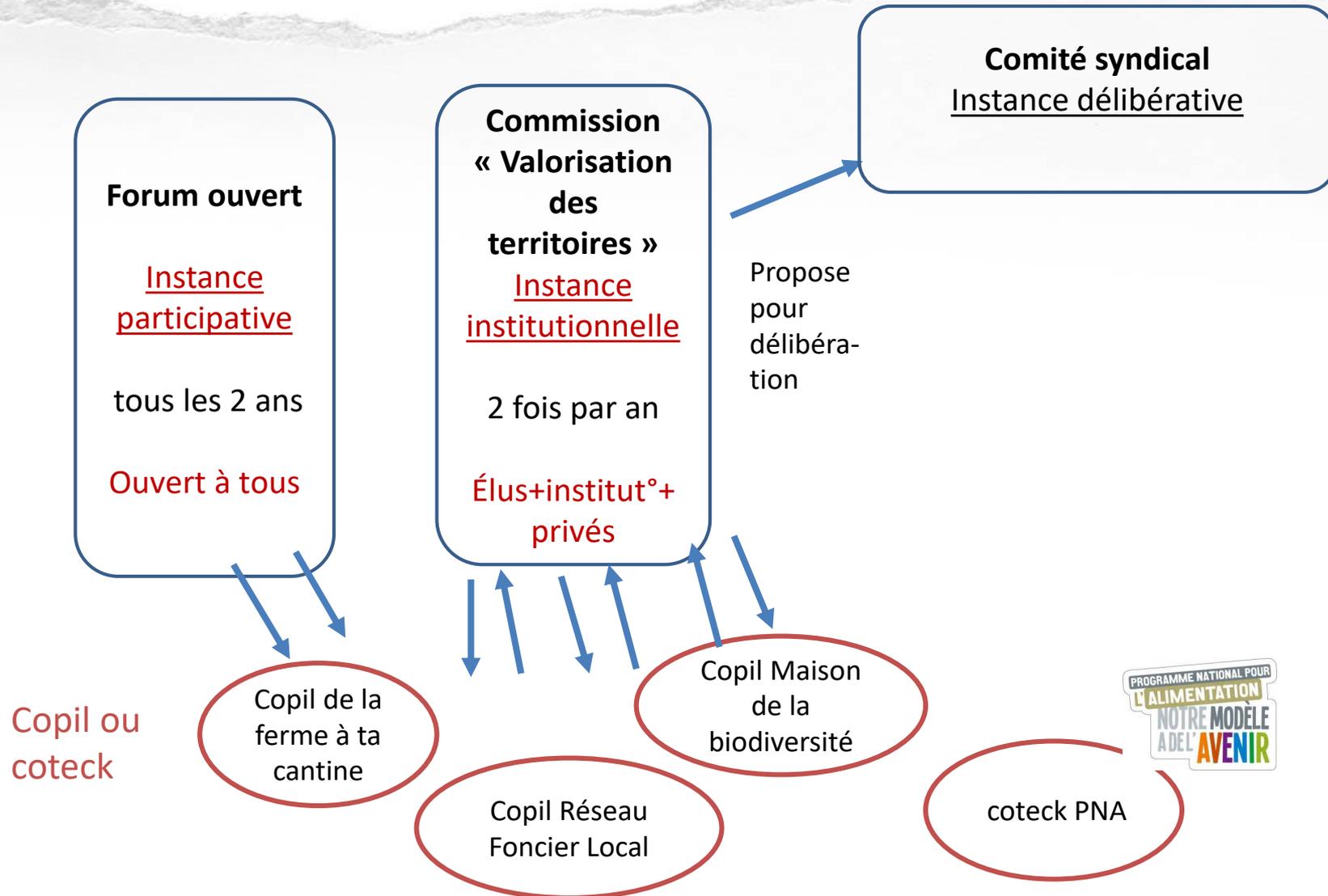
- 3 AOP Vin
- 2 AOP Huile olive
- AOP Fromage de Banon
- AOP huile essentielle de Lavande
- AOP muscat du Ventoux
- IGP Miel de Provence
- IGP Agneaux de Sisteron
- IGP petit épeautre
- IGP Herbe de Provence

**+ de 50% du territoire / irrigation
2000 agriculteurs dont 600 en CC**

Stratégie en 6 axes du Projet Alimentaire Territorial en Luberon



Gouvernance agricole et alimentaire au sein du Parc



Le Projet PNA « Pour une alimentation locale et de qualité accessible à tous »



Partenaires: co-animation : PNR-CIVAMPACA + CA-BioProv-CPIE- Au maquis, Le Village- Vacances Léo Lagrange.

