



# Projet Alimentaire Territorial de Tours Métropole Val de Loire

**Tome 2**  
Diagnostic territorial

# INTRODUCTION

Sur 100€ dépensés actuellement dans l'alimentaire, seuls 8€ reviennent au secteur de l'agriculture et 13€ à l'industrie agroalimentaire. Le reste est capté par d'autres étapes de la chaîne alimentaire telles que la grande distribution ou le marketing... (ARENE Île-de-France, 2016). Face à cette situation, de plus en plus d'initiatives sont mises en place à différents niveaux afin de structurer des filières plus favorables aux producteurs et de redonner à l'agriculture sa juste part dans une chaîne dont elle est pourtant la base.

De plus, comme en témoigne le succès des PAT (Projet alimentaire territoriaux) prévus dans la loi d'avenir pour l'agriculture l'alimentation et la forêt (13 octobre 2014), la relocalisation de l'agriculture nourricière sur les territoires et la valorisation d'une agriculture responsable d'un point de vue environnemental, social et économique apparaît comme une priorité des collectivités territoriales.

Dans ce contexte, en 2016, Tours Métropole Val de Loire affiche sa volonté de "promouvoir aux lisières des villes une agriculture de proximité responsable et productive" (Cf. lettre de mission en Annexe 1).

Dans le cadre de cette démarche la constitution d'un groupe projet partenarial a d'abord permis d'ouvrir un espace de dialogue entre divers acteurs de l'agriculture et les collectivités. Ce travail a fait émerger des priorités communes à l'ensemble des participants (cf. rappel des conclusions du groupe projet partenarial page 4).

En parallèle, un travail visait à dresser un état initial du territoire tout en s'interrogeant sur la possibilité et les conditions nécessaires à la relocalisation de l'agriculture nourricière sur le territoire métropolitain. Ce travail est une démarche partenariale à laquelle ont participé Tours Métropole Val de Loire, la Chambre d'agriculture, la SAFER, l'Agence d'Urbanisme de l'Agglomération de Tours, une étudiante de l'Institut d'Études du Développement Économique et Social (Université Panthéon Sorbonne), et 4 étudiantes du Département Aménagement et Environnement de Polytech Tours. Cette étude a été menée de mars à septembre et s'est construite autour de deux volets.

Le premier volet consiste en un diagnostic du territoire structuré autour d'une analyse du bassin de consommation et d'une analyse du bassin de production.

Le second volet, interroge la concrétisation de l'autosuffisance alimentaire métropolitaine avant de se recentrer sur une étude de cas détaillée dédiée à l'autonomie de la restauration

scolaire métropolitaine en produits maraîchers. En effet, la restauration collective est apparue comme le levier d'actions privilégié pour la Métropole. De même le secteur maraîcher, particulièrement touché par la crise agricole et la concurrence internationale, a été défini comme axe prioritaire de développement par le groupe projet partenarial.

## Table des matières

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>2</b>
<b>Rappel des conclusions du groupe projet partenarial</b> .....	<b>5</b>
<b>Préambule</b> .....	<b>7</b>
<b>PREMIER VOLET : État initial du territoire</b> .....	<b>9</b>
Partie 1 : Analyse du bassin de consommation.....	10
Section 1 : Enquête auprès de la restauration commerciale .....	10
Section 2 : Enquête auprès de la restauration collective.....	25
Section 3 : Enquête auprès des la restauration collective .....	28
I. Enquête auprès de la grande distribution.....	28
II. Enquête auprès des marchés .....	36
III. Enquête auprès des associations d'achat direct .....	41
Partie 2 : Analyse du bassin de production .....	44
Section 1 : Enquête auprès des maraîchers .....	44
Section 2 : Enquête auprès des grossistes .....	53
<b>Deuxième volet : L'autonomie alimentaire : utopie ou réalité?</b> .....	<b>56</b>
Partie 1 : L'autosuffisance alimentaire métropolitaine.....	57
Section 1 : Des espaces de production suffisants pour tendre vers une autonomie en fruits et légumes .....	58
Section 2 : Vers une autonomie en viande et céréales.....	62
Section 3 : Recensement des friches.....	66
Partie 2 : Étude de cas : l'autonomie de la restauration scolaire métropolitaine en produits maraîchers.....	68
Section 1 : Estimation des besoins de la restauration scolaire .....	69
Section 2 : Installer des maraîchers afin de répondre à la demande de la restauration scolaire. ....	82
Section 3 : Structurer la filière légumes sur le territoire grâce à l'achat public .....	87
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>92</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>93</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>117</b>

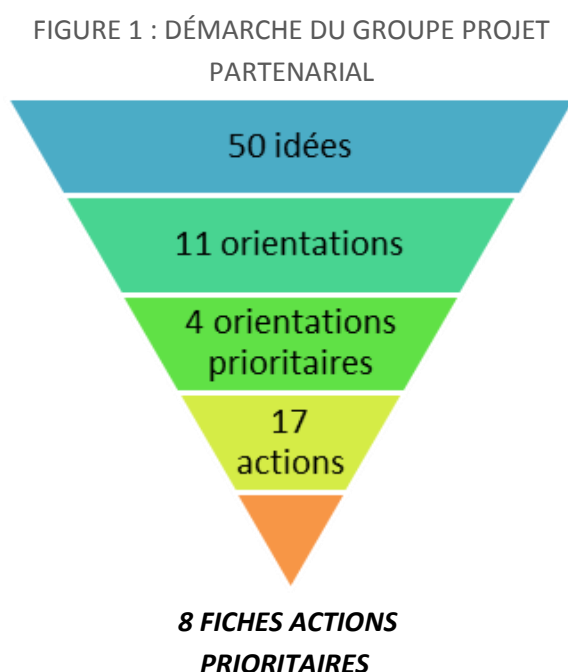
# Rappel des conclusions du groupe projet partenarial

Une synthèse complète des conclusions du groupe projet partenarial a fait l'objet d'un premier livrable.<sup>1</sup>

Le groupe projet partenarial était constitué de 27 acteurs du monde agricole dans leur grande diversité (Chambre d'agriculture, l'association Fermes d'avenir, Impact 37, SAFER, élus locaux...). Un travail soutenu s'est échelonné sur 5 ateliers menés de mars à juillet 2017.

## Résumé de la démarche (figure 1)

- Cette collaboration a permis de confronter des points de vue parfois divergents afin **d'identifier 11 orientations (dont 4 orientations prioritaires) pour le projet alimentaire territorial** (ANNEXE 2).
- 17 actions ont ensuite été proposées par les participants dans le cadre des 4 orientations prioritaires (ANNEXE 3).
- Enfin, parmi ces 17 actions, les participants ont sélectionnés, 8 actions prioritaires afin d'amorcer le projet alimentaire métropolitain (ANNEXE 4).

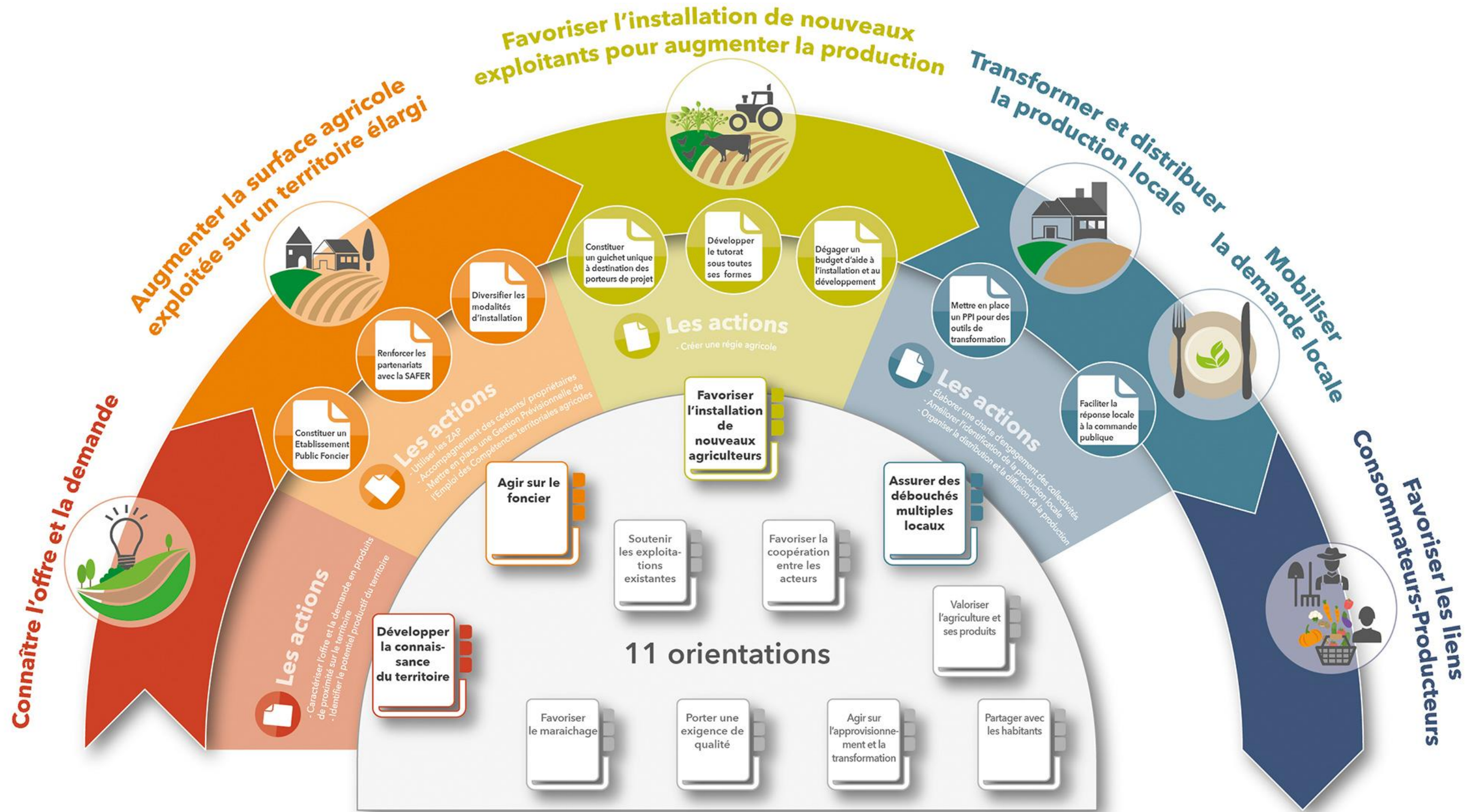


## Résultats

Les 8 actions identifiées comme prioritaires se répartissent sur l'ensemble de la chaîne alimentaire (Figure 2). Elles ont toutes pour objectif final de permettre aux producteurs de vivre correctement de leur métier tout en répondant aux attentes des consommateurs et en contribuant à la création de valeur sur le territoire.

<sup>1</sup> Projet alimentaire territorial de Tours Métropole Val de Loire Tome 1 : synthèse des 5 ateliers de travail tenus de mars à juillet 2017 (ATU 2017)

FIGURE 2 : SYNTHÈSE DES RÉSULTATS DU GROUPE DE TRAVAIL : LES AMBITIONS DU PROJET ALIMENTAIRE DE TOURS MÉTROPOLÉ VAL DE LOIRE



# Préambule

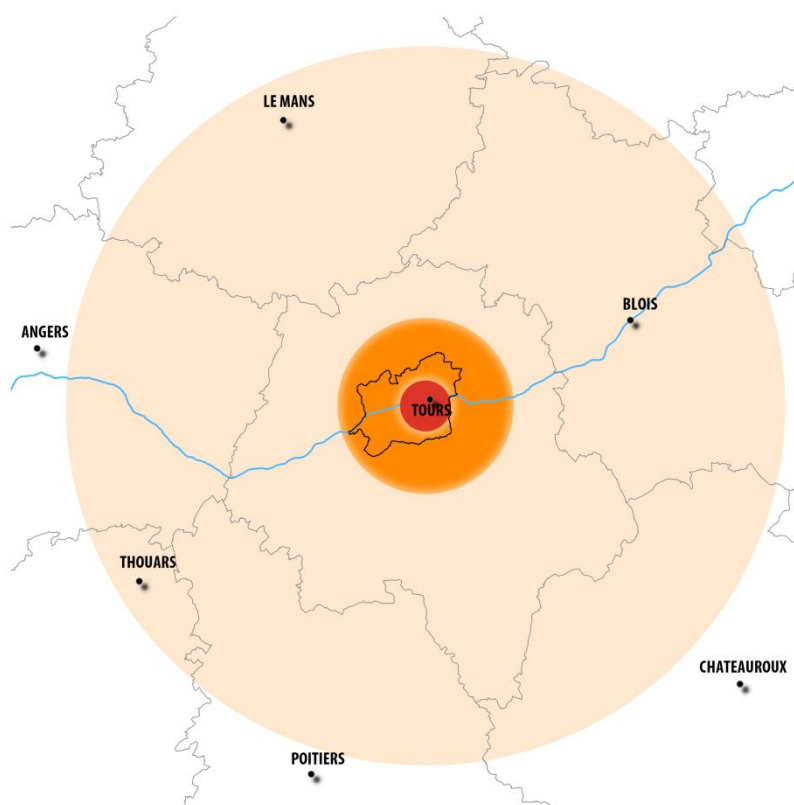
Des notions telles que " circuits courts", "circuits de proximité" ou "alimentation de qualité" sont des notions subjectives. Au cours des premières phases de recherche, force a été de constater que les perceptions de ces termes variaient énormément en fonction des acteurs et des projets. Un pré-requis a donc été d'établir des définitions précises pour le projet de Tours Métropole Val de Loire.

## ➤ Les circuits de proximité

Dès le premier atelier du groupe de travail, la question du périmètre de proximité s'est posée. Au regard de leur pratique, les acteurs présents ont identifié comme **périmètre de proximité** 15 km autour du cœur métropolitain pour le maraîchage et de 80 km pour les produits transformés et la viande (Figure 3). Le cœur métropolitain a été choisi comme centre du périmètre car il se caractérise par une forte densité de population et représente donc un important bassin de consommation.

Cependant, au cours des enquêtes effectuées, il est apparu que les acteurs du système alimentaire considéraient souvent comme local des produits provenant de périmètres plus larges que ceux définis dans le cadre du projet métropolitain.

FIGURE 3 : PÉRIMÈTRES DE PROXIMITÉ



➤ **Les circuits courts**








En ce qui concerne les circuits courts, ils seront définis comme "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" (HÉRAULT FOURNIER, 2010).

➤ **Des produits de qualité**

Enfin le terme "produits de qualités" fera référence aux produits se distinguant par l'obtention de "signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine" (Figure 4). Ainsi, par exemple, la signature régionale "© du centre" valorisant les produits alimentaires issus de la région centre-Val de Loire a été mise en place à l'initiative du Conseil régional.

FIGURE 4 : SIGNES OFFICIELS D'IDENTIFICATION DE LA QUALITÉ ET DE L'ORIGINE

### Signes de qualité et d'origine

<p style="text-align: center;"><b>LES MARQUES COLLECTIVES DE CERTIFICATION/ LABELS</b></p> <p><i>Elles valorisent des produits respectant un cahier des charges et soumis à une évaluation externe. Les labels peuvent mettre en avant des produits de qualité supérieure (label rouge), des produits respectueux de l'environnement ( label AB) ...</i></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>	<p style="text-align: center;"><b>SPECIALITE TRADITIONNELLE GARANTIE</b></p> <p><i>Elle protège un mode de savoir-faire, une recette ou un processus qui n'est pas forcément lié à une zone géographique particulière</i></p> <div style="text-align: center;">  </div>	<p style="text-align: center;"><b>LES MARQUES COLLECTIVES SIMPLES</b></p> <p><i>Elles ne sont pas des signes officiels de qualité ou d'origine. Elles ont pour but de valoriser des produits fabriqués dans le respect du règlement d'usage de la marque.</i></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>
<p style="text-align: center;"><b>AOP/AOC</b></p> <p><i>Les AOP (appellation d'origine protégée) et AOC ( appellation d'origine contrôlée) font référence à une notion de terroir. Elles désignent « un produit dont toutes les étapes de production sont réalisées selon un savoir-faire reconnu dans une même aire géographique ». Une AOP protège le nom d'un produit sur l'ensemble du territoire européen, alors qu'une AOC concerne le territoire français</i></p> <div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center;">   </div>	<p style="text-align: center;"><b>IGP</b></p> <p><i>L'IGP (indication d'origine protégée) désigne un produit dont au moins une des étapes a été réalisée sur un territoire donné. Elle met en avant une réputation de savoir-faire et de qualité attribuable au territoire.</i></p> <div style="text-align: center;">  </div>	



# PREMIER VOLET : ÉTAT INITIAL DU TERRITOIRE

Ce premier volet a pour objectif de dresser un état initial de la production et de la consommation métropolitaine dont la population est estimée à 300 000 habitants. Il permettra ainsi de mieux appréhender les dynamiques territoriales et de mettre en évidence les freins et obstacles à la mise en place d'une politique alimentaire. Ce travail, qui a évolué en fonction des discussions du groupe projet partenarial, s'articulera autour de deux parties : une analyse du bassin de consommation et une analyse du bassin de production.

L'analyse du bassin de consommation est exclusivement basée sur des enquêtes et s'intéresse aux 3 grands pôles de consommation : la restauration commerciale, la restauration collective et enfin la restauration à domicile. Pour cette dernière, le choix a été fait d'analyser la demande via les principaux lieux d'achat dédiés aux particuliers (les grandes et moyennes surfaces, les marchés et les associations d'achat direct aux producteurs).

L'analyse du bassin de production se centrera, quant à elle, sur la production maraîchère. Des enquêtes auprès des maraîchers situés dans le périmètre de proximité (15 km autour du cœur métropolitain) ont donc été réalisées par la Chambre d'agriculture de mai à juin 2017. Cette partie sera ensuite complétée par une analyse du marché foncier menée par la SAFER. Enfin dans un contexte où la chaîne alimentaire ne cesse de s'allonger, les intermédiaires occupent une place prépondérante. Mener des enquêtes auprès des grossistes métropolitains était donc également intéressant.

# Partie 1 : Analyse du bassin de consommation

## Section 1

### ENQUÊTE AUPRÈS DE LA RESTAURATION COMMERCIALE

Cette enquête a été réalisée afin d'évaluer la demande globale en produits locaux de la restauration commerciale sur le territoire de la métropole. Elle a également permis de mieux connaître les modes d'approvisionnement ainsi que les principaux freins à l'achat de produits de proximité.

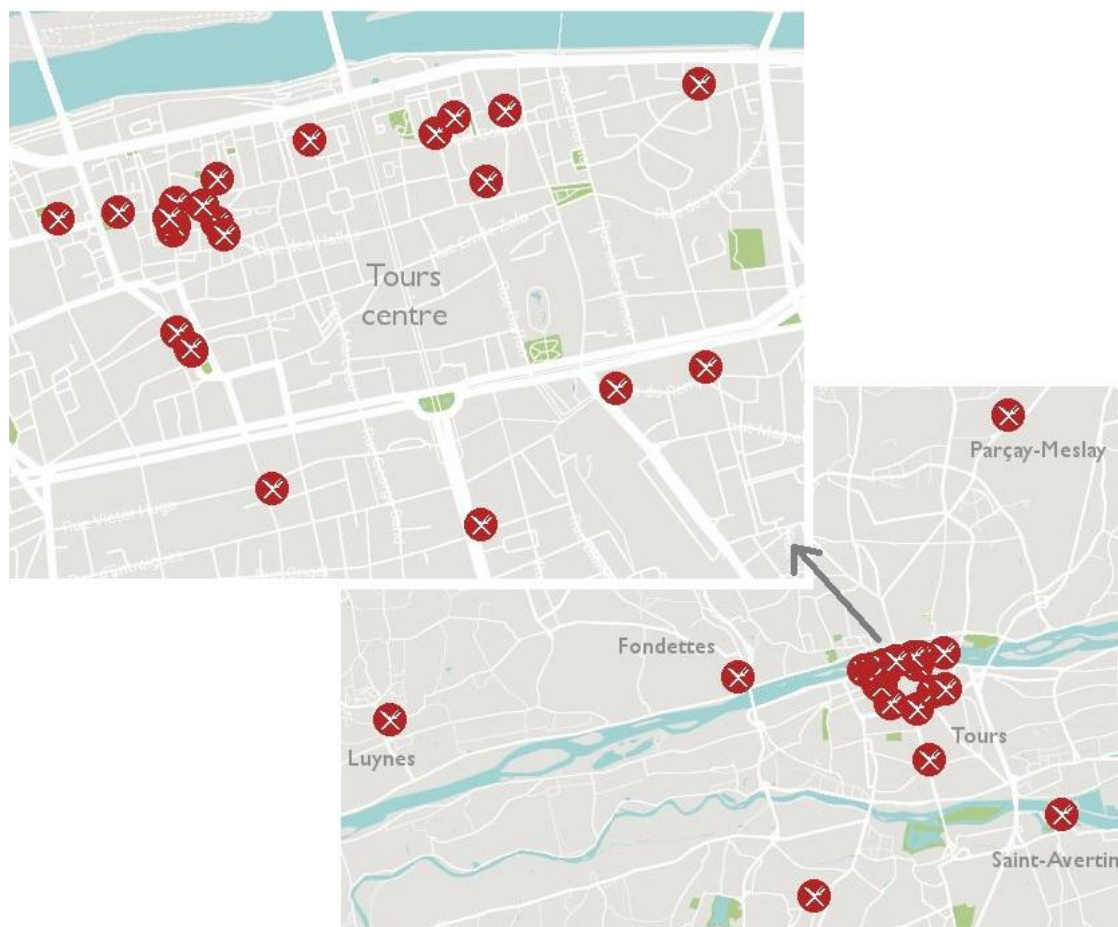
#### *Méthode*

Cette étude a été menée auprès de 30 restaurants de type traditionnel de la métropole tourangelle dont 6 restaurants gastronomiques. Les restaurants de chaînes et les restaurants spécialisés dans la cuisine exotique ont été exclus de cette enquête car moins à même d'utiliser des produits locaux. Ainsi, si cette étude n'est pas exhaustive, elle aide néanmoins à une meilleure compréhension des pratiques des restaurateurs en ce qui concerne la consommation de produits locaux.

La restauration traditionnelle englobe la cuisine dite "classique" ainsi que les restaurants à thème (misant sur le cadre et l'ambiance) (TechnoResto.org, juin 2017). Dans la présente étude, les restaurants traditionnels ont été sélectionnés parmi les guides "Les Tables de l'Agglo" et "La Touraine Gourmande" prônant une cuisine de qualité. En complément, afin d'obtenir un total de 30 réponses, d'autres restaurants ont été choisis de manière aléatoire au sein du périmètre de la Métropole.

Parmi ces restaurants traditionnels peuvent se distinguer les restaurants gastronomiques mettant particulièrement à l'honneur la gastronomie en privilégiant l'art de bien accueillir et de bien servir un repas (Franconome.com, juin 2017). Dans la présente étude, les restaurants gastronomiques ont été repérés et sélectionnés par les mentions reçues (guide "Les Tables de l'Agglo").

FIGURE 5: CARTE DES RESTAURANTS INTERROGÉS



Source : ENTRETIENS

Les restaurants sélectionnés (Figure 5) se situent en majorité dans le centre de Tours, autour de la place Plumereau, place très fréquentée par les Tourangeaux et les touristes. D'autres restaurants sont localisés près de la Halle et le long de la rue Colbert réputée pour ses nombreux restaurants.

Sur les 86 restaurants contactés par téléphone, 30 restaurateurs ont accepté de répondre à l'enquête. Lors d'un rendez-vous physique, un questionnaire de 45 questions leur a été soumis (ANNEXE 5). Cette enquête s'intéresse à la consommation des produits locaux, notamment la viande, les fruits et légumes, le vin et le fromage, à celle des produits bio, au choix des fournisseurs ainsi qu'à la sensibilisation au gaspillage alimentaire.

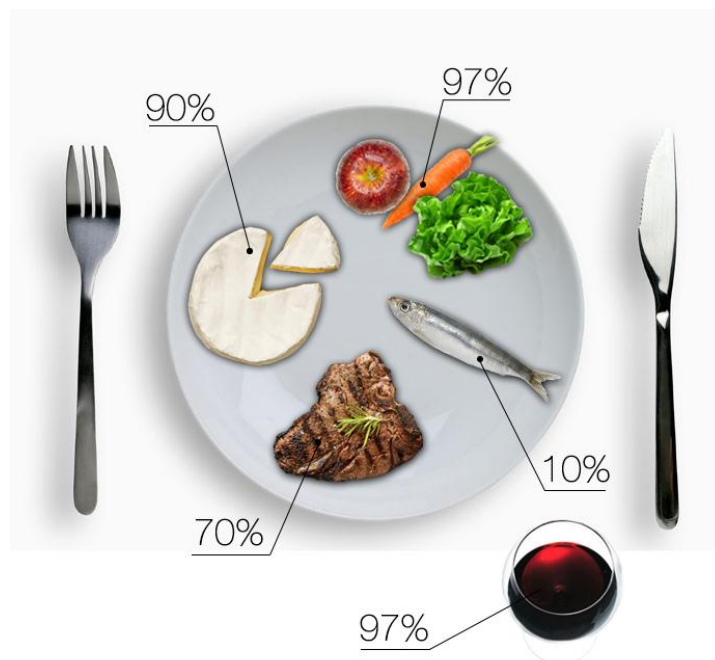
## Résultats

### ***Une demande réelle en produits locaux***

Tous les restaurateurs interrogés servent au moins un type de produit local, que ce soit de la viande, du poisson, des fruits et légumes, du fromage ou du vin. Certains restaurateurs utilisent et

proposent également d'autres produits locaux comme des boissons (jus et bières), des farines et céréales, des produits laitiers, des huiles, etc.

FIGURE 6 : PART DES RESTAURANTS DÉCLARANTS S'APPROVISIONNER RÉGULIÈREMENT EN LOCAL PAR TYPE DE PRODUIT

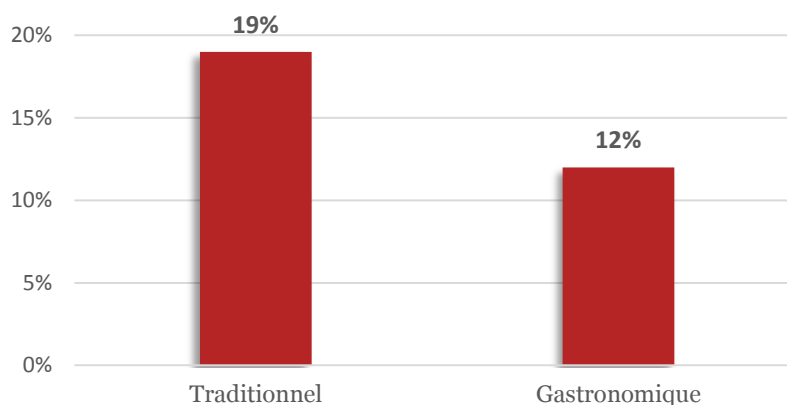


Source : ENTRETIENS

97% des restaurants s'approvisionnent en partie en fruits et légumes locaux et 70% se fournissent en partie en viande locale (Figure 6). Il existe donc une réelle demande en produits locaux de la part les restaurateurs. Toutefois, ces produits ne représentent généralement qu'une faible part sur la totalité des produits servis

➤ Une offre en viande locale très limitée

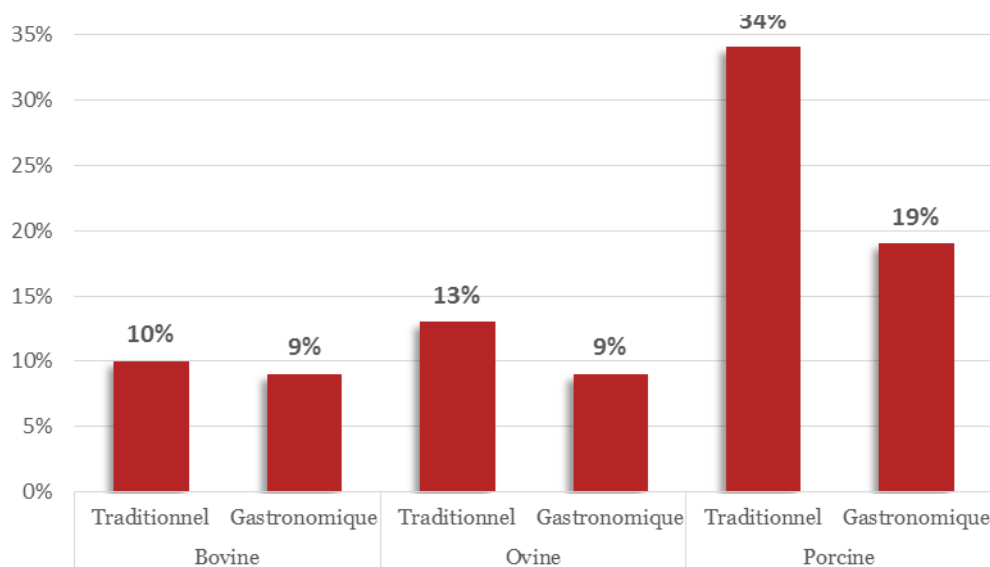
FIGURE 7 : PART MOYENNE DE VIANDE LOCALE SERVIE PAR LES RESTAURANTS



Source : ENTRETIENS

D'après les réponses, environ 134 g de viande sont servis par assiette. En moyenne, les viandes locales ne représentent que 19% et 12% des viandes servies respectivement par les restaurants traditionnels et gastronomiques (Figure 7). Elles sont donc peu présentes dans les restaurants.

FIGURE 8 : PART MOYENNE DES TYPES DE VIANDES LOCALE SERVIES PAR LES RESTAURANTS



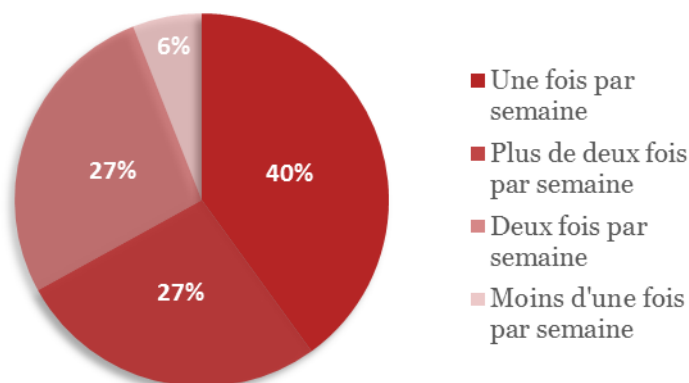
Source : ENTRETIENS

Plus précisément, la part moyenne de la viande bovine locale ne représente que 10% des viandes bovines servies par les restaurants (Figure 8). La part moyenne de la viande ovine locale n'est guère plus élevée : 13% dans les restaurants traditionnels contre 9% dans les restaurants gastronomiques.

En revanche, la part moyenne de viande porcine est plus importante : 34% dans les restaurants traditionnels et 19% dans les restaurants gastronomiques. Cela est en partie dû à la présence sur le territoire du "Roi Rose", spécialité de Touraine.

Si ces données sont à modérer du fait de la présence de quelques restaurants végétariens dans l'échantillon, elles montrent tout de même que la viande locale ne constitue qu'une faible part des viandes servies par les restaurateurs.

FIGURE 9 : FRÉQUENCE D'APPROVISIONNEMENT EN VIANDE CHEZ LES RESTAURATEURS

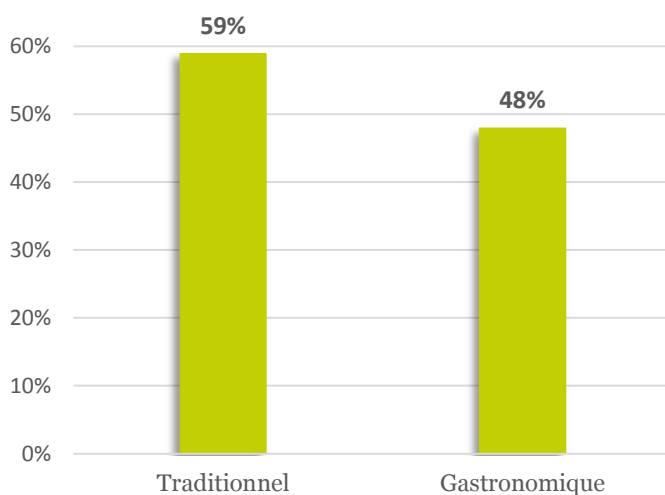


Source : ENTRETIENS

En ce qui concerne l'approvisionnement, 40% des restaurateurs s'approvisionnent en viande locale au moins une fois par semaine et 54% deux fois par semaine. Si la demande en viande locale est plutôt faible, elle reste néanmoins régulière (Figure 9).

➤ **Un légume sur deux est local**

FIGURE 10 : PART MOYENNE DE LÉGUMES LOCAUX



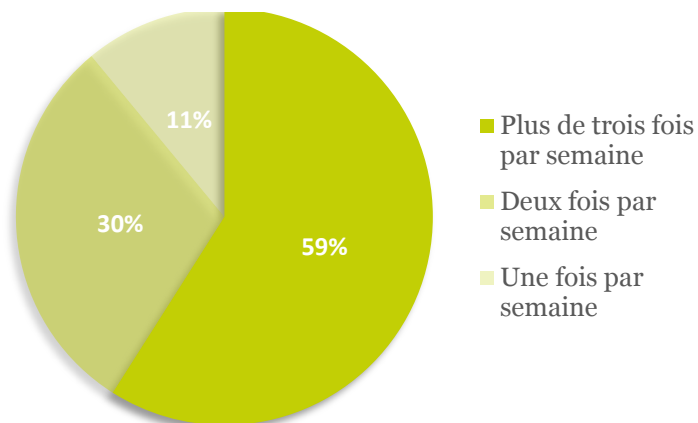
Source : ENTRETIENS

En moyenne, 269 g de légumes sont servis par assiette. Les légumes locaux de saison représentent en moyenne 59% et 48% des légumes totaux servis par les restaurants traditionnels et gastronomiques (Figure 10).

Les salades, asperges et pommes de terre, très cultivées en Touraine, sont les plus représentées. Les restaurateurs sont très sensibles aux produits de saison : en général, ils refusent de

servir des tomates en hiver par exemple. Ainsi, les légumes locaux de saison occupent une place importante dans les cuisines des restaurants.

FIGURE 11 : FRÉQUENCE D'APPROVISIONNEMENT EN LÉGUMES LOCAUX

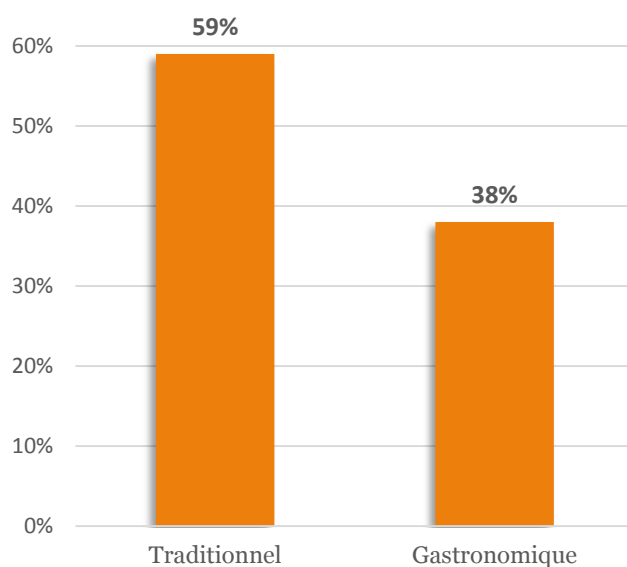


Source : ENTRETIENS

En ce qui concerne la fréquence d'approvisionnement, la majorité des restaurateurs (59%) s'approvisionnent en légumes locaux plus de trois fois par semaine afin de disposer de produits frais (Figure 11).

#### ➤ Les fruits locaux de saison favorisés

FIGURE 12 : PART MOYENNE DE FRUITS LOCAUX SERVIES PAR LES RESTAURANTS

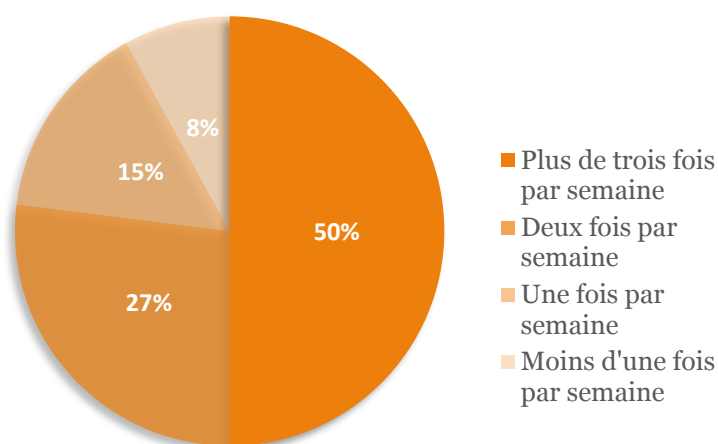


Source : ENTRETIENS

50g de fruits sont servis en moyenne par assiette. Les fruits locaux de saison sont également privilégiés par les restaurateurs : en effet, ils représentent en moyenne 59% des fruits servis par les restaurants traditionnels et 38% de ceux servis par les restaurants gastronomiques (Figure 12). D'une façon générale, les restaurateurs sont plutôt satisfaits de l'offre locale en fruits, particulièrement en pommes et en poires.

Cependant, ils ne peuvent se limiter à servir des fruits locaux en raison de la demande des clients, qui veulent également manger des fruits exotiques (bananes...).

FIGURE 13 : FRÉQUENCE D'APPROVISIONNEMENT EN FRUITS LOCAUX



Source : ENTRETIENS

En ce qui concerne la fréquence d'approvisionnement, 77% des restaurateurs s'approvisionnent en fruits locaux au moins deux fois par semaine pour servir toujours des produits frais (Figure 13).

### ➤ Vins et fromages locaux : des spécialités locales

Les vins locaux sont très sollicités et constituent 70% et 65% des vins totaux proposés respectivement par les restaurants traditionnels et les restaurants gastronomiques. Ces fortes valeurs s'expliquent par la richesse du territoire en termes de vins (Chinon, Bourgueil, Vouvray...), la Touraine étant réputée pour ses nombreux vignobles. La part des vins locaux est légèrement moindre dans les restaurants gastronomiques car ils souhaitent proposer à leurs clients une plus large gamme de vins (comme du Bordeaux, Bourgogne...).

Les fromages locaux sont également très appréciés, représentant respectivement 52% et 48% des fromages totaux des restaurants traditionnels et gastronomiques. Tout comme les vins, ces valeurs élevées sont dues au patrimoine tourangeau, connu notamment pour ses fromages de chèvre dont le Sainte Maure de Touraine, proposé par un grand nombre de restaurants. Néanmoins, les restaurateurs s'approvisionnent également en fromages d'autres régions pour offrir à leur clientèle un plus large choix.