Action 1 : Développer l'interconnaissance des acteurs et accompagner les intercommunalités : [diagnostic agri-alimentaire du Luberon](#)

Action 2 : Développer de nouvelles coopérations pour diversifier l'offre de produits locaux et de qualité...(mobiliser de nouveaux acteurs)

Action 3 : Sensibiliser tous les publics à l'alimentation de qualité pour tous
(classe verte expérimentale sur alimentation -Création d'outils pédagogiques pour des ateliers de sensibilisation au lien agriculture-alimentation-santé)

Action 4 : Suivre, piloter et valoriser les résultats du projet (Forum, site internet...)

BUDGET: 80 000€ MAAF+ADEME= 47600€

Objectifs d'un diagnostic de territoire

- ✓ **Décrire et comprendre** le territoire : acteurs, dynamiques, enjeux, perspectives
- ✓ **Rencontrer** les acteurs du projet et les mettre **en lien** autour d'un projet commun
- ✓ **Confirmer ou contredire** les enjeux et priorités d'action pressenties
- ✓ **Disposer** d'un document fédérateur et partagé

Les objectifs du Luberon

En quoi les filières agricoles et alimentaires s'intègrent-elles au territoire, favorisent-elles son développement dans le sens d'une alimentation « bonne, juste et saine » et quelles sont les potentialités futures ?

Objectif 1 : Un portrait général de territoire

- Étude de l'offre et la demande
- Étude de la consommation et l'offre en produits locaux

Objectif 2 : Approche des filières, leur organisation, leurs enjeux, leurs liens au territoire

Portrait de territoire

Méthodologie

✓ Etude de la population

- ✓ Répartition, densité, dynamique démographique, taux d'activité, pauvreté, profil alimentaire, tourisme
- ✓ Sources : INSEE, ORS, CRT...

✓ Etude de la production agricole

- ✓ Nombre d'exploitations, surfaces / production, labels de qualité, dynamique d'installation, pression foncière
- ✓ Sources : RGA 2010, Chambre d'Agriculture, Bio de Provence...

Portrait de territoire

« Offre »

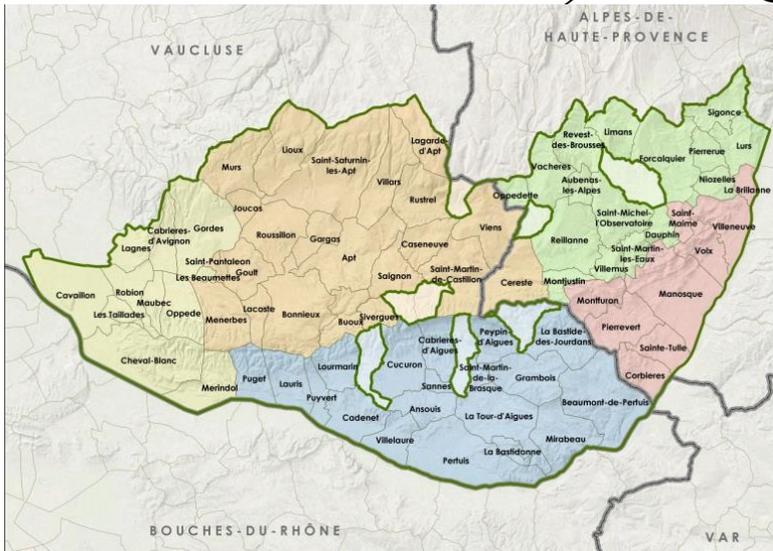
- Des productions très diversifiées
- De filières de qualité en croissance forte
- 1 perte considérable de l'outil agricole

Une autonomie potentielle en fruits et légumes, en vin et en blé dur
Un déficit important en produits carnés et laitiers

« Demande »

- Des locaux pluriels au profil alimentaire classique
- Des touristes nombreux et plutôt aisés

Le Luberon et ses institutions



SIT PNR PACA

Focus sur les produits locaux

Méthodologie

Mesurer l'évolution de l'offre en produits locaux depuis 2011

✓ Recensement des dispositifs de vente directe

- ✓ Choix des dispositifs : PVC, AMAP, Marchés (plein vent, producteurs, paysans)
- ✓ Limites : Vente à la ferme, paniers hors AMAP, vente via internet, caves coopératives et particulières, cantines scolaires

✓ Caractéristiques de ces dispositifs

- ✓ Choix des indicateurs : Informations pratiques (ouverture, localisation...), nombre d'agriculteurs engagés, chiffre d'affaires
- ✓ Limites : Prix, profil des consommateurs...