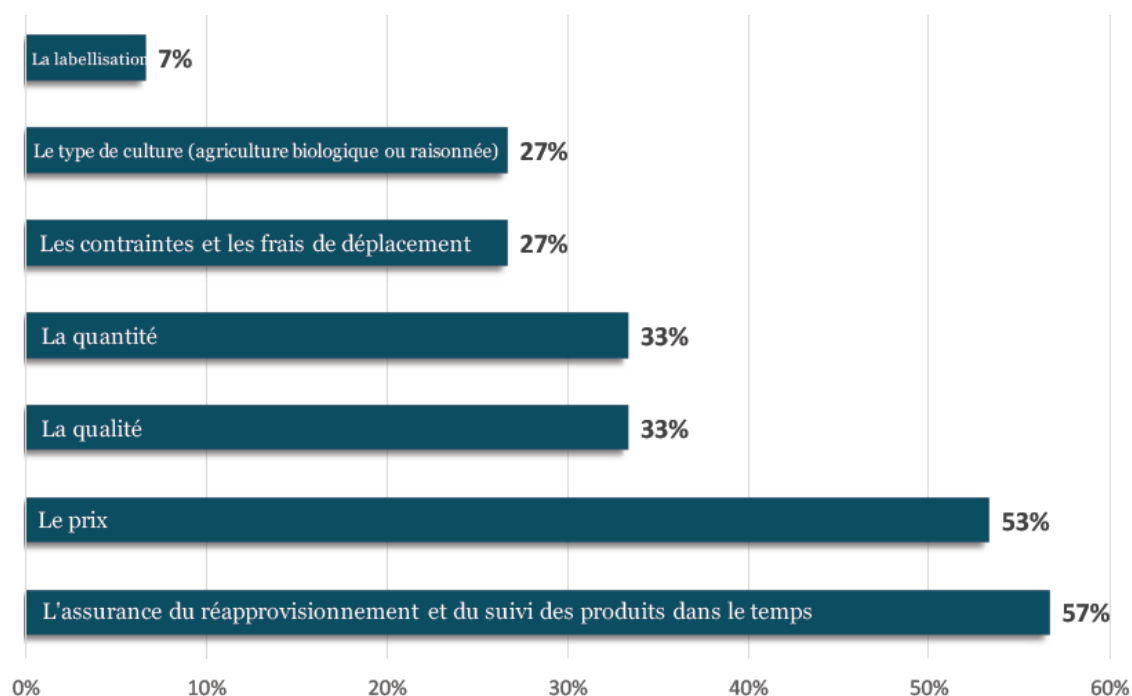


Les entretiens menés semblent montrer que les produits locaux occupent une place de plus en plus importante dans les restaurants. De plus, les restaurateurs montrent une réelle volonté de servir plus de ces produits à l'avenir. À l'heure actuelle, ils servent principalement des produits locaux ayant une identité patrimoniale forte car ce sont ceux qui sont le plus plébiscités par les consommateurs.

### **Le prix et l'assurance du réapprovisionnement : des critères importants pour les restaurateurs**

Il apparaît que les deux critères principaux dans le choix d'un fournisseur local par les restaurateurs sont les prix qu'il propose et l'assurance du réapprovisionnement dans le temps (Figure 14). En effet, ces deux critères ont été cités respectivement par 53% et 56% des restaurateurs interrogés. La qualité des produits et la quantité que peut fournir le producteur sont également des critères importants, cités chacun par 33% des restaurateurs.

FIGURE 14 : CRITÈRES PRINCIPAUX DANS LE CHOIX D'UN FOURNISSEUR DE PRODUITS LOCAUX POUR LES RESTAURATEURS

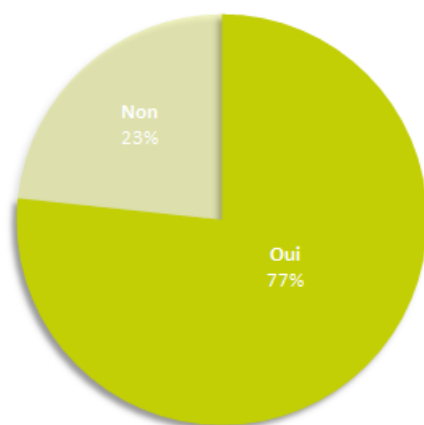


Source : ENTRETIENS

En revanche, les restaurateurs semblent accorder moins d'importance à la labellisation des produits, et notamment au label bio. Ainsi, même si 77% des restaurateurs servent des produits bio (Figure 15), la majorité n'en fait pas une priorité et ce pour plusieurs raisons. Tout d'abord, l'offre en produits bio est très limitée, particulièrement en ce qui concerne la viande (seuls 20% des restaurateurs servent de la viande bio) (Figure 16). Ensuite, selon les restaurateurs, il ne s'agit pas d'une demande particulière de la population. En effet, d'après 77% des restaurateurs interrogés, les clients sont très intéressés par l'origine des produits qu'ils consomment et expriment une réelle volonté de manger local (Figure 17) mais ils ne prêtent pas particulièrement attention au fait que les

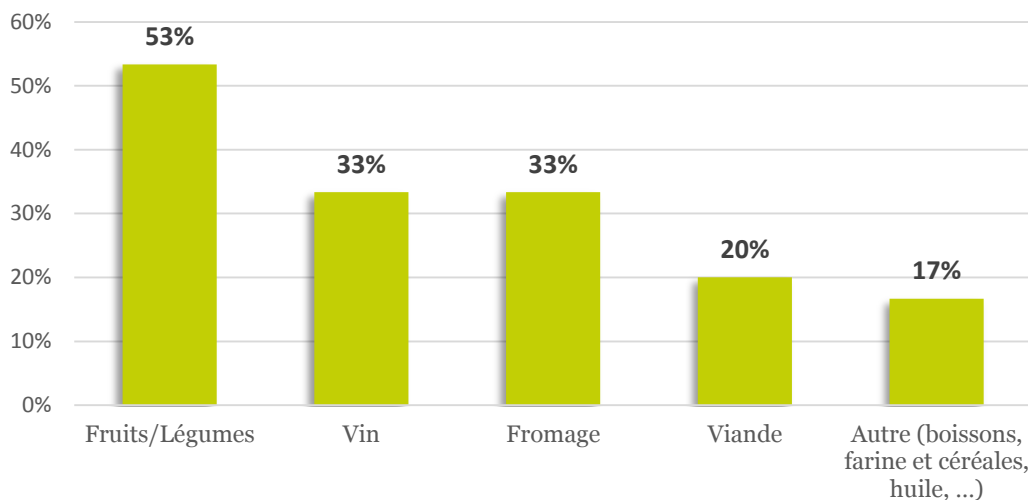
aliments soient bio ou pas. Enfin, l'obtention du label bio est payante, ce qui dissuade un certain nombre de producteurs dont la production répond pourtant aux critères du bio. Ainsi, beaucoup de restaurateurs disent privilégier une agriculture raisonnée à une agriculture biologique. En effet, cette méthode de production tend à se rapprocher de celle de l'agriculture biologique sans en adopter toutes les contraintes. Ainsi, les produits issus de ce type d'agriculture sont souvent moins chers que les produits bios. Il peut cependant être noté, que pour 7% des restaurateurs, la labellisation bio constitue un critère primordial dans le choix d'un fournisseur.

FIGURE 15 : SERVICE DE PRODUITS BIO PAR LES RESTAURATEURS



Source : ENTRETIENS

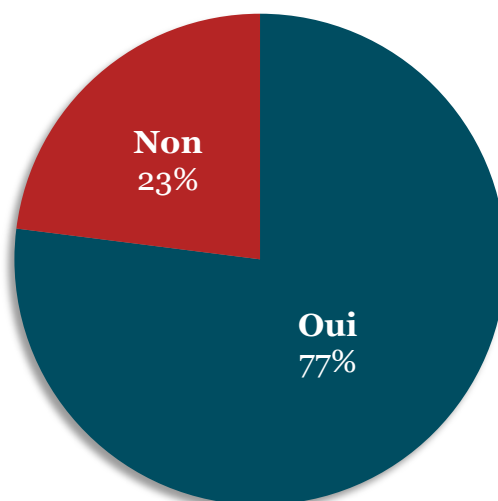
FIGURE 16 : TYPE DE PRODUITS BIO SERVIS



**Lecture : 53% des restaurateurs déclarent acheter une partie de leurs fruits et légumes bio**

Source : ENTRETIENS

FIGURE 17 : INTÉRÊT DES CLIENTS POUR L'ORIGINE DES PRODUITS SELON LES RESTAURATEURS



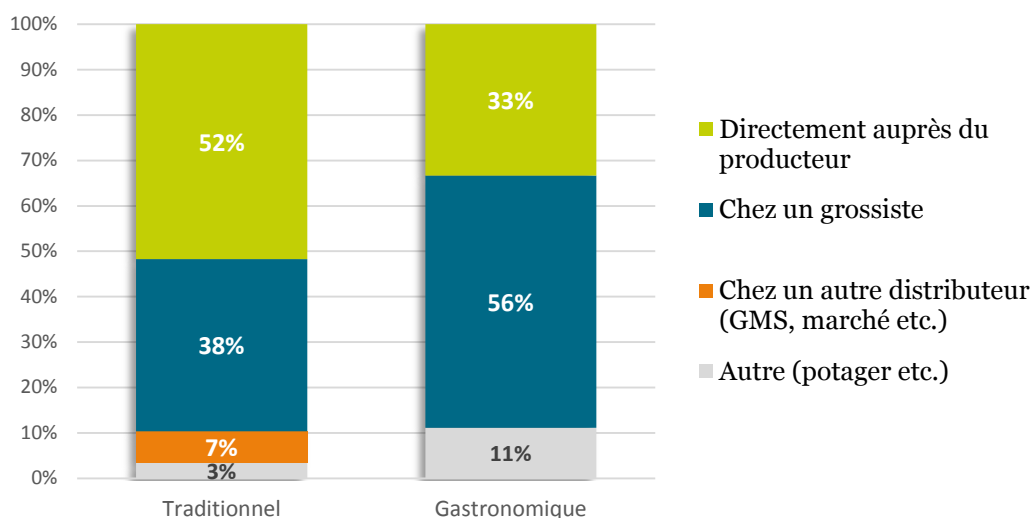
Source : ENTRETIENS

Enfin, la question de la création d'un label regroupant les produits de Touraine a également été abordée avec les restaurateurs. Tout comme la question du bio, les avis divergent : en effet, 78% des restaurateurs pensent que c'est une bonne idée, que cela permettrait à la fois d'offrir plus de visibilité aux producteurs, de valoriser la cuisine des restaurateurs et de rendre les produits plus attractifs aux yeux de la clientèle. D'autres, au contraire, pensent que la création d'un nouveau label ne serait pas utile car il en existe déjà beaucoup, ce ne serait donc qu'un label de plus qui n'aurait pas de sens pour les consommateurs. De plus, selon certains restaurateurs, un label n'est pas un gage de qualité.

### **Approvisionnement et principaux freins à l'achat de produits locaux**

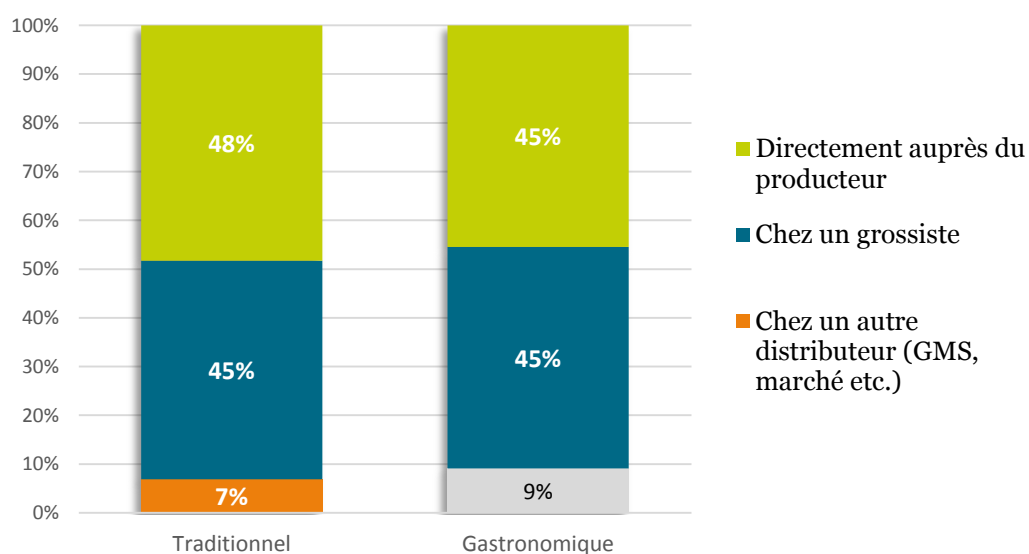
Les modes d'approvisionnement des restaurateurs en produits locaux constituent un point clé pour mieux comprendre les difficultés qu'ils rencontrent pour se fournir localement. De manière générale, les restaurateurs s'approvisionnent directement chez les producteurs ou chez des grossistes et cela pour tous les types de produits (viande, légumes, fruits, vin, fromage).

FIGURE 18 : LIEU D'APPROVISIONNEMENT EN FRUITS LOCAUX



Source : ENTRETIENS

FIGURE 19 : LIEU D'APPROVISIONNEMENT LÉGUMES LOCAUX

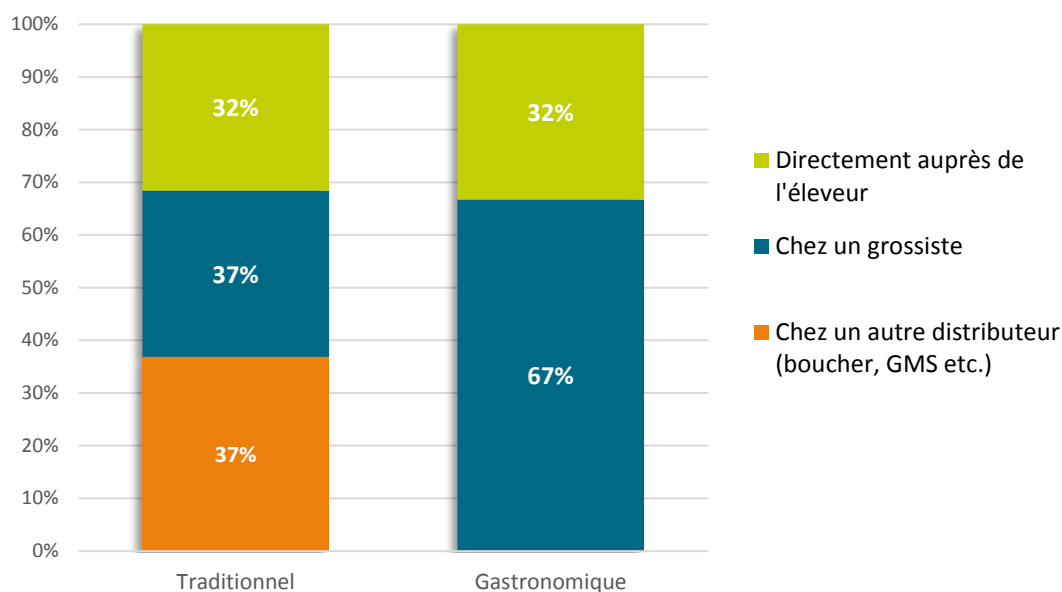


Source : ENTRETIENS

Pour les restaurants traditionnels et gastronomiques, l'approvisionnement en fruits et légumes se fait de manière presque équivalente directement entre les producteurs et les grossistes (Figure 18 et 19). Or comme le démontreront les enquêtes menées auprès des grossistes, ces derniers ne proposent que très peu de produits locaux.

En ce qui concerne la viande locale, les restaurateurs gastronomiques et traditionnels ne s'approvisionnent qu'à 32% chez les éleveurs (Figure 20).

FIGURE 20 : LIEU D'APPROVISIONNEMENT EN VIANDE LOCALE



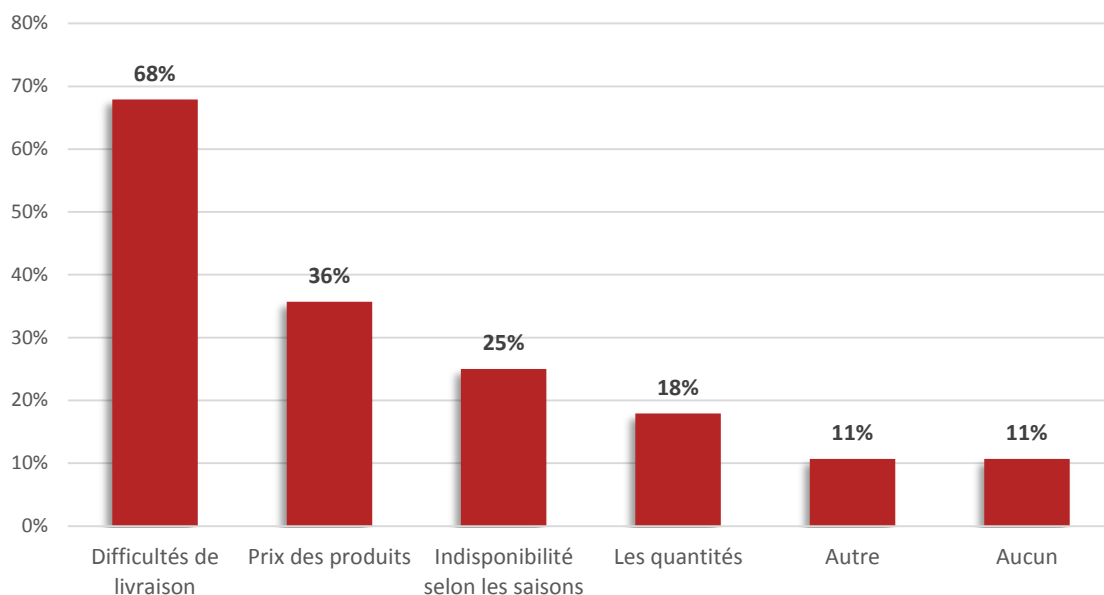
Source : ENTRETIENS

Pour 68 % des restaurateurs, les difficultés en termes d'approvisionnement constituent un des principaux freins à l'achat de produits locaux (Figure 21). En effet, à plusieurs reprises, les restaurateurs ont souligné que les petits producteurs n'avaient pas toujours les moyens matériels et le temps de livrer les restaurants et ce d'autant plus quand les quantités livrées sont faibles. D'un autre côté, les restaurateurs préfèrent souvent se fournir chez un grossiste, où ils peuvent trouver l'ensemble des produits dont ils ont besoin en un même lieu, ce qui constitue un gain de temps considérable pour eux.

Selon 36% des restaurateurs, le deuxième frein principal à l'achat de produits locaux est le prix : en effet, si certains ne sont pas de cet avis, beaucoup de restaurateurs considèrent que les produits locaux sont plus chers, notamment la viande et les fruits, en concurrence avec le marché espagnol.

D'autres freins à l'achat ont également été évoqués par les restaurateurs comme l'indisponibilité de certains produits selon les saisons, les quantités insuffisantes proposées par les producteurs ou encore le manque de régularité des approvisionnements.

FIGURE 21 : FREINS À L'ACHAT DE PRODUITS LOCAUX



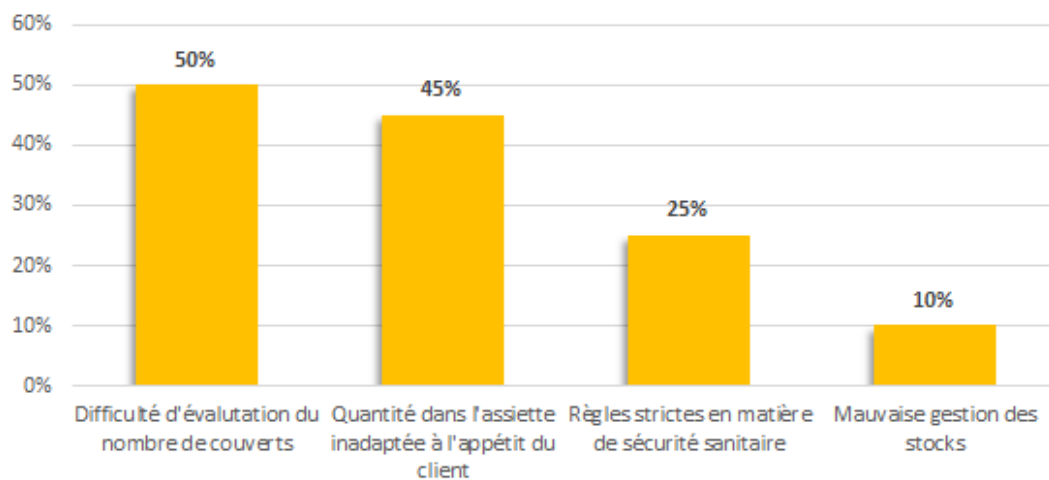
Source : ENTRETIENS

### Gaspillage alimentaire et recyclage

Il ressort de cette enquête que la majorité des restaurateurs (57%) n'ont pas ou peu de pertes alimentaires. En effet, d'un point de vue économique, il est dans leur intérêt de perdre le moins possible : les aliments qui ne peuvent plus être servis tels quels sont ainsi retravaillés sous d'autres formes (transformation en soupe, sauce, ...). Pour ceux qui enregistrent tout de même des pertes, ces dernières vont de quelques grammes à plusieurs kilos pour la viande, les fruits et légumes. Ces différences dépendent notamment des quantités par assiette que servent les restaurateurs très variables d'un établissement à l'autre (par exemple, les restaurants gastronomiques servent généralement de plus petites quantités).

Le vin est le produit le moins gaspillé car il peut se conserver longtemps. Le fromage est également très peu gaspillé du fait de sa longue conservation et des petites quantités servies.

FIGURE 22 : CAUSES DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE

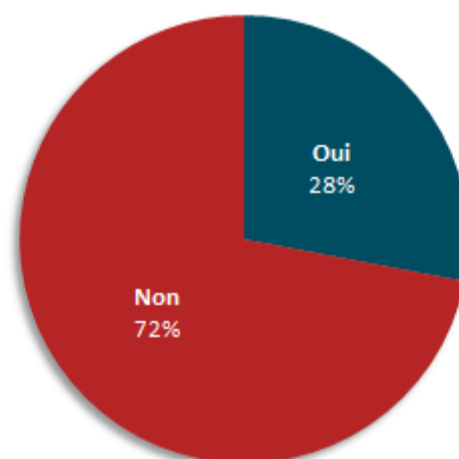


Source : ENTRETIENS

Selon les restaurateurs, les principales causes du gaspillage alimentaire sont la difficulté à évaluer le nombre de couverts et une quantité servie pas toujours adaptée à l'appétit du client (Figure 22). Ces paramètres sont aléatoires et variables d'un jour à l'autre, c'est pourquoi il est difficile de remédier à ces problèmes.

En revanche, les chiffres montrent que le gaspillage s'explique très peu par une mauvaise gestion des stocks : en effet, beaucoup de restaurateurs n'ont pas de stock et effectuent leurs achats au jour le jour en fonction de leurs besoins. Ceci leur permet de servir des produits frais tout en limitant les pertes.

FIGURE 23: POURCENTAGE DE RESTAURATEURS PRATIQUANT LE RECYCLAGE



Source : ENTRETIENS

Parmi les restaurateurs enregistrant des pertes, 28% disent les recycler de diverses manières (dons à des associations, compostage des biodéchets...). Il est cependant difficile pour les restaurateurs du centre-ville de composter leurs déchets de par l'absence de composteurs à

proximité. Certains suggèrent de mettre en place des systèmes de collecte de déchets biodégradables collectifs : ce système a déjà été mis en place à Nantes par exemple, avec la Tricyclerie.

La plupart des restaurateurs interrogés se disent favorables aux doggy bag, jugeant cette pratique efficace contre le gaspillage alimentaire. D'autres restaurateurs, au contraire, émettent des réserves sur ce concept à cause, par exemple, des risques sanitaires éventuels liés à une mauvaise conservation du repas par le client. Ce concept n'est cependant pas suffisamment ancré dans la culture française : les clients en demandent rarement, excepté pour le vin.

## ENJEUX

Au cours de ces entretiens, les restaurateurs ont pu émettre leurs envies et leurs idées pour développer l'agriculture de proximité et promouvoir les circuits-courts, notamment :

- Aider des producteurs locaux à s'installer pour développer l'offre sur la métropole;
- Créer davantage de liens entre producteurs et restaurateurs et instaurer des relations de partenariat, de façon à ce que les producteurs ne soient pas perdants;
- Fédérer les producteurs en créant une centrale d'achat avec possibilité de se faire livrer ou aider les producteurs à se regrouper eux-mêmes et à s'organiser entre eux pour livrer les restaurants;
- Etablir une liste des producteurs (référentiel avec les coordonnées de chaque producteur) qui permettrait aux restaurateurs de trouver des fournisseurs plus facilement et augmenterait la visibilité des petits producteurs prêts à vendre à proximité;
- Sensibiliser la population et notamment les jeunes à la saisonnalité et à une consommation plus locale et de qualité même si cela implique parfois un coût plus élevé.



# Section 2

## ENQUÊTE AUPRÈS DE LA RESTAURATION COLLECTIVE

Cette enquête avait pour ambition de connaître les politiques en termes d'approvisionnement local de la restauration collective et d'identifier les freins à une augmentation de la proportion de produits locaux servis.

### Méthode

Pour les établissements de 1<sup>er</sup> degré métropolitain qui traitent environ 17.500 couverts par jours (soit environ 2.370.000 repas/ an), 11 communes ou cuisines centrales de la Métropole ont été contactées par téléphone ou par mail.

### Résultats

Le mode de gestion apparaît comme déterminant pour expliquer la proportion de produits locaux servis dans les restaurants scolaires. Schématiquement, nous pouvons opposer un mode de gestion direct (les repas sont préparés sur place) à un mode de gestion externe (la préparation des repas est déléguée à une société extérieure). De par la marge de manœuvre qu'elles ont, les communes ayant un mode de gestion direct sont les plus aptes à mettre rapidement en place une politique d'approvisionnement local.

Au sein de la Métropole, une majorité de communes a délégué sa restauration scolaire à des prestataires privés. Cependant les grandes communes comme Tours ou Joué-lès-Tours ayant opté pour une gestion directe, une majorité d'élèves est concernée par ce dernier mode de gestion. Ainsi, les 9 communes ayant choisi la gestion directe représentent environ 13.600 couverts par jour alors que les 13 communes ayant choisi une gestion externe ne représentent que 4.000 couverts (Figures 24 et 25).

FIGURE 24: RÉPARTITION DU NOMBRE DE COUVERTS JOURNALIERS EN FONCTION DU MODE DE GESTION

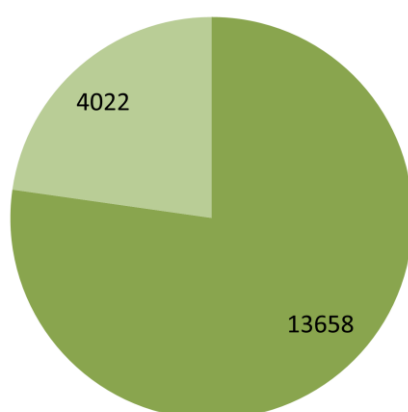
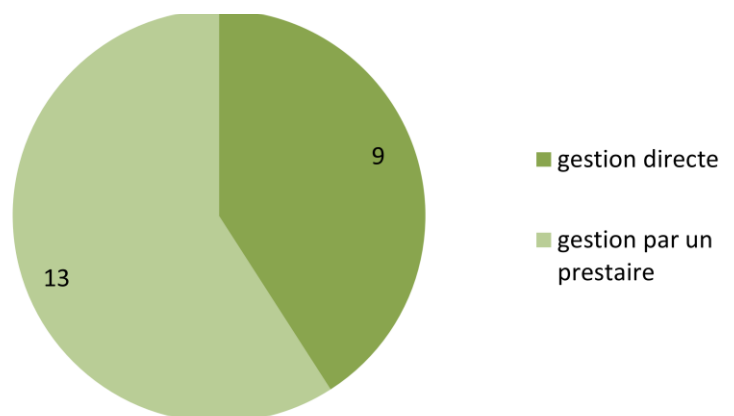


FIGURE 25 : RÉPARTITION DU NOMBRE DE COMMUNES EN FONCTION DU MODE DE GESTION



restaurants scolaires de Fondettes sont d'origine locale. Toutes les cuisines interrogées souhaitent augmenter leur part de produits locaux mais sont confrontés à un certain nombre de difficultés :

La plupart des communes en gestion directe sont déjà impliquées dans une démarche d'approvisionnement local. Par exemple, la cuisine centrale de Fondettes propose aujourd'hui 30% de légumes locaux dans ces repas. Toutes les cuisines centrales interrogées ont déclarées souhaiter augmenter la part de local dans leurs repas mais se trouvent confrontées à un certain nombre de difficultés.

- **Le manque d'offre sur le territoire** est la principale difficulté évoquée par les cuisines centrales. L'offre locale apparaît en effet trop faible par rapport à la forte demande de la restauration collective.
- De plus, même si les quantités produites localement sont suffisantes pour un type de produit, un interlocuteur unique serait nécessaire afin de **centraliser cette offre** et de la répartir entre les différents restaurants scolaires.
- Par ailleurs, **l'offre locale n'est parfois pas appropriée aux besoins de la restauration collective**. Ainsi, même si les cuisines centrales commandent une partie de leur légumes bruts afin de les transformer, elles ont principalement besoin de légumes transformés sous diverses formes (surgelés, frais, prêt à l'emploi, etc.). Or les maraîchers vendent généralement exclusivement des produits bruts.
- Enfin **les producteurs locaux ne sont pas toujours enclins à travailler avec la restauration collective**, cette dernière étant perçue comme un débouché trop incertain.

Les communes en gestion externe interrogées proposent globalement moins de produits locaux. Elles ont choisi ce système afin de répondre à des normes d'hygiène jugées contraignantes mais surtout pour une question de coûts. En effet les gros volumes traités par les prestataires permettent de rationaliser les circuits de commercialisation et de proposer des prix plus bas au détriment d'une alimentation locale.

La mutualisation semble être une alternative intéressante pour les communes qui ne souhaitent pas recourir à un prestataire privé sans pour autant mettre en place une cuisine centrale. Ainsi Villandry qui faisait auparavant appel à la société JMG, travaille désormais avec la cuisine centrale de Ballan Miré qui se charge de préparer et livrer 90 repas par jours aux établissements de la commune.

**Globalement cette enquête a permis d'estimer à 20% la part de légumes locaux aujourd'hui proposée dans les écoles et collèges de la Métropole.**

## ENJEUX

Cette enquête a mis en évidence différents leviers d'actions envisageables afin de favoriser l'approvisionnement local dans la restauration collective :

- La mise en place d'un interlocuteur unique (une plateforme) ayant pour but de centraliser l'offre à destination des différents établissements de la Métropole
- La construction d'une légumerie permettant de livrer des produits transformés aux cuisines centrales
- Encourager les municipalités à mutualiser leurs facteurs de production
- Contractualiser avec les agriculteurs sur des volumes stables et réguliers sur le long terme et assurer des commandes tout au long de l'année.

# Section 3

## ENQUÊTES AUPRÈS DES LIEUX D'ACHATS À DESTINATION DES PARTICULIERS

Le troisième pôle de consommation concerne la restauration à domicile. Ce pôle est le plus important en termes de volume. Afin d'approcher cette consommation composite, 3 enquêtes ont été réalisées auprès des principaux lieux d'achat des particuliers : la grande distribution, les marchés et les associations d'achat direct aux producteurs.

### I. Enquête auprès de la grande distribution

Cette enquête a été réalisée auprès des commerçants de la Métropole dans le but de comprendre leurs circuits d'approvisionnement et de définir les principaux freins à l'achat de produits locaux. Elle a également permis de se faire une idée des perspectives d'évolution de l'offre de produits locaux via ce secteur souvent contesté mais malgré tout plébiscité par une majorité de consommateurs.

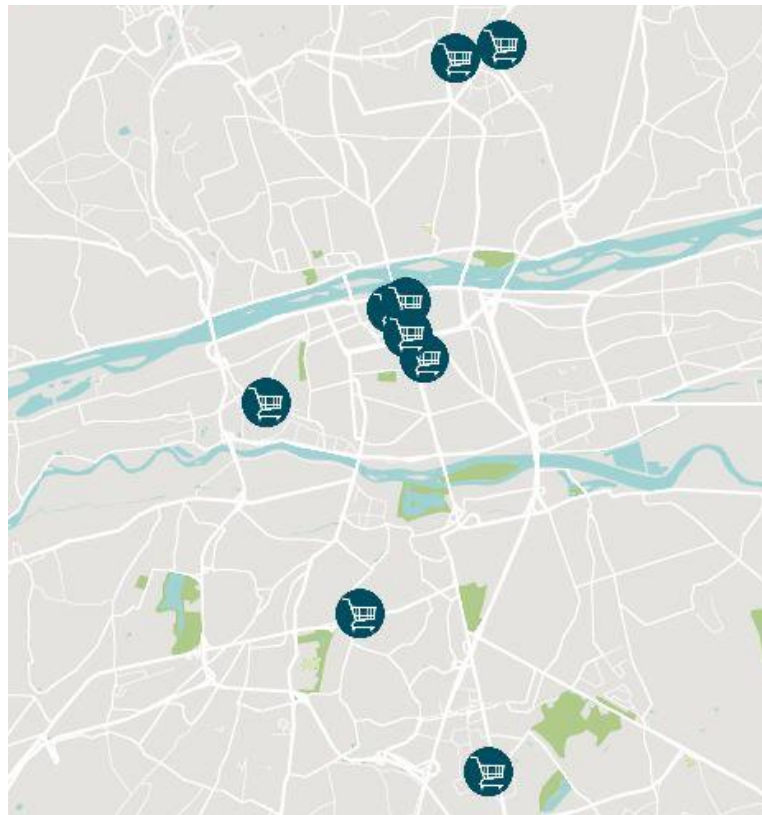
#### *Méthode*

L'enquête a été menée auprès des gérants de neuf magasins sélectionnés de façon à obtenir un échantillon diversifié des différents commerces existant sur le territoire de la métropole (Figure 26). L'échantillon est ainsi composé de :

- deux hypermarchés
- deux supermarchés
- une supérette
- quatre magasins bio

Des magasins hard-discount ont également été contactés mais leurs gérants n'ont pas pu répondre au questionnaire, souvent pour des raisons d'emploi du temps.

FIGURE 26: LOCALISATION DES COMMERCES INTERROGES (FOND DE CARTE : GOOGLE MAPS)



Source : ENTRETIENS

Ces quatre types de commerce, définis comme étant des établissements de vente au détail en libre-service, se différencient principalement par leurs ventes et leurs surfaces. En effet, les hypermarchés réalisent un peu plus du tiers de leurs ventes en alimentation et disposent d'une surface de vente supérieure à 2500m<sup>2</sup> alors que les supermarchés réalisent plus des deux tiers de leur chiffre d'affaire en alimentation et ont une surface de vente comprise entre 400 et 2500m<sup>2</sup> (Insee). Les supérettes, quant à elles, sont des points de vente dont la surface est comprise entre 120 et 400 m<sup>2</sup> et dont l'assortiment se compose essentiellement de produits alimentaires et de produits d'entretien (e-marketing.fr). Les magasins hard-discount correspondent à des moyennes surfaces à forte dominante alimentaire basées sur une pratique de prix bas (definitions-marketing.com). Enfin, les magasins bio sont des magasins spécialisés ne vendant presque que des produits issus de l'agriculture biologique.

Sur les 34 commerces contactés par mail puis par téléphone, neuf ont accepté de répondre à l'enquête. Lors d'un rendez-vous physique, un questionnaire de 26 questions a été soumis au gérant ou au responsable des achats du magasin (ANNEXE 6). L'entretien portait à la fois sur la vente de produits locaux par le magasin, que ce soit en termes de viande ou de fruits et légumes, sur la logistique d'approvisionnement, sur le choix des fournisseurs ou encore sur la valorisation des produits locaux auprès de la clientèle.

Il est cependant important de souligner que les résultats de cette enquête sont influencés par le fait que les commerçants ayant accepté de répondre à l'enquête sont ceux qui sont

particulièrement impliqués dans la vente de produits locaux. De plus, le nombre de commerçants interrogés étant trop faible pour chiffrer la demande des magasins de distribution en produits locaux, cette enquête a avant tout une portée qualitative et a permis d'identifier des pistes pour mettre en place de futures actions visant à favoriser l'augmentation de la part de local dans l'alimentation et le développement des circuits courts.

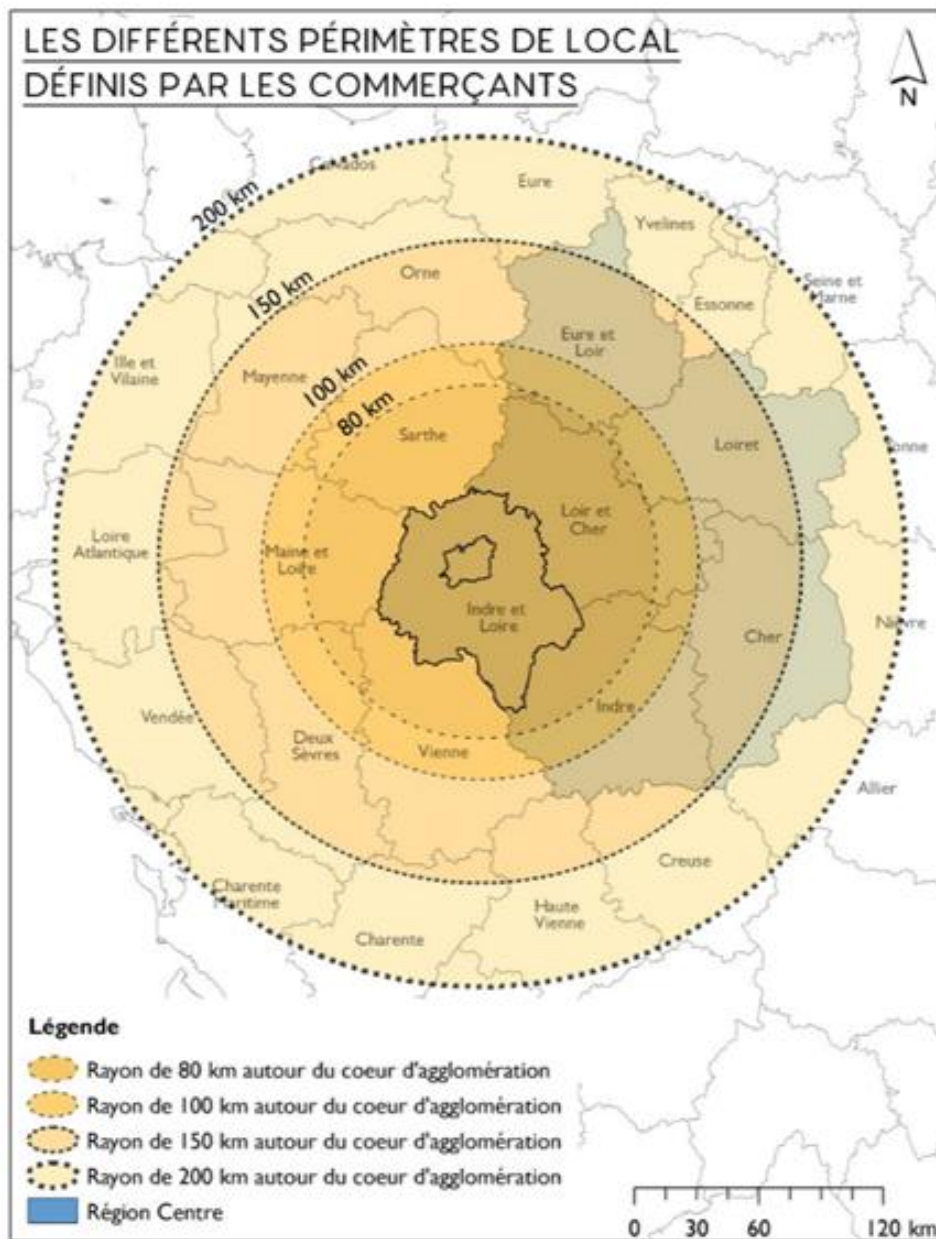
## Résultats

### ***Des établissements, pour la majorité, franchisés et une définition du local élargie***

D'une manière générale, les établissements interrogés appartiennent à une franchise et dépendent donc d'une centrale nationale ou régionale en termes de produits commercialisés. En effet, sur les neufs magasins enquêtés, seuls deux magasins bio ne font pas partie d'un réseau et s'approvisionnent donc de façon indépendante. Pour le reste, la part des achats effectués par les centrales représente entre 80% et 98% des achats totaux des magasins. Si certaines de ces centrales encouragent l'achat de produits locaux par les commerçants, d'autres peuvent, au contraire, constituer un frein et le limiter.