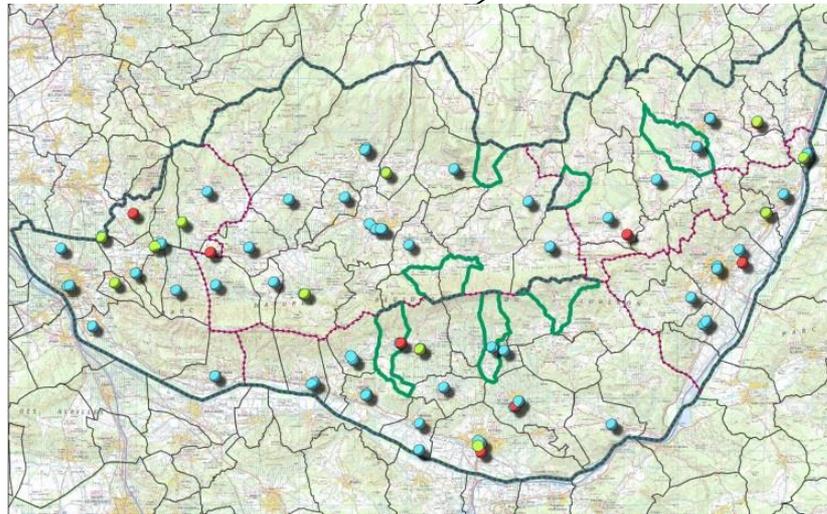
Focus sur les produits locaux

« Offre »

- 73 dispositifs recensés → Stabilité
- 20 % des agriculteurs → Part en augmentation
- +6,8 millions d'€ avec les points de vente collectifs

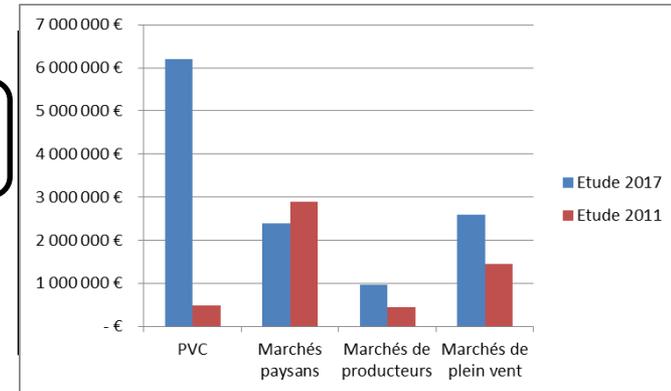
La vente directe : au moins 2 % du budget alimentaire des familles

« Demande »



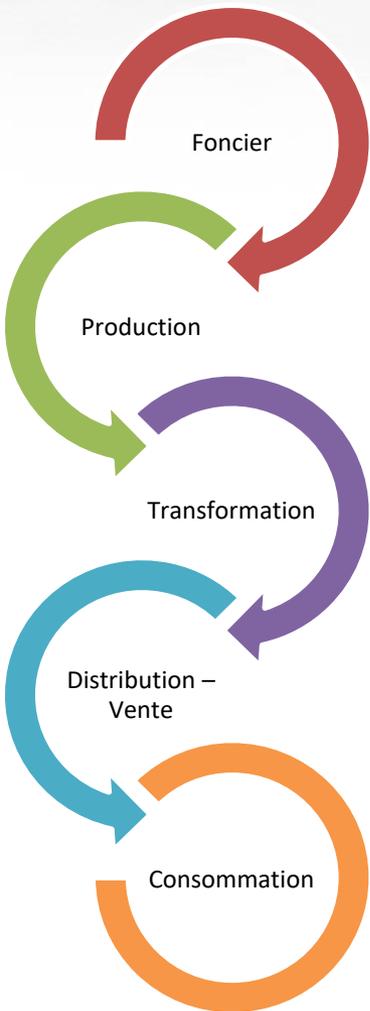
SIT PNR PACA

Le Luberon et ses institutions



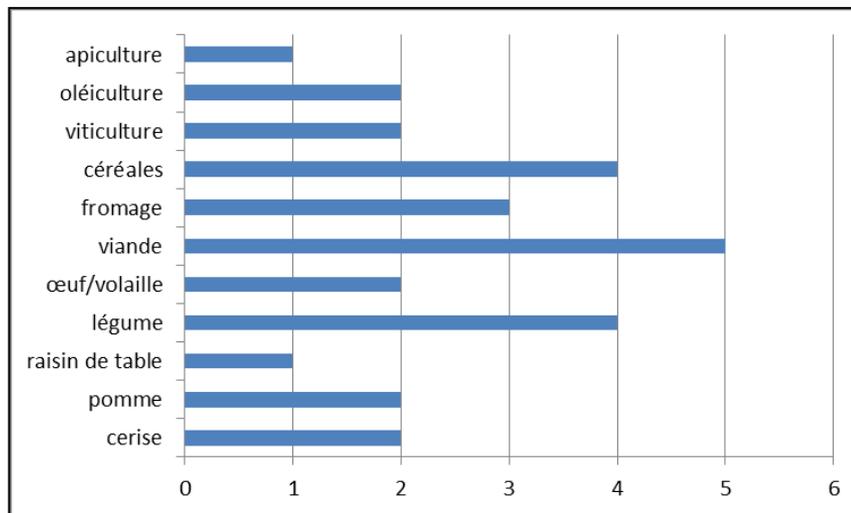
Thomann, 2017

Portrait des filières Méthodologie



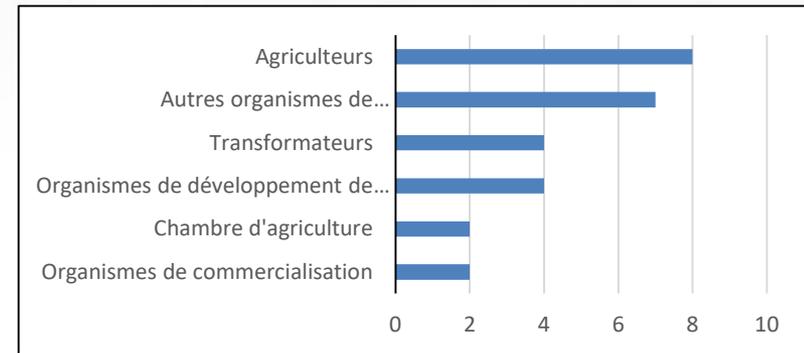
Au total, 27 entretiens