En ce qui concerne la définition du périmètre du local, les points de vue des commerçants interrogés divergent : en effet, certains considèrent comme locaux les produits de la région (fruits, légumes et viande confondus), d'autres les produits du département et d'autres se sont montrés encore plus précis, considérant des rayons de 80, 100, 150 et 200 km autour du cœur d'agglomération (Figure 27). Cependant, beaucoup de commerçants se sont accordés sur le fait que le périmètre défini précédemment (15km autour du cœur d'agglomération pour les légumes et 80km pour les produits transformés) était trop restrictif. En effet, l'offre dans ce périmètre n'est pas suffisante pour répondre à la demande. De plus, les filières locales ne semblent pas assez structurées pour le moment afin de permettre un approvisionnement dans un périmètre plus restreint.

FIGURE 27: LOCALISATION DES COMMERCES INTERROGES (FOND DE CARTE : GOOGLE MAPS)

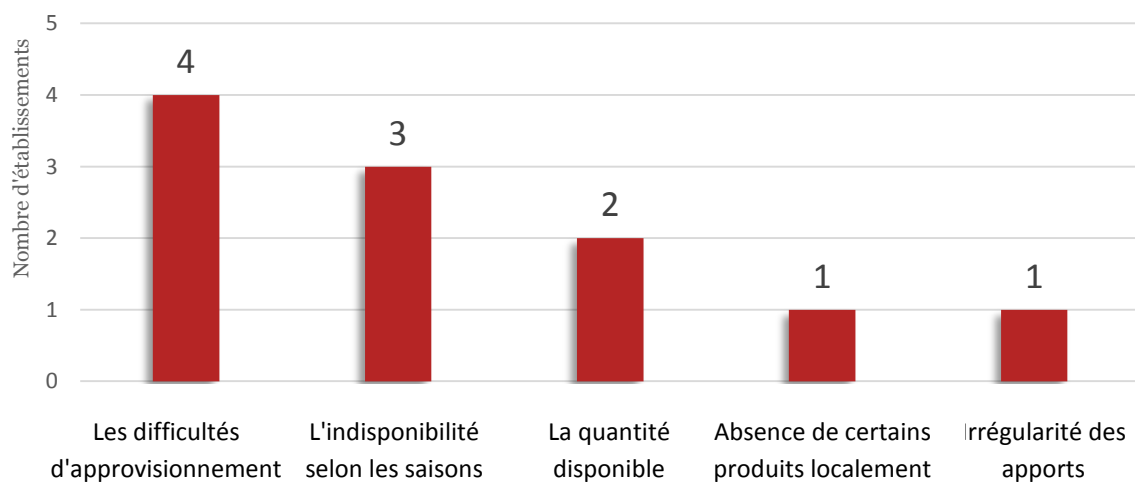


Source : ENTRETIENS

### **Les critères dans le choix des fournisseurs et les freins à l'approvisionnement local**

Pour le choix des fournisseurs, les magasins bio privilégient évidemment les produits labellisés bio. Ce critère n'est en revanche pas primordial pour les autres commerçants, qui insistent plutôt sur la quantité que peut fournir le producteur et souhaitent une certaine régularité en termes d'approvisionnement.

FIGURE 28 : LES PRINCIPAUX FREINS À L'ACHAT DE PRODUITS LOCAUX



**Lecture : 4 commerces déclarent que les difficultés d'approvisionnement constituent un frein à l'achat de produits locaux**

Source : ENTRETIENS

Les commerçants prêtent également attention au mode d'approvisionnement : en effet, selon eux, les difficultés d'approvisionnement constituent le premier frein à l'achat de produits locaux par les établissements de distribution alimentaire (Figure 28). Les producteurs qui proposent un service de livraison de leurs produits présentent alors un avantage considérable par rapport aux autres. L'indisponibilité des produits selon les saisons, la quantité disponible et l'irrégularité des apports apparaissent également comme des freins pour les commerçants, soucieux que leur clientèle ait accès aux produits de façon régulière.

Enfin, le recours à des centrales nationales ou régionales peut également limiter l'achat de produits locaux. Dans certains cas, acheter des produits via la centrale confère des avantages financiers aux commerces (primes...), ce qui défavorise l'achat de produits locaux.

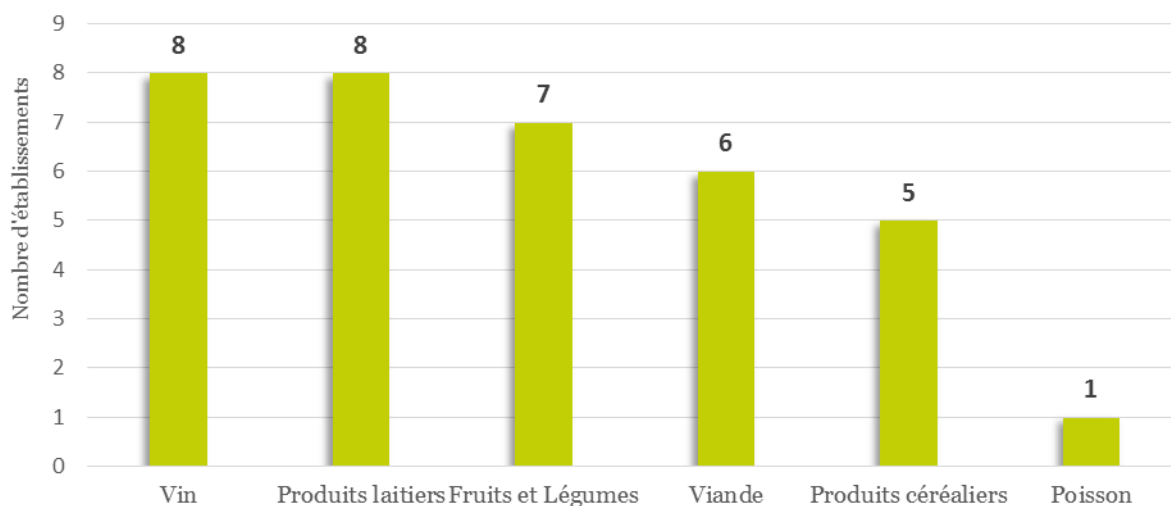
### **Approvisionnement en local**

Presque tous les établissements rencontrés vendent du vin et des produits laitiers d'origine locale. La majorité vend également des fruits et légumes, de la viande et des produits céréaliers locaux (Figure 29). Les commerçants qui proposent de la viande locale vendent principalement de la viande bovine et de la viande de porc (Figure 30). Seuls 3 des 9 commerçants interrogés vendent de



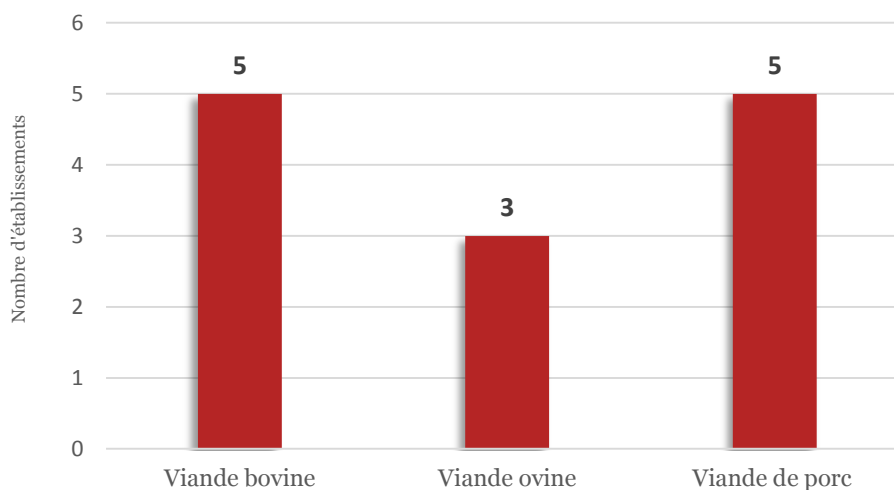
la viande ovine locale. L'approvisionnement en viande locale se fait essentiellement auprès des abattoirs ou de grossistes du fait de normes strictes dans ce domaine.

FIGURE 29: TYPE DE PRODUITS LOCAUX VENDUS PAR LES ÉTABLISSEMENTS DE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE



Source : ENTRETIENS

FIGURE 30: TYPE DE VIANDE LOCALE VENDUE PAR LES ÉTABLISSEMENTS DE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

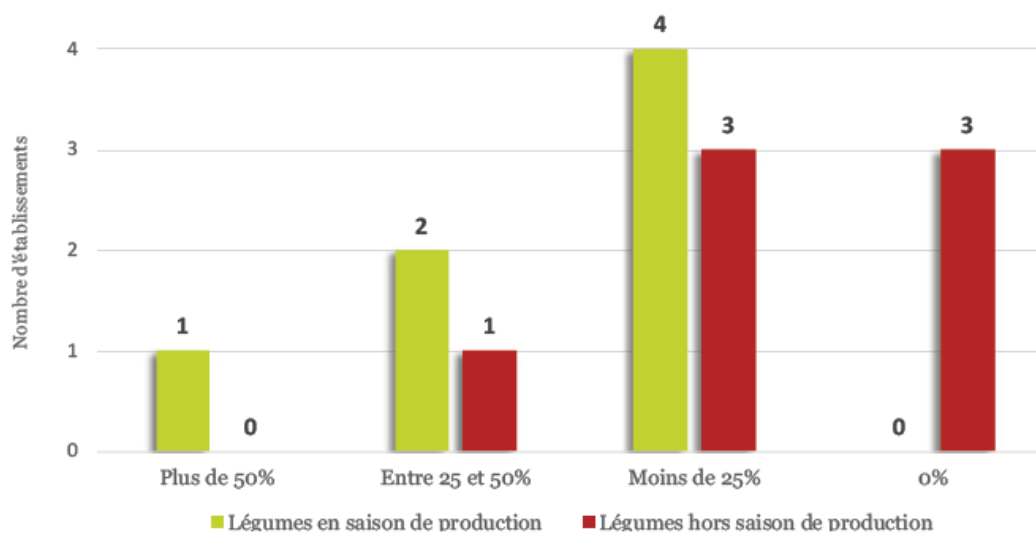


Source : ENTRETIENS

En ce qui concerne les fruits et légumes, 7 commerçants vendent des légumes locaux et 5 vendent des fruits locaux (Figures 31 et 32). Que ce soit en termes de fruits ou de légumes, l'offre en produits locaux reste très limitée, représentant souvent moins de 25% de l'offre totale des commerçants.

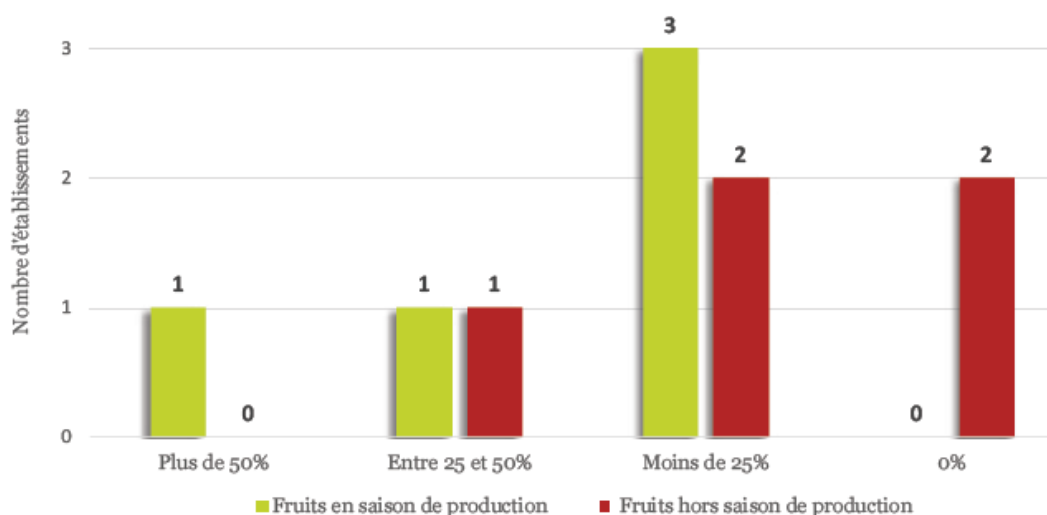
Si certains commerçants essaient de respecter la saisonnalité, ne proposant que des produits de saison, d'autres vendent des fruits et légumes produits hors saison afin de répondre à la demande de leur clientèle. Or pour les produits hors saison la part de local est encore plus faible que pour les produits de saison.

FIGURE 31: POURCENTAGE DE LÉGUMES LOCAUX VENDU PAR LES COMMERCES SELON LES SAISONS DE PRODUCTION



Source : ENTRETIENS

FIGURE 32 : POURCENTAGE DE FRUITS LOCAUX VENDU PAR LES COMMERCES SELON LES SAISONS DE PRODUCTION



Source : ENTRETIENS

Enfin, en termes d'approvisionnement en fruits et légumes locaux, la majorité des commerçants se fournissent directement auprès des producteurs

## *Perspectives*

Tous les commerçants interrogés ont fait part de leur volonté de proposer davantage de produits locaux à l'avenir et se disent prêts à travailler avec des producteurs locaux si la qualité leur convient. Dans les magasins, les produits locaux sont d'ailleurs, au même titre que les produits bios, souvent mis en avant par rapport aux autres produits.

Cet engagement de la grande distribution en faveur du local s'explique par les changements de consommations des clients. Cependant ces derniers, selon les commerçants interrogés ne sont pas toujours enclins à payer le surcoût induit par les produits locaux. On peut d'ailleurs légitimement se demander si c'est aux consommateurs d'assumer la totalité de ce surcoût parfois gonflé par les marges de la grande distribution. Ainsi, selon l'UFC-Que-Choisir, pour les fruits et légumes bio par exemple, le surcoût agricole induit par le mode de production bio ne permet d'expliquer que la moitié du surcoût payé par les clients des GMS. L'UFC-Que-Choisir met ainsi en évidence, une marge brute deux fois plus élevée pour le bio que pour le conventionnel (Journal de l'environnement). Dès lors, il y a fort à parier que les mêmes mécanismes sont à l'œuvre pour le marché des produits locaux. De plus la valeur ainsi accaparée par les enseignes de grande distribution ne profite finalement que peu à l'économie territoriale.

## ENJEUX

À l'issue de cette enquête menée auprès des grandes, moyennes et petites surfaces de la métropole tourangelle, il est apparu important de :

- Développer l'offre de produits locaux sur le territoire (notamment la viande ou les fruits et légumes);
- Structurer la filière locale afin de faciliter l'approvisionnement des commerçants par les producteurs locaux;
- Sensibiliser les clients à la saisonnalité.

Cependant, une politique qui permettrait d'augmenter sensiblement la part de produits locaux dans la grande distribution tout en offrant des prix rémunérateurs aux agriculteurs devra s'articuler à plus grande échelle. En effet d'une part, les clients ne sont pas toujours prêts à assumer un surcoût gonflé par les marges de la grande distribution et d'autre part les magasins sont souvent soumis au contrôle d'une centrale, nationale ou régionale

## II. Enquête auprès des marchés

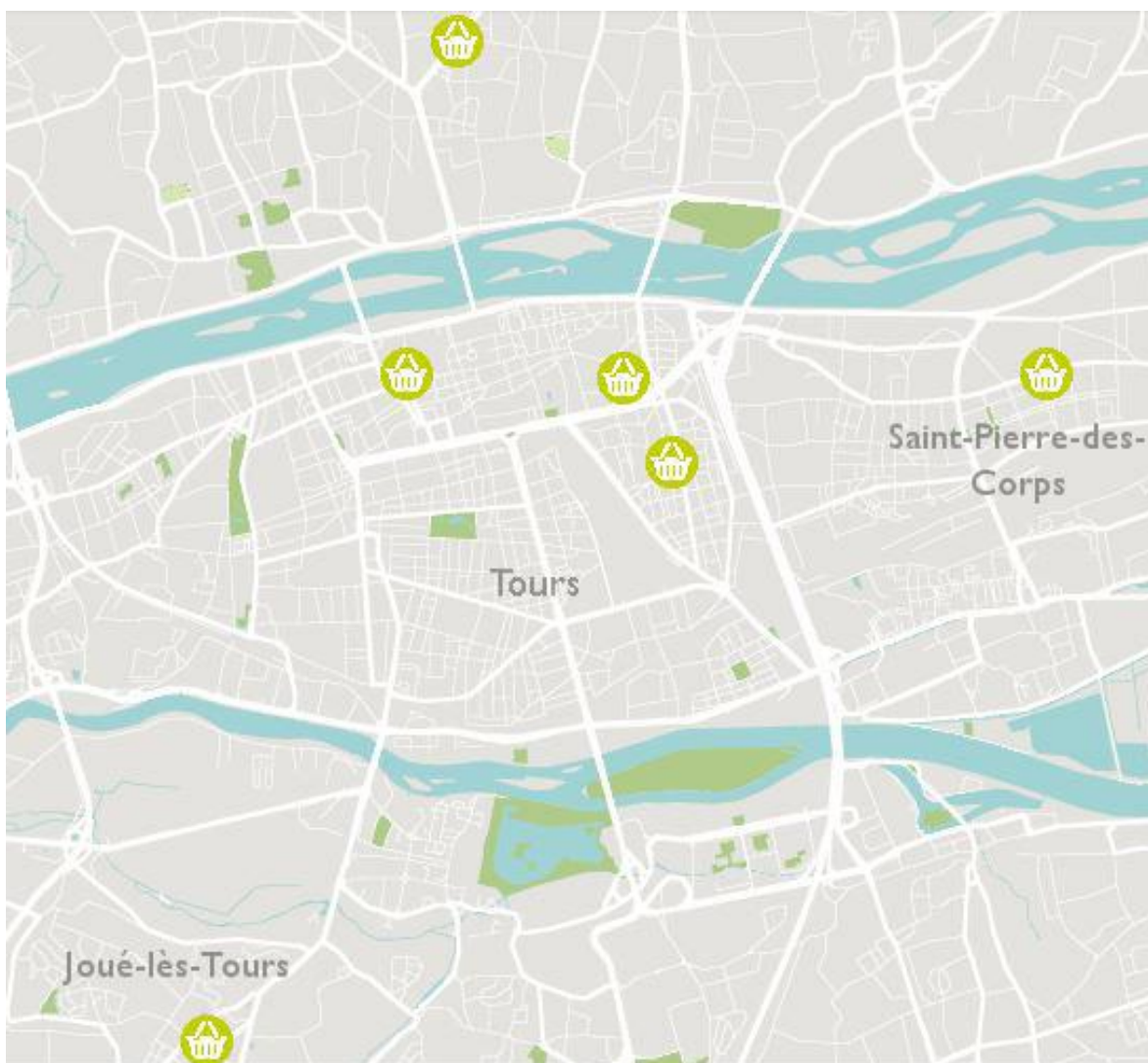
### ***Une faible part de producteurs locaux***

Cette enquête, réalisée auprès des vendeurs des marchés, avait pour but premier de mieux connaître l'origine des produits vendus via ce mode de commercialisation. D'autre part, elle a permis de s'entretenir avec des producteurs-vendeurs locaux afin de connaître leur point de vue concernant les circuits courts et l'agriculture de proximité.