Filières rencontrées



Thomann, 2017

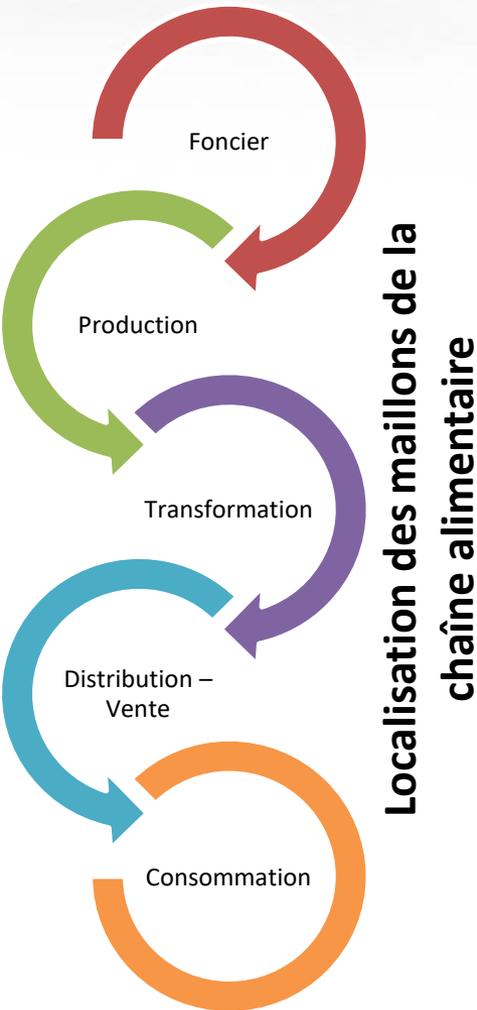
Type d'acteurs rencontrés



Thomann, 2017

Portrait des filières

Typologie

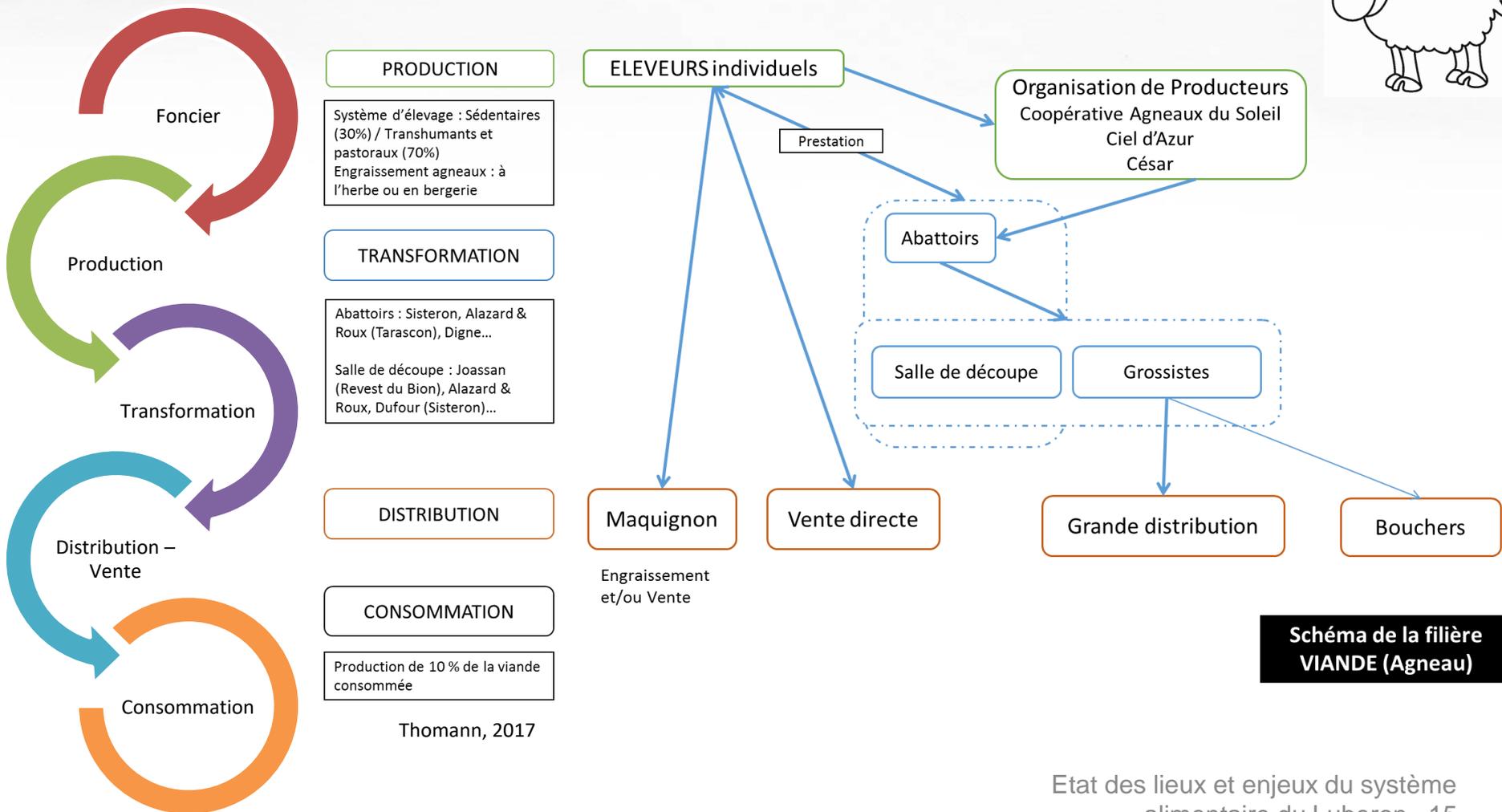
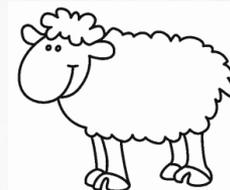