### *Méthode*

Lors de cette enquête, les commerçants de six marchés hebdomadaires situés à Tours (les Halles, Velpeau, Coty, Heurteloup), Saint-Pierre des Corps (Boulevard des Déportés) et Joué-lès-Tours (Marché du Centre) ont été interrogés (Figure 33). Ces marchés ont été sélectionnés de sorte à ce que l'échantillon regroupe un ensemble varié en termes de prix, de produits et de clientèle.

FIGURE 33 : CARTE DES MARCHES ENQUÊTÉS (FOND DE CARTE : GOOGLEMATP)



Au total, 42 commerçants ont été interrogés sur les marchés dont :

- 10 producteurs de fruits et légumes
- 14 revendeurs de fruits et légumes
- 5 producteurs et revendeurs de fruits et légumes
- 7 vendeurs de viande (artisans bouchers)
- 1 éleveur et revendeur de viande
- 4 revendeurs de produits laitiers
- 1 éleveur et revendeur de viandes et produits laitiers

Les commerçants ont accepté de répondre à un questionnaire composé de 13 questions (ANNEXE 7). Cette enquête s'intéresse à la vente de produits locaux sur le marché (viande, produits laitiers, fruits et légumes), aux autres modes de commercialisation utilisés par les producteurs-vendeurs ainsi qu'au recyclage des biodéchets.

## Résultats

### Entretien avec les producteurs

#### ➤ Une majorité d'exploitations agricoles situées à l'extérieur de la Métropole

Parmi les 42 commerçants interrogés, 17 se trouvent être des producteurs et seulement quatre d'entre eux possèdent une exploitation agricole située dans le périmètre de la Métropole.

Ces quatre maraîchers se situent à l'Ouest de la Métropole (Fondettes, La Riche, Saint-Genouph) (Figure 35). Ainsi, cette enquête montre que selon le périmètre retenu pour cette étude, les produits locaux représentent une faible part des fruits et légumes vendus sur les marchés (Figure 34).

Concernant la viande, seuls deux des commerçants interrogés sont des éleveurs, dont un est situé dans le département.

FIGURE 34: NOMBRE DE PRODUCTEURS SELON LA LOCALISATION DES EXPLOITATIONS

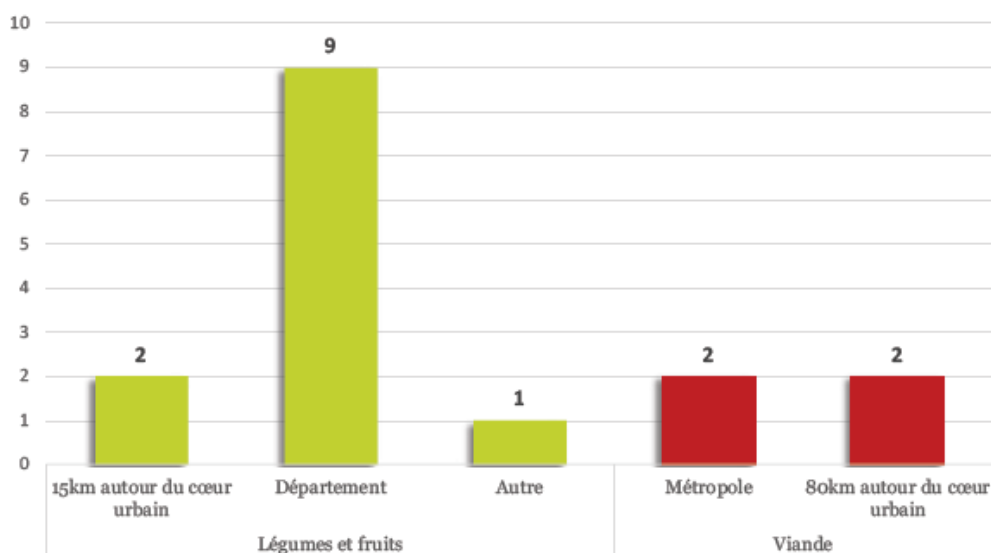
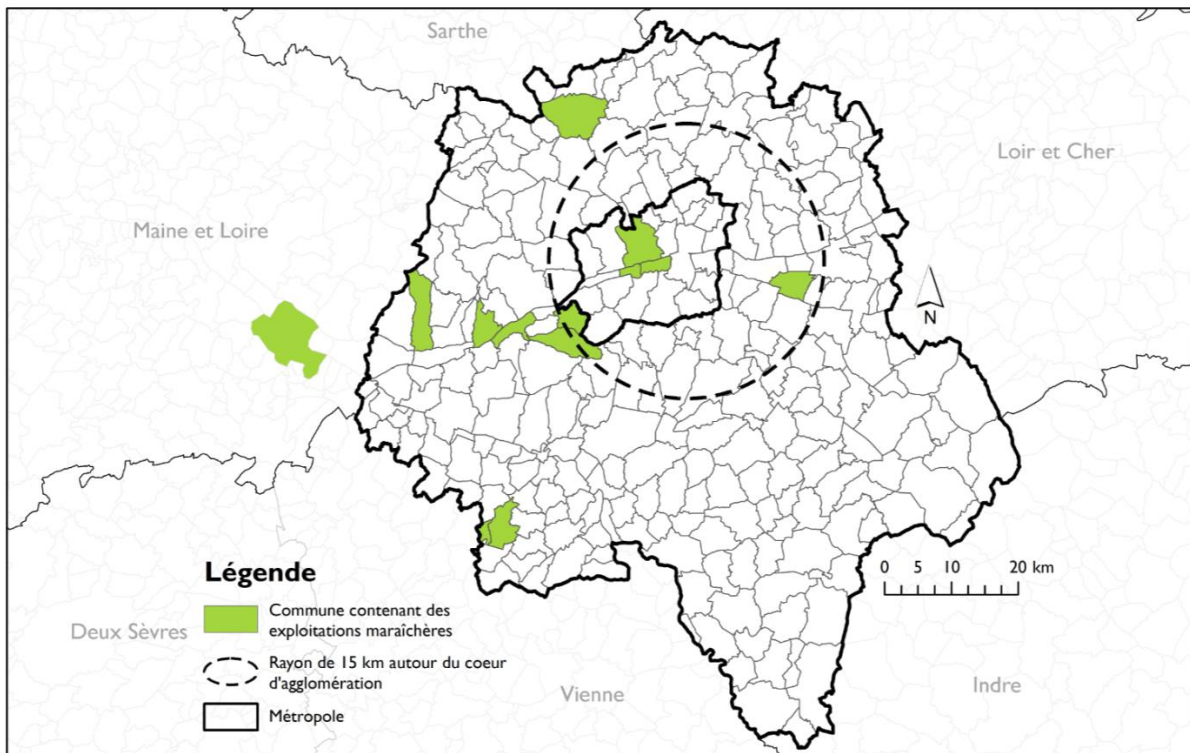


FIGURE 35: LOCALISATION DES EXPLOITATIONS DES PRODUCTEURS VENC

Source : ENTRETIENS



Source : ENTRETIENS

### ➤ Les différents modes de commercialisation choisis par les producteurs

La majorité des producteurs enquêtés, vendent leurs produits uniquement sur les marchés. Seuls trois maraîchers utilisent un autre mode de commercialisation comme, par exemple, la vente dans les AMAP ou les livraisons à domicile.

La plupart ne souhaitent pas diversifier leurs débouchés car leur production n'est pas suffisante et est entièrement écoulee sur les marchés où ils ont leur clientèle. D'autres arguments ont également été avancés : par exemple, approvisionner de multiples points de vente demande du temps aux agriculteurs et nécessite d'employer du personnel supplémentaire. D'autre part, aucun producteur interrogé n'est favorable à la vente de ses produits en grande ou moyenne surface pour des raisons de prix imposés par les directeurs de magasins, trop faibles selon eux.

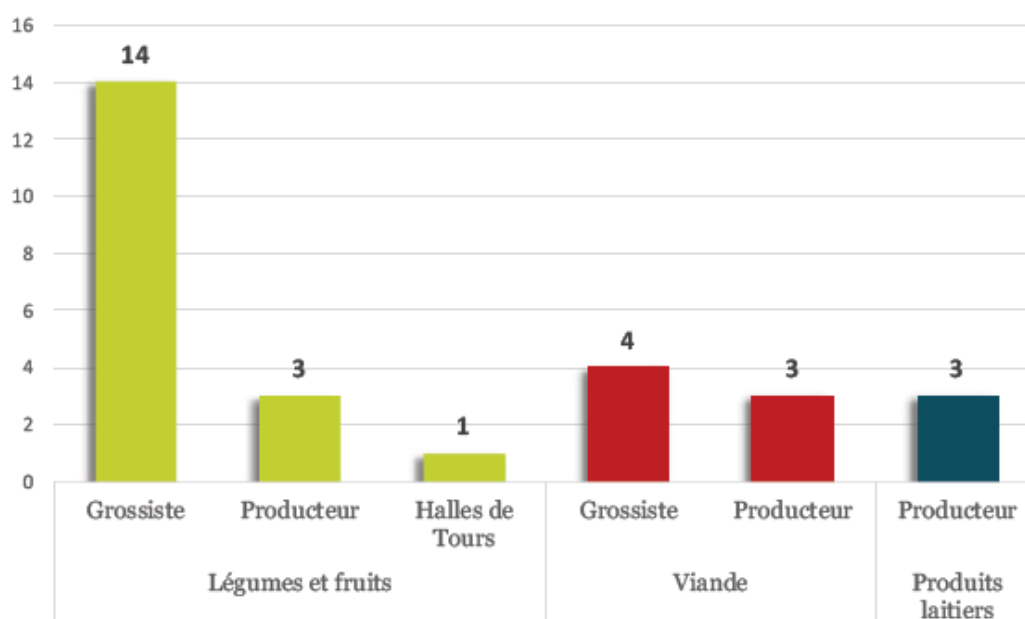
### *Entretiens avec les commerçants revendeurs*

28 commerçants revendeurs ont été interrogés pour cette enquête.

### ➤ Lieux d'approvisionnements

En ce qui concerne la viande et les fruits et légumes, la majorité des revendeurs s'approvisionnent chez un grossiste (Figure 36). Parmi eux, neuf achètent les produits au marché de Rochepinard à Tours et cinq au marché de Rungis en Val de Marne. Une minorité de revendeurs (sept) achètent directement auprès des producteurs du département.

FIGURE 36: NOMBRE DE REVENDEURS EN FONCTION DE LEUR LIEU D'APPROVISIONNEMENT



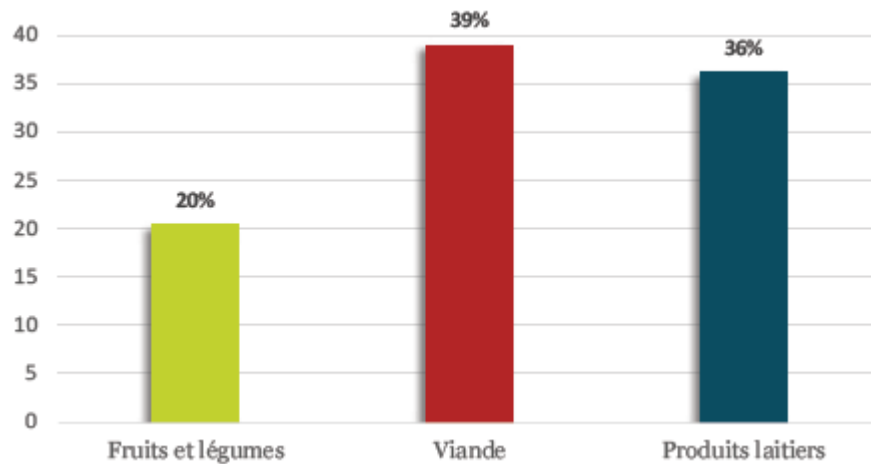
Source : ENTRETIENS

### ➤ Part des produits locaux vendus

La part moyenne de produits locaux commercialisés par les revendeurs est plutôt faible. En effet, seulement 20% des fruits et légumes proposés à la vente sont d'origine locale (Figure 37). Les parts moyennes de la viande et des produits laitiers locaux sont légèrement plus élevées puisqu'elles représentent respectivement 39% et 36% du total des ventes.

Bien que les marchés soient réputés pour proposer des produits de proximité, il semblerait que ce ne soit pas forcément le cas. La faible part de produits locaux proposée peut s'expliquer par une définition trop restreinte du local. Elle est également due à la vente de fruits exotiques sur le marché pour répondre à la demande de la clientèle (bananes...).

FIGURE 37 : NOMBRE DE PRODUITS LOCAUX COMMERCIALISÉS PAR LES REVENDEURS



Source : ENTRETIENS

## ENJEUX

Afin d'augmenter la part de produit locaux proposée aux consommateurs métropolitain il conviendrait de :

- Développer des débouchés rémunérateurs pour les producteurs;
- Créer plus de partenariats entre revendeurs et producteurs métropolitain (Seule une minorité de revendeurs se fournissant aujourd'hui chez des producteurs);
- Mettre en place une organisation permettant aux producteurs de consacrer moins de temps à la vente et plus de temps à la production.



### III. Enquête auprès des associations d'achat direct

#### ***Des producteurs provenant de l'ensemble du Département***

Cette enquête a été réalisée dans le but de déterminer la provenance des produits et de comprendre le fonctionnement de ce mode de commercialisation. Elle a également permis de connaître le point de vue de ces structures sur les circuits courts et l'agriculture de proximité.

#### *Méthode*

Lors de cette enquête, deux associations d'achat direct aux producteurs ont été interrogées : l'AMAP "Jack Be Little", située à Chambray-Lès-Tours, et la plateforme "La Ruche qui dit Oui !". Ces deux associations ont accepté de répondre à un questionnaire composé de 10 questions (ANNEXE 8). L'étude a ensuite été complétée par un recensement des différentes AMAP présentes sur le territoire de la Métropole et par la localisation des producteurs les fournissant *via* leur site internet. Ce travail a également permis d'identifier des pistes pour mettre en place de futures actions visant à favoriser le développement de l'agriculture de proximité et des circuits courts sur le territoire.

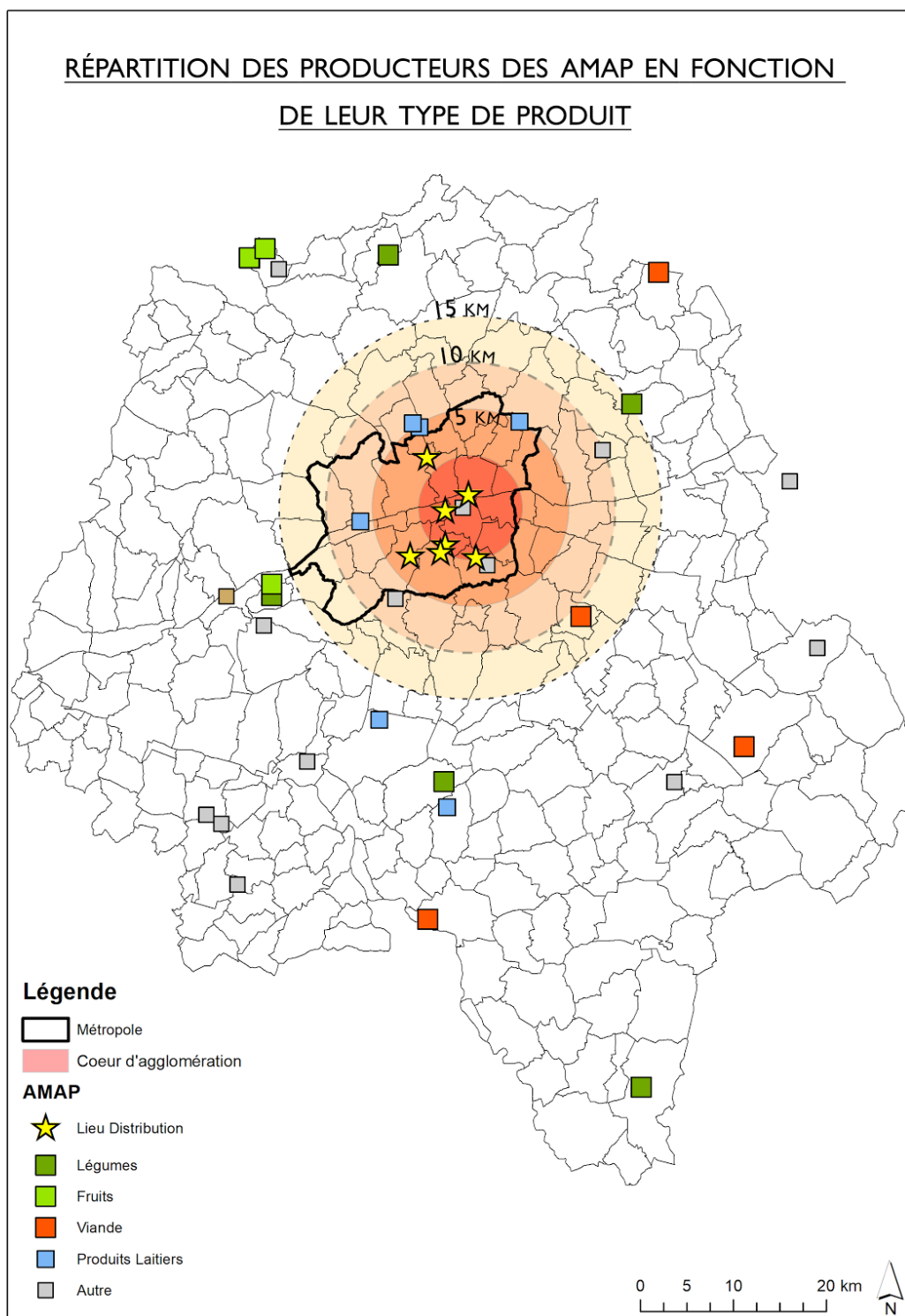
Il est important de noter qu'étant donné le faible échantillon d'associations sur lequel a porté l'enquête, celle-ci a avant tout une portée qualitative.

#### *Résultats*

#### ***Des producteurs situés hors du périmètre d'étude***

Le recensement des AMAP montre que même si les lieux de vente des paniers se trouvent au plus proche des consommateurs (au cœur de la Métropole), peu de producteurs sont situés dans le périmètre d'étude de 15 km autour du cœur urbain. Ce résultat peut être lié à une offre insuffisante sur le territoire défini. Ainsi, seuls des produits laitiers et des produits tels que le miel ou le pain proviennent de ce périmètre. En revanche, la majorité des maraîchers et des éleveurs se situent à une plus grande distance dans le département (figure 38).