Degré de coopération entre les acteurs

	Individualisée	Coopération
Filière très courte	Fromagère Viticulture (cave particulière) Maraîchage diversifié Apiculture	
Filière intermédiaire à rayonnement local	Oléiculture (AOP) Viande d'agneau en vente directe	Viticulture (AOP) Viande d' « Agneau de Sisteron »
Filière longue	Légumes de plein champ	Céréalière Fruits Viande d'agneau « classique » Viticulture

Portrait des filières

Schéma de fonctionnement - ovin

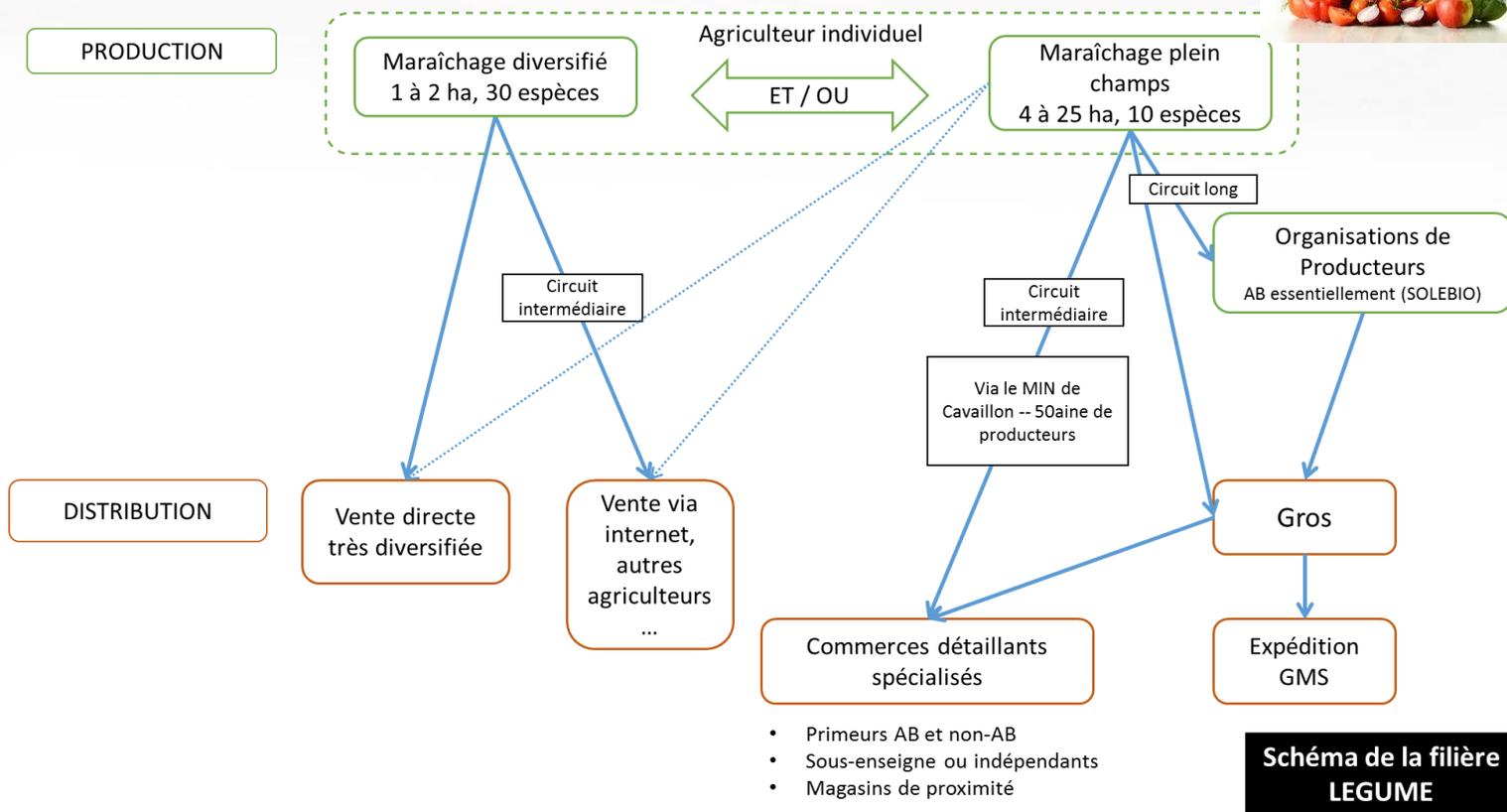
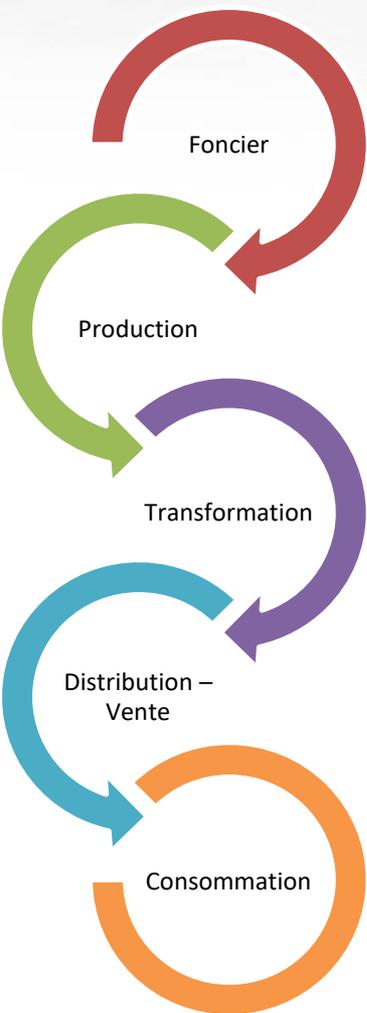