FIGURE 38: RÉPARTITION DES PRODUCTEURS FOURNISSANT LES AMAP SELON LE TYPE DE PRODUITS



Source : ENTRETIENS

### ***Les freins au développement des AMAP***

Suite aux entretiens menés auprès de l'AMAP "Jack Be Little" et de "la Ruche qui dit Oui !", il apparaît que les deux associations, gérées par des bénévoles, ne souhaitent pas se développer davantage à l'avenir, principalement en raison d'un manque de temps.

D'autre part, le concept d'AMAP implique que les paniers soient garnis en fonction de ce qui a été produit. Ainsi, l'absence de choix en termes de produits peut constituer un frein pour les clients. En effet, en moyenne seul 1 client sur 10 renouvelle son contrat avec l'AMAP l'année suivante.

Ce problème n'est en revanche pas rencontré par l'association "La Ruche qui dit Oui !" dont le fonctionnement est différent. En effet, les produits disponibles chaque semaine sont mis à la vente sur leur site en ligne, les clients sont donc libres de composer eux-mêmes leur panier. Cependant, ce principe présente l'inconvénient de ne pas assurer une sécurité en termes de vente d'une semaine à l'autre.

## ENJEUX

Les AMAP favorisent donc les circuits courts et les circuits de proximité et sont soucieuses d'aider les producteurs. Si elles ne souhaitent pas s'agrandir, les associations interrogées soulignent néanmoins qu'elles aimeraient que ce secteur se développe davantage afin de renforcer l'offre en produits locaux sur le territoire. Dans cette optique, elles suggèrent que les collectivités agissent sur le foncier en achetant et conservant des terres potentiellement utilisables pour du maraîchage. Par la suite, ces terres pourraient être louées ou céder aux agriculteurs à un prix abordable.

# PARTIE 2 : Analyse du bassin de production

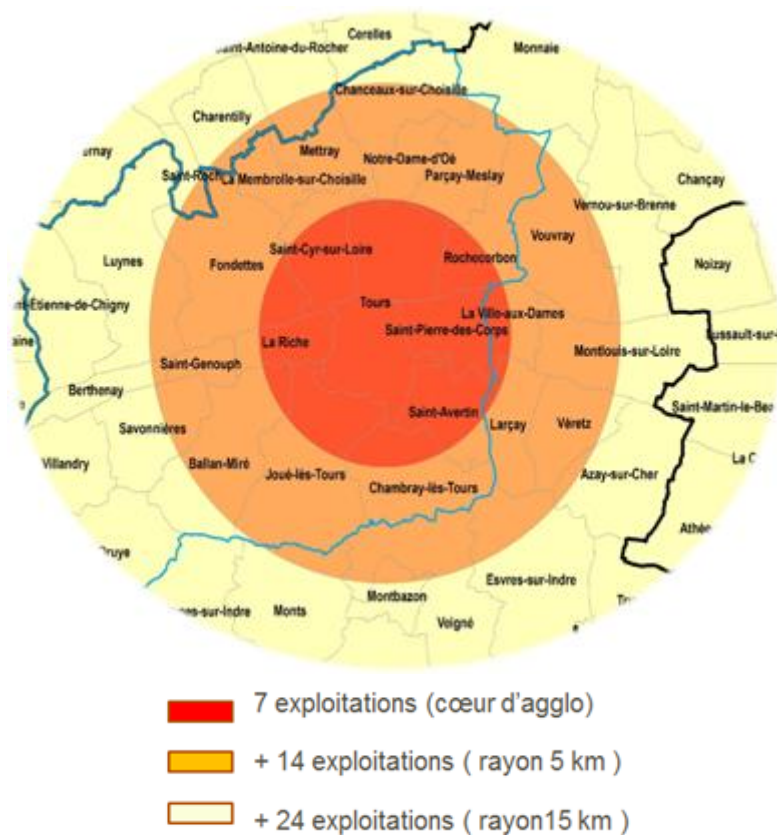
## Section 1

### ENQUÊTES AUPRÈS DES MARAÎCHERS

Cette enquête menée par la Chambre d'Agriculture d'Indre et Loire avait pour objectif de dresser un état initial de la production maraîchère métropolitaine. Elle a également pour ambition d'identifier les besoins et les attentes des producteurs vis à vis de la politique agricole métropolitaine.

#### Méthode

FIGURE 39: RÉPARTITION DES MARAÎCHERS DANS LE PÉRIMÈTRE DE PROXIMITÉ



Source : ENTRETIENS

**45 maraîchers spécialisés** (code APE 0113Z) ont été recensés dans un rayon de 15km autour du cœur métropolitain (Figure 39). De mai à juin 2017, une première vague d'entretiens a permis d'interroger **12 de ces maraîchers**.

La finalité de cette enquête est d'acquérir une **connaissance exhaustive du maraîchage** dans la métropole et son périmètre de proximité. Cependant, la période estivale étant très chargée pour les producteurs, **les entretiens se poursuivront en septembre 2017**. Il semble en effet important de prendre le temps de rencontrer et de discuter avec les maraîchers afin de mettre en place une **collaboration de longue durée** dans le cadre du projet alimentaire métropolitain.

L'analyse présentée ci-dessous résulte donc des 12 premiers entretiens effectués.

### Profil des exploitations enquêtées

- **La moitié située dans la commune de St-Genouph**
- **Moyenne d'âge : 47 ans (de 30 à 60 ans)**
- **8 installations dans le cadre familial**
- **3 installations récentes (2012 et 2016))**
- **2 exploitations certifiées AB**
- **6 exploitations en CUMA**

### Résultats

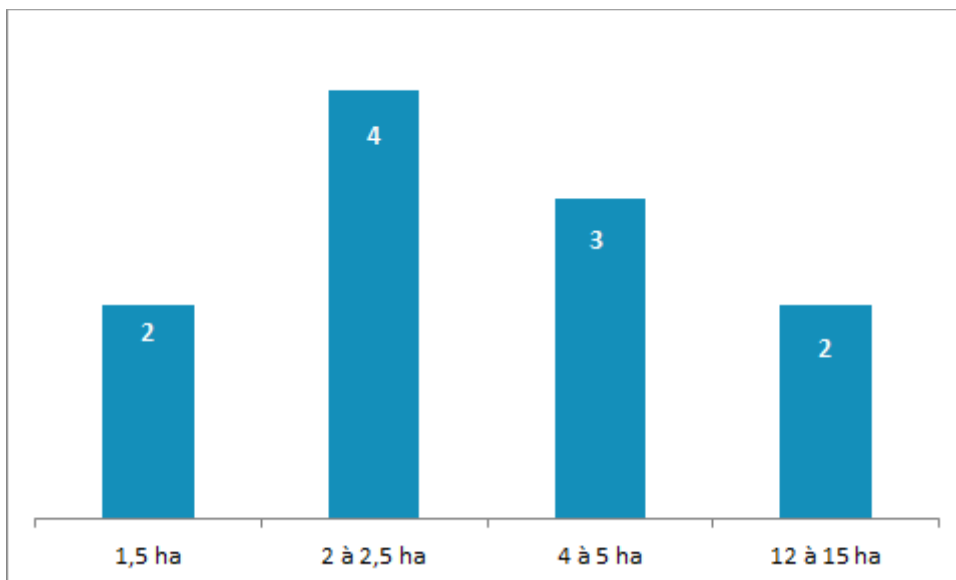
#### ***La production : Une production très diversifiée sur de faibles surfaces***

- **Les surfaces**

L'ensemble des 12 exploitations enquêtées représentent une surface totale cultivée de 102 hectares (sans compter les rotations de cultures). Cependant, une exploitation représente, à elle seule, 49 hectares. Par souci de représentativité, les données relatives à cette exploitation seront traitées séparément.

Dans ce cas, **notre échantillon est constitué de 11 exploitations** (53 hectares cultivés au total) avec des surfaces comprises entre 1,5 et 15 hectares (Figure 40). Sur l'ensemble de cet échantillon, **la surface cultivée sous serres** représente environ **11% de la surface totale cultivée**.

FIGURE 40 : SURFACES CULTIVÉES SUR LES 11 EXPLOITATIONS



Source : ENTRETIENS

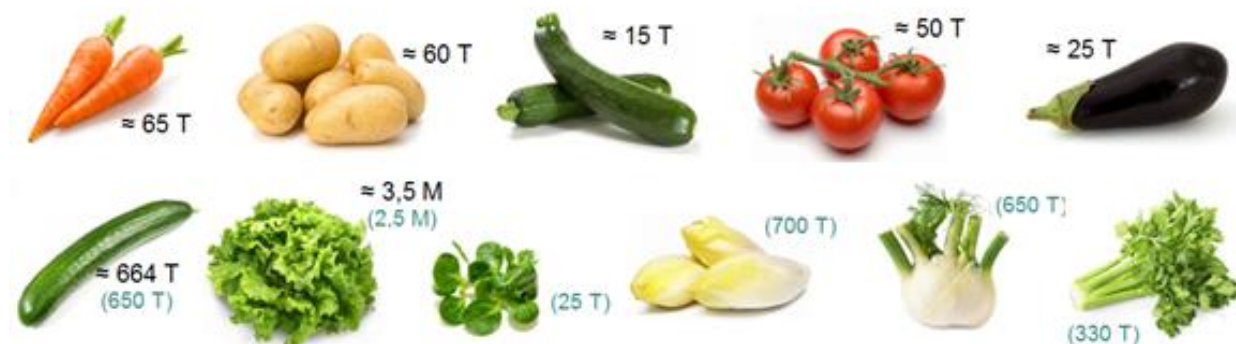
➤ Les volumes produits

Les exploitations maraîchères se caractérisent par une production très diversifiée. Ainsi, une même exploitation cultive, **en moyenne 15 à 20 produits différents** (avec un écart allant de 6 à 60 selon le modèle de production).

L'illustration ci-dessous présente les volumes produits pour les 11 légumes les plus largement cultivés.

NB : Etant donné que seules les productions majoritaires de chaque exploitant ont été analysées, les volumes correspondent à une estimation basse.

FIGURE 41 : VOLUME DE PRODUCTION SUR LES 12 EXPLOITATIONS ENQUÊTÉES



Remarque: Les poids entre parenthèse désignent la contribution de l'exploitation de 49 hectares.

Source : ENTRETIENS

### ➤ Les modes de production

Sur les 12 exploitations enquêtées, 2 sont **certifiées AB**.

Aussi, 7 maraîchers déclarent être en **agriculture "raisonnée"** c'est à dire qu'ils limitent le plus possible les quantités d'intrants de synthèse utilisés via différentes pratiques (lâchers d'auxiliaires, effort sur les rotations, paillage pour éviter les désherbants, macération d'ortie ou de prêle etc.). Parmi eux, certains ont même déjà envisagé une conversion en AB mais se sont finalement rétractés car la certification est trop **lourde** administrativement et trop **coûteuse** par rapport à la plus-value parfois moindre qui est dégagée en retour. De plus, ils regrettent que l'agriculture biologique soit devenue trop politisée et trop "marketing" et qu'elle perde finalement de son sens.

De plus, les maraîchers soulignent que le passage à une agriculture biologique requiert des besoins supplémentaires en termes de main d'œuvre, de matériel et de communication auprès du grand public sur le risque de produits moins homogènes.

Finalement, il apparaît important que le projet métropolitain n'oppose pas les modes de production entre eux et privilégie l'échange de pratiques comme élément fédérateur.

## **La transformation et commercialisation**

### ➤ Les outils de transformation

Actuellement, la quasi-totalité des produits sont vendus **bruts** par les maraîchers dans des conditionnements classiques que sont les cagettes, les sacs, etc.

Ainsi, sur les 12 exploitations considérées, **une seule possède un atelier de transformation** pour la préparation de soupes, confitures et légumes cuisinés.

### ➤ Les circuits de commercialisation

Afin de valoriser leur production les maraîchers se tournent vers **des circuits de commercialisation variés** (Figure 42). Certains combinent jusqu'à 5 types de débouchés mais, les exploitations commercialisent en moyenne leur production **via 3 circuits différents**. Cette variété permet de **diversifier les sources de revenus** dans un climat économique incertain.

FIGURE 42 : LES CIRCUITS DE VENTES UTILISÉS PAR LES MARAÎCHERS.



**Lecture** : 6 maraîchers déclarent vendre une partie de leur production aux restaurants.

Bien que différentes combinaisons de débouchés aient été observées, grossièrement **2 modèles coexistent** sur le territoire métropolitain :

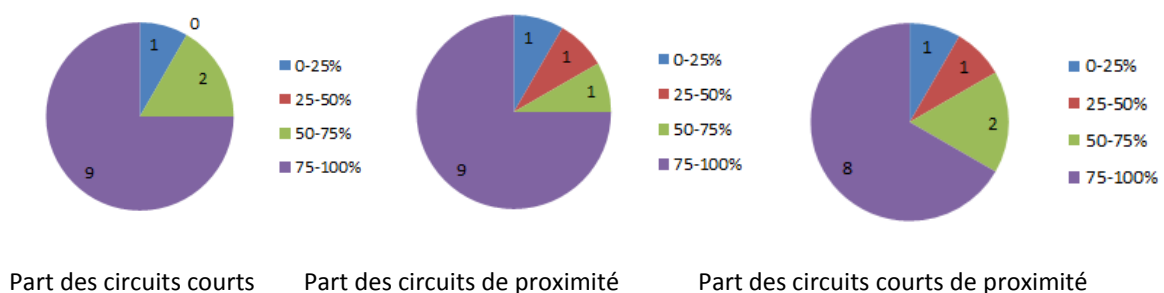
- **“les légumiers”** qui cultivent une **faible diversité** de produits en **gros volumes** sur des **surfaces moyennes à grandes** et qui vendent généralement **en gros** (marché de gros, grossiste, GMS).
- **“les maraîchers diversifiés”** qui cultivent une **grande diversité** de produits en **petits volumes** sur des **petites à moyennes surfaces** et qui s’orientent vers **la vente directe**, les paniers ou les marchés.

➤ **Zoom sur les circuits courts et les circuits de proximité**

L’enquête s’est aussi intéressée à la part des circuits courts et des circuits de proximité dans le chiffre d’affaire des exploitations. Pour rappel, le **circuit court** correspond à un mode de commercialisation qui s’exerce par la vente à **maximum un intermédiaire** entre le producteur et le consommateur tandis que le **circuit de proximité** comprend une notion de **distance restreinte** entre le lieu de production et de consommation sans restriction sur le nombre d'intermédiaire.

Dans l’échantillon des 12 exploitations interrogées, la part de ces circuits dans leur chiffre d’affaire est très importante. En effet, pour les  $\frac{3}{4}$  des exploitations, les circuits courts représentent plus de 75% du chiffre d’affaire. Il en est de même pour les circuits de proximité (cf. graphique 2). Finalement, la majorité des exploitations vendent leur production localement en circuit plus ou moins long.

FIGURE 43 : PART DES CIRCUITS COURTS ET DES CIRCUITS DE PROXIMITÉ DANS LE CHIFFRE D’AFFAIRE DES EXPLOITATIONS.



Source : ENTRETIENS

Concernant les freins à la commercialisation de leur production via les circuits courts ou les circuits de proximité, 45% des maraîchers n’en voit aucun.

Les autres mettent en avant :

- Le temps passé
- La concurrence sur les marchés de détails (en prix et en nombre de concurrents)
- La taille des structures qui limite la taille des tournées de livraison



➤ **La restauration collective : un débouché très peu exploité**

Sur les 12 maraîchers interrogés, 5 ne sont pas intéressés par la vente de leur production à la restauration collective. Ce circuit de commercialisation est perçu comme **trop contraignant et peu rémunérateur**. De plus, les exploitations concernées ne sont pas adaptées aux volumes et aux types de produits recherchés par ce débouché.

Sur les 7 autres maraîchers, 3 n'écartent pas l'idée de fournir la restauration collective et 4 se sentent prêts. Cependant, les 7 maraîchers estiment que pour que cela se mette en place et fonctionne, il est nécessaire :

- D'avoir une vision précise des besoins de la restauration collective afin de planifier la production;
- De mettre en place une organisation pour assurer la logistique (principalement la livraison);
- De garantir un approvisionnement régulier, de saison et qui reste de proximité.

Concernant ce dernier point, la difficulté rencontrée est que les établissements scolaires sont fermés pendant la période estivale, au moment du pic de production maraîchère.

Il se pose alors la question du devenir des surplus de produits engendrés qui peut engendrer distorsion de concurrence et la **désorganisation du marché**.

En effet, le marché des fruits et légumes est un marché avec des prix qui sont conditionnés par l'offre et la demande. De ce fait, si un producteur arrive sur le marché pour écouler son surplus de tomates en juillet-août qui normalement est destiné aux restaurants scolaires, il risque de faire effondrer les prix des autres maraîchers.

Ceci est valable notamment pour les légumes dont le stockage ou l'arrêt de la production ne sont pas possibles comme la tomate, les courgettes, les concombres, etc. (Figure 44).

FIGURE 44 : LE PROBLÈME DE TEMPORALITÉ



Source : ENTRETIENS

Pour éviter cela, les solutions peuvent être :

- De favoriser en restauration collective et notamment scolaire, **des légumes dont le stockage ou l'arrêt de production sont possibles** comme les carottes, les pommes de terre, les salades, les choux etc. et de jouer alors sur la planification.

- D'assurer un débouché complémentaire à la fermeture des restaurants collectifs pendant les vacances scolaires via les EHPAD, les centres de loisirs, etc.
- De conserver les produits via des outils de type conserverie, unité de surgélation, etc.

### **Organisation du travail et situation économique**

L'activité maraîchère se caractérise par un fort besoin en main d'œuvre notamment durant la saison estivale (saisonniers) mais soulève un des problèmes majeurs de la profession. En effet, il est ressorti des entretiens une volonté croissante des maraîchers de **s'affranchir au maximum de la main d'œuvre** jugée trop coûteuse (environ 50% du coût de production), peu rentable (personnel non formé et non motivé) et chronophage (temps passé à la gestion et au recrutement des salariés).

Un des leviers utilisé par les maraîchers est le recours à la main d'œuvre étrangère qui est plus motivée et plus rigoureuse dans le travail selon eux.

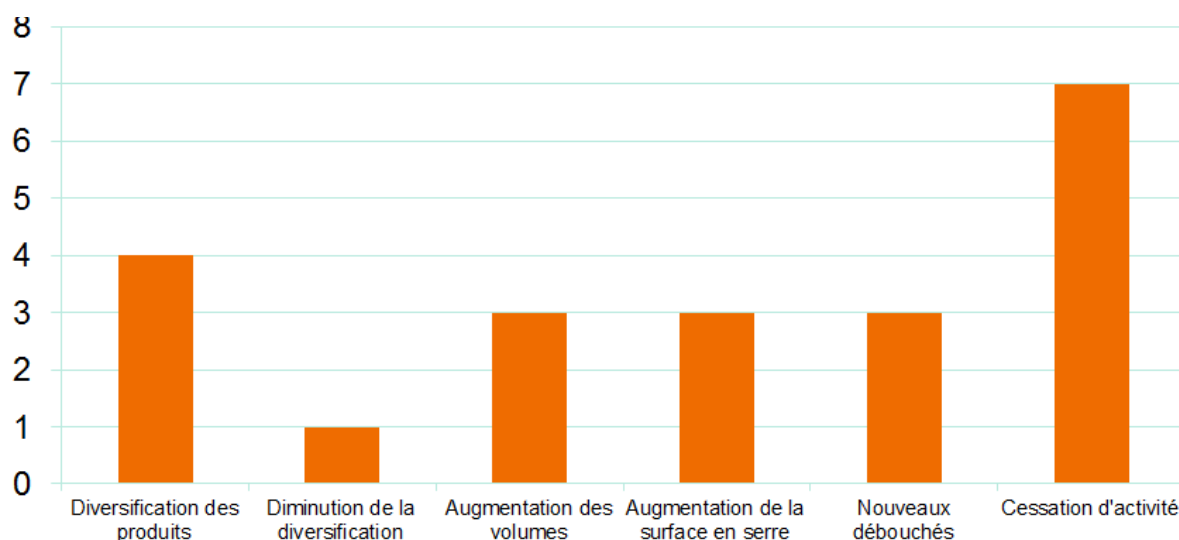
Concernant la situation économique des exploitations, faute d'éléments comptables, les maraîchers ont fait part de leur évaluation personnelle de la viabilité de leur système de production.