Thomann, 2017

**Schéma de la filière
 VIANDE (Agneau)**

Portrait des filières

Schéma de fonctionnement - légume



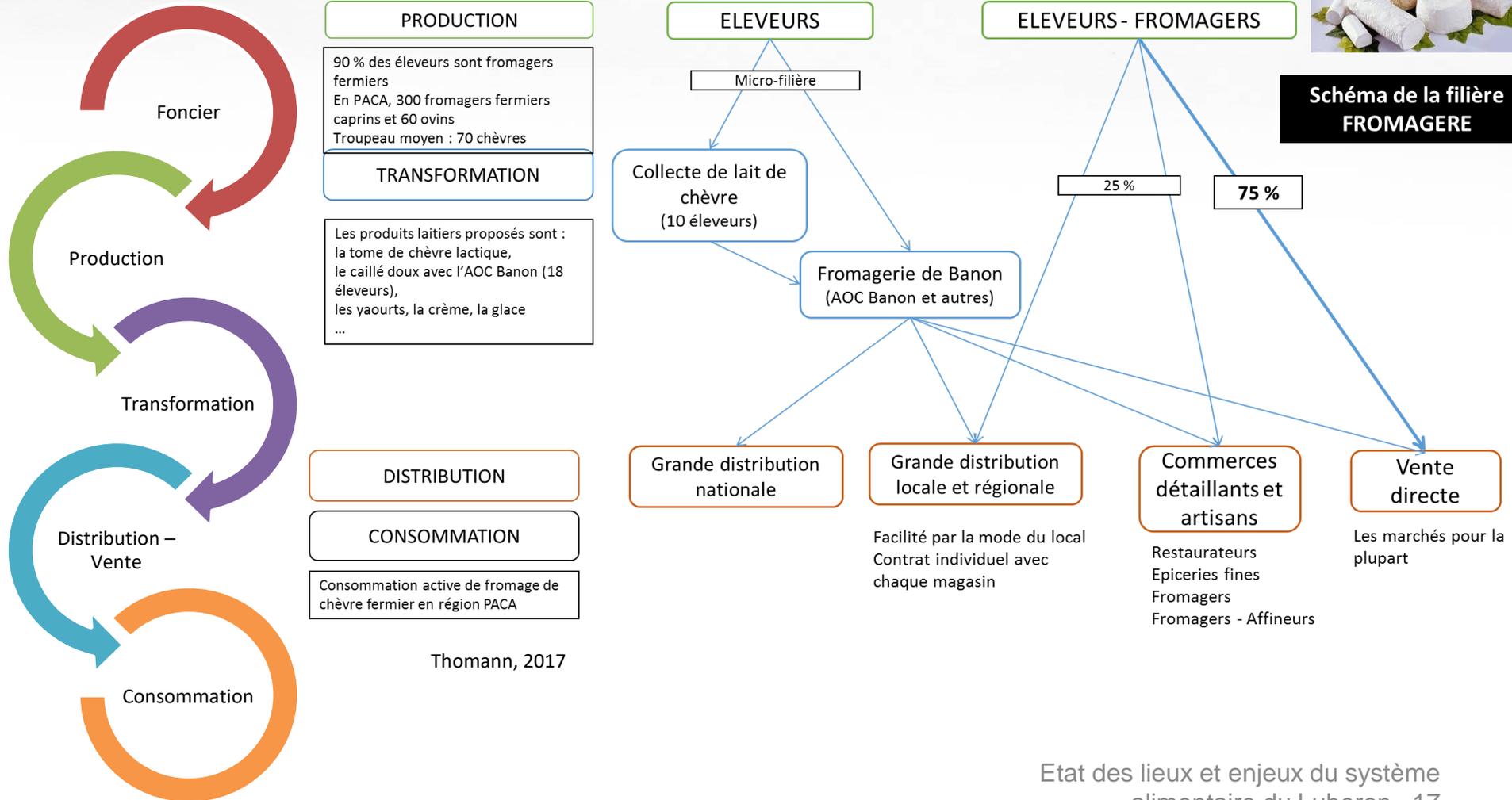
Thomann, 2017

Portrait des filières

Schéma de fonctionnement - fromages

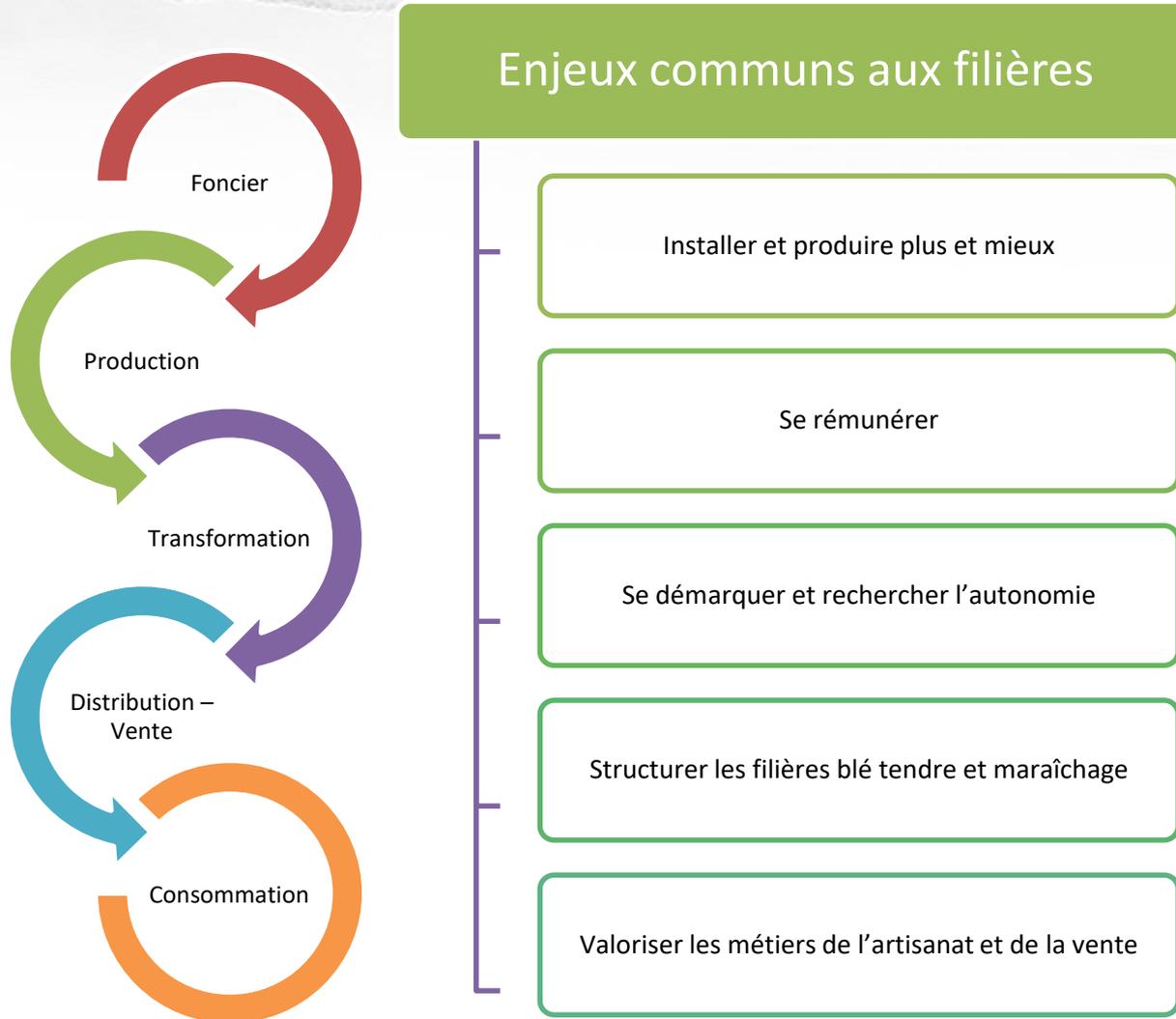


Schéma de la filière FROMAGERE



Portrait des filières

Enjeux



Bilan

Systeme

- Ne plus opposer les circuits courts et les circuits longs
 - Des filières non-relocalisables aujourd'hui à intégrer dans la discussion
 - Des complémentarités circuits courts/circuits longs à prendre en compte

« Souvent, on opposait les circuits longs très péjoratifs aux circuits courts qui ont toutes les qualités. [...] C'est pas du tout pour dire qu'il faut arrêter la vente directe, mais il faut arrêter de les opposer : eux c'est les nuls et eux c'est les meilleurs. », l'animatrice de l'ODG Agneaux de Sisteron

« Pour moi, la force de la Provence réside aussi dans les difficultés qui sont les siennes aujourd'hui. On a un territoire béni et des possibilités commerciales qui sont extraordinaires. On a des opérateurs qui travaillent avec tous les coins de la planète et une très grande diversité. », le directeur du M.I.N de Cavillon

- Développer la coopération au-delà de la vente directe avec les opérateurs économiques

Bilan et préconisations

Alimentaire

→ Consolider les liens et les échanges avec les consommateurs

→ La vente directe, une 1^{ère} étape solide franchie

→ Une campagne d'information et de sensibilisation nécessaire

« Quand vous achetez du vin, de l'huile d'olive, vous achetez un ticket paysage », l'animatrice du groupement des oléiculteurs du Vaucluse

« Il faut faire comprendre au consommateur qu'en achetant espagnol, il scie la branche sur laquelle il est assis », la directrice de la Cave Sylla

→ Innover pour répondre à leurs attentes

→ Nouveaux consommateurs = nouvelles attentes et problématiques

« A Marseille il y a une demande de folie, mais il faut faire la route ! », conseillère maraîchage

« Inventer le moyen de livrer le dernier magasin d'un village qu'on porte à bout de bras et qu'on livre aujourd'hui à prix d'or. », le directeur du M.I.N de Cavaillon

Bilan et préconisations

- **l'installation** pour réduire le déficit sur de nombreux produits alimentaires et les dépendances aux importations nationales et internationales
- **les artisans et les commerces de proximité** pour structurer une commercialisation locale et passer à l'étape supérieure dans l'accessibilité des produits locaux auprès de la population
- **la sensibilisation pour tous et par tous** : organisme de développement des filières, artisans, commerçants, élus, associations spécialisées...
- **la promotion de la diversification** de l'offre et de la transformation pour les filières en création
- **la consolidation** des filières locales

Retour sur l'étude

- L'échelle du Parc naturel régional du Luberon
- Une étude **multi-facette** donc partielle qui représente le système alimentaire du Luberon de **plusieurs point de vue**
- L'épineux compromis entre **représentation systématique** et **appréhension de la diversité des acteurs et des réseaux**
- Le diagnostic, **un levier** pour la suite



Et la suite ?

1. Un appel à participation aux communautés de communes

▪ Quels objectifs ?

▪ Affiner le portrait de territoire (Recenser les acteurs agri et alim du territoire, leurs réseaux, recenser les Initiatives Alimentaires Responsables et Durables (IARDs)

▪ Mettre en relation les enjeux du SAT et les compétences, les outils des communautés de communes (PLUi, SCoT, ZAP, réserve foncière, restauration collective, commerces de proximité...)

2. Mise en place d'un groupe de travail « concertation » avec les artisans, les transformateurs et les commerçants détaillants

3. Poursuivre travail « sensibilisation » avec les CPIE, Le Village, Au Maquis et la Classe découverte « De la fourche à la fourchette » avec Vacances Léo Lagrange



Merci de votre attention !