Ainsi, 2 maraîchers sur les 12 enquêtés jugent leur situation économique non viable du fait du temps trop important passé au marché (préparation + vente) pour l'un et de la difficulté à se dégager un revenu pour l'autre. Aussi, sur les 10 maraîchers qui jugent leur situation économique viable, un est actuellement en grosse difficulté financière et 3-4 se dégagent plus ou moins un SMIC. Finalement, pour la moitié des maraîchers, il semble difficile de vivre de leur métier compte tenu du temps passé. De plus, l'activité maraîchère reste incertaine du fait des aléas climatiques ou encore de la dépendance aux prestataires qui peuvent cesser leur activité à tout moment. L'activité de certains maraîchers se voit aussi menacée par l'étalement d'une zone d'activité nuisible aux producteurs par l'image négative qu'elle renvoie aux clients.

### **Devenir et projet**

Enfin, l'enquête s'est intéressée au devenir des exploitations sur les prochaines années. Les projets envisagés par les 12 maraîchers enquêtés sont illustrés par le diagramme suivant :

FIGURE 45 : PROJETS ENVISAGÉS DES MARAÎCHERS ENQUÊTÉS



Source : ENTRETIENS

La volonté de **diversifier la gamme de produits** concerne 4 exploitations. Une seule exploitation souhaite, à l'inverse diminuer le nombre de produits cultivés. Par ailleurs, 3 exploitations souhaitent **augmenter les volumes produits** et 3 souhaitent **investir dans des serres** de manière à étaler la production sur l'année. Enfin, 3 exploitants sont en réflexion sur un **débouché supplémentaire** en vente directe, en paniers ou via l'achat de casiers.

Mais la **préoccupation partagée par la majorité** des producteurs reste **le devenir de leurs exploitations** suite à leur départ. En effet, 7 d'entre elles sont concernées par la **cessation d'activité** de l'exploitant actuel (4 dans les 5 ans et 3 dans les 10 ans). Parmi les 4 maraîchers dont la cession est prévue dans les 5 ans, 2 sont actuellement sans repreneurs connus. Pour les 2 autres, dans un cas le successeur reprendra l'exploitation alors que dans l'autre, l'exploitant reprendra uniquement les terres pour agrandir une exploitation actuelle.

Ce constat illustre les difficultés que rencontrent les maraîchers dans la recherche de successeurs. En effet, **le profil type du nouveau maraîcher** est un homme d'une trentaine d'année, en reconversion professionnelle (détenteur d'un BPREA) s'installant en individuel sur une petite surface (1,5 ha). Il est généralement en agriculture biologique et vend ses produits en direct. Or les exploitations à reprendre ne correspondent pas toujours aux attentes de ces jeunes installés du fait, notamment, de leurs tailles qui nécessitent des investissements de départ trop importants. Ainsi, sur les 11 installations recensées par la Chambre d'agriculture dans le cadre de la dotation jeune agriculteur depuis 2012, 4 correspondaient à des reprises d'exploitations existantes et 6 à des créations d'entreprises agricoles. Dans un contexte où le maintien des exploitations existantes est une priorité, cette situation peut s'avérer problématique.

Un autre point de vigilance a été soulevé par les parties prenantes de cette enquête qui mettent en avant le risque d'un problème de concurrence si tous les maraîchers se positionnent sur les mêmes créneaux. Un travail collectif est donc à envisager pour essayer d'avoir des débouchés ou des produits complémentaires. Ce travail pourra également s'attacher à favoriser des moments d'échanges entre les maraîchers plébiscités par certains producteurs enquêtés.

Enfin, il est nécessaire de bien distinguer les projets professionnels, des projets de vie dans le cadre du travail avec la métropole.

### ***Le métier de maraîchers***

Pour conclure cette enquête il paraissait important de recueillir la perception des maraîchers quant à leur métier.

D'une manière générale les maraîchers font ce métier par passion. Ils le qualifient de très **intéressant** et **diversifié** et apprécient le **contact humain** que le métier suscite. De plus, ils trouvent que **gérer leur entreprise** est valorisant et procure une certaine satisfaction. En revanche, ils déplorent le **manque de reconnaissance**, autant de la part des clients que financière, par rapport au travail fourni qui est **difficile physiquement et** qui nécessite beaucoup de **sacrifices** et de **prises de risque**.

## ENJEUX

Le groupe de projet partenarial a souhaité faire de la production maraîchère le fer de lance du projet alimentaire territorial.

Pour aller vers plus d'autosuffisance alimentaire, via la restauration collective par exemple, l'enquête a mis en avant le besoin d'accompagner les maraîchers en leur apportant un soutien technique et/ou financier.

Les différents leviers d'action possibles sont :

- Agir sur le foncier pour que les surfaces destinées au maraîchage soient plus importantes
- Apporter une aide à la gestion de la main d'œuvre (recrutement de personnes compétentes et motivées) qui une préoccupation importante
- Permettre l'acquisition de matériels performants type plantation, récolte, etc.
- Soutenir les investissements liés à l'achat de serres qui permettent d'étendre la production sur l'année et de protéger les cultures
- Favoriser l'installation de nouveaux maraîchers (communication, aide à la cession des exploitations, mise en place de contrat pour le débouché de la restauration collective, etc.)
- Identifier les besoins de TMVL pour pouvoir planifier la production
- Soutenir le développement d'outils collectifs (plateforme d'achats, légumerie, conserverie, outil de surgélation, magasin de producteur de légumes...)
- Assurer la communication autour du métier de maraîcher et des produits
- Sensibiliser à l'approvisionnement local
- Encourager le travail collectif et les échanges entre les maraîchers

# Section 2

## ENQUÊTE AUPRÈS DES GROSSISTES

Les intermédiaires occupent un rôle central dans le système alimentaire actuel. Parmi eux, les commerces de gros présentent un intérêt particulier en ce qu'ils constituent d'importants intermédiaires entre les producteurs, et les acheteurs professionnels (restaurateurs, GMS, collectivités, industriels...).

Cette enquête réalisée auprès de deux grossistes métropolitains a donc contribué à se faire une idée de leurs objectifs ainsi que de leurs logiques de fonctionnement et de leur position vis-à-vis des produits locaux. Cependant, le faible nombre de grossistes interrogés ne permet en aucun cas de tirer des conclusions générales de l'enquête suivante.

### *Méthode*

Cette enquête a été menée auprès de deux grossistes localisés à Tours : l'entreprise TerreAzur Centre du groupe Pomona et le groupe Estivin.

Initialement, quatre commerces de gros ont été contactés par email puis par téléphone. Parmi eux, deux ont accepté de répondre à l'enquête. Lors d'un rendez-vous physique, un questionnaire de 25 questions a donc été soumis à Bruno Mercurelli, Directeur Régional de TerreAzur Centre, et à Laurent Rivoire, Directeur Général du groupe Estivin (ANNEXE 9). Ces questions portaient à la fois sur la vente de produits locaux par l'entreprise, sur la logistique d'approvisionnement ou encore sur le choix des fournisseurs. Ces deux grossistes proposant principalement des fruits, des légumes et des produits de la mer, la question de la viande ne sera pas abordée dans cette enquête.

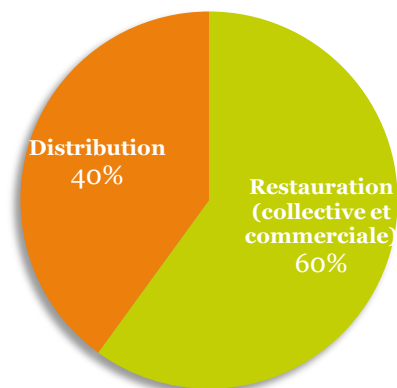
### *Résultats*

#### ***Une clientèle professionnelle variée***

La clientèle de TerreAzur Centre est constituée à 60% d'établissements de restauration (commerciale et collective) et à 40% d'établissements de distribution (Figure 46). Le groupe livre en moyenne 700 clients par jour, dont tous les collèges et les lycées de la région ainsi que des cuisines centrales, des restaurants d'entreprises, des hôpitaux, des maisons de retraite...

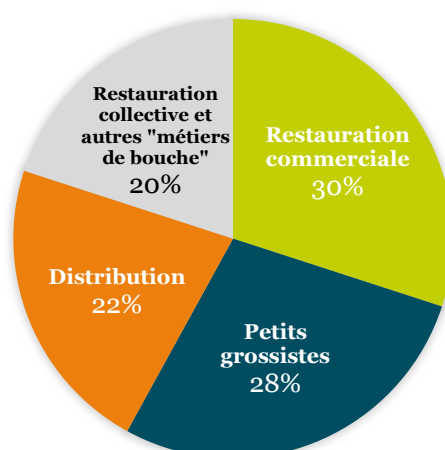
En plus de la restauration commerciale, de la restauration collective et des GMS, le groupe Estivin fournit également des petits grossistes (22% de sa clientèle) et d'autres professionnels tels que des boulangers, des pâtisseries, des traiteurs ou encore des industriels du secteur agroalimentaire (Figure 47).

FIGURE 46: CLIENTÈLE DE TERREAZUR CENTRE



Source : ENTRETIENS

FIGURE 47 : CLIENTÈLE DU GROUPE ESTIVIN



Source : ENTRETIENS

### ***Critère de choix des fournisseurs : des avis divergents***

Les deux grossistes présentent des avis divergents en ce qui concerne les critères qu'ils jugent importants dans le choix de leurs fournisseurs. En effet, TERREAZUR privilégie les produits issus d'une agriculture raisonnée et n'exige pas que les produits soient bio. La traçabilité des produits et l'assurance du réapprovisionnement sont également des critères primordiaux pour lui. En revanche, il n'accorde que peu d'importance à la quantité produite par les agriculteurs, même s'il existe un minimum à fournir.

Au contraire, pour le groupe Estivin, la quantité est un critère important dans le choix des fournisseurs. Il privilégie également les produits labellisés, notamment les "Produits du Val de Loire".

### ***Une gamme offerte variée mais une faible part de produits locaux***

Les grossistes présentent l'avantage de proposer une large gamme de produits (par exemple TerreAzur Centre propose entre 700 et 800 références de fruits et légumes) et de représenter un interlocuteur unique travaillant en partenariats avec des producteurs (contractualisation sur une certaine quantité...).

Cependant la part de local proposée reste très faible. Ainsi **les deux entreprises considèrent toutes deux comme locaux, les fruits et légumes produits dans un rayon de 150 km autour de leurs entreprises**. La part des volumes annuels de fruits et légumes proposés par TerreAzur Centre provenant de ce périmètre s'élève à 25% en moyenne et atteint 35% pendant la période de production. En d'autres termes, 75% des légumes vendus par le groupe proviennent d'une exploitation située à plus de 150 km de la Métropole.

Si les deux grossistes ont fait part de leur volonté de proposer davantage de produits locaux à l'avenir, ils précisent qu'il existe néanmoins des freins à cette offre. Les principaux, selon eux, sont le manque d'offre et le manque de diversité en termes de fruits et légumes locaux disponibles sur le territoire. D'autre part, le prix affiché des produits locaux peut constituer un frein pour les clients, et plus particulièrement pour les collectivités et les établissements de restauration collective qui disposent souvent d'un budget restreint et privilégient donc les produits à un prix abordable.

## **ENJEUX**

Au cours de cette enquête, les grossistes ont évoqué deux principales pistes d'actions pour le projet métropolitain :

- Sensibiliser les consommateurs à l'achat de produits locaux (saisonnalité, éventuel surcoût...)
- Permettre l'installation de producteurs sur le territoire afin de proposer une offre en produits locaux suffisante pour répondre aux besoins du marché.

## VOLET 2 : L'autonomie alimentaire, utopie ou réalité?

Le diagnostic territorial a permis de dresser un état des lieux du territoire métropolitain en analysant d'une part le bassin de consommation et d'autre part le bassin de production.

Ce second volet posera les conditions nécessaires à la réalisation d'objectifs plus ou moins ambitieux en termes d'autonomie alimentaire.

Une **première partie s'interrogera sur la possibilité d'atteindre l'autosuffisance alimentaire** à l'échelle métropolitaine en comparant le potentiel agricole du territoire aux besoins estimés.

Une **deuxième partie présentera une étude de cas détaillée sur l'autonomie alimentaire de la restauration scolaire en légumes**. La restauration collective apparaît, en effet, comme un levier d'action facilement mobilisable par la Métropole pour permettre, via l'achat public, de structurer des filières locales et de créer de la valeur sur le territoire.

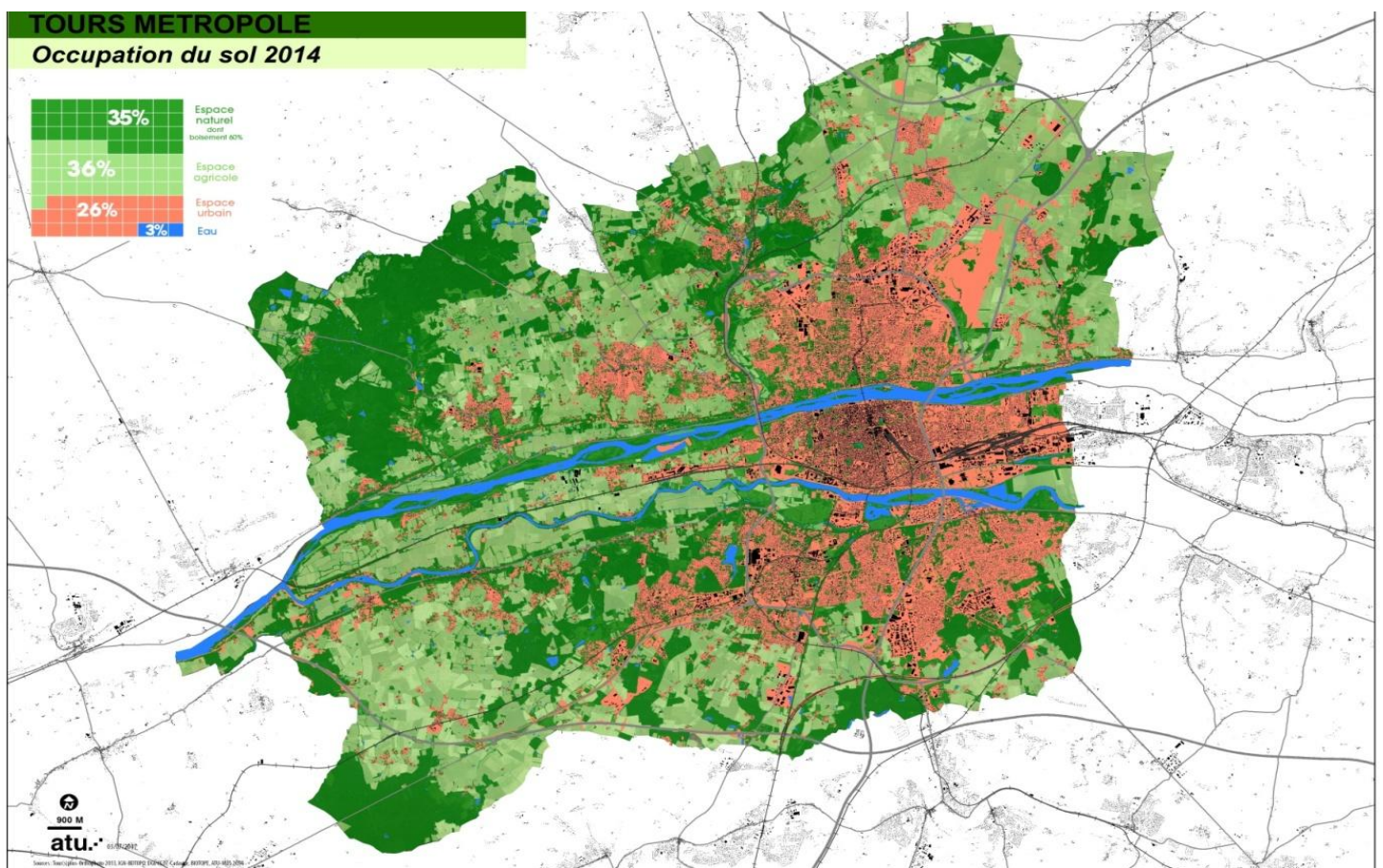


# Partie1 : L'autosuffisance alimentaire Métropolitaine

L'autosuffisance alimentaire est définie comme la satisfaction de tous les besoins alimentaires d'un peuple par sa propre production (FAO).

Cette section s'interroge sur la possibilité d'atteindre l'autosuffisance à l'échelle de la Métropole, territoire couvert à 36% d'espaces agricoles (figure 48). Afin de répondre à cette question, l'analyse a consisté à évaluer les surfaces nécessaires à une telle ambition afin de les comparer aux surfaces potentiellement disponibles sur le territoire. Un premier recensement des friches dans la Métropole est également présenté à titre indicatif.

FIGURE 48: OCCUPATION DU SOL DANS LA MÉTROPOLITE TOURS VAL DE LOIRE (2014)



Source : ATU

# Section 1 :

## Des espaces de production suffisants pour tendre vers une autonomie en fruits et légumes

Pour estimer la surface de cultures en fruits et légumes requise dans le cadre du projet, deux méthodes ont été utilisées.

La première est issue d'une recherche financée par le PUCA (Plan Urbanisme Construction Architecture) et réalisée par l'Agence d'urbanisme de l'agglomération de Tours (ATU) « *Les ménages opérateurs d'une métropolisation qui ne dit pas son nom.* » La seconde, a été développée par Terre de Liens sous forme d'un convertisseur associant plusieurs données (ANNEXE 10). Les résultats ont ensuite été comparés avec le potentiel du territoire en termes de superficie de production maraîchère.

### Méthode issue de la recherche PUCA réalisée par l'ATU

Cette étude avait comme objectif, d'estimer la superficie de terres agricoles qui permettrait de répondre aux besoins en termes de petits fruits (fraises, framboises, groseilles...) et légumes d'une population au sein d'un périmètre précis. Ce dernier correspondant à un espace de production dans la continuité de l'espace habité (ceinture périurbaine).

La méthode part de l'hypothèse qu'il faut mobiliser 600m<sup>2</sup> (soit 0.06ha) de terres pour alimenter une famille de quatre personnes en fruits et légumes ([www.gerbeaud.com](http://www.gerbeaud.com)). Ainsi, en reprenant cette valeur, afin de satisfaire les 300.000 habitants de la Métropole tourangelles, 4.500ha seraient nécessaires ( $[\text{nb d'habitants}/4] * 0.06 = \text{nb hectares}$ ).

Pour estimer "les espaces potentiels de production alimentaire" (pour les petits fruits et légumes uniquement), la méthode utilisée et adaptée au périmètre de l'espace urbain métropolitain, est la suivante :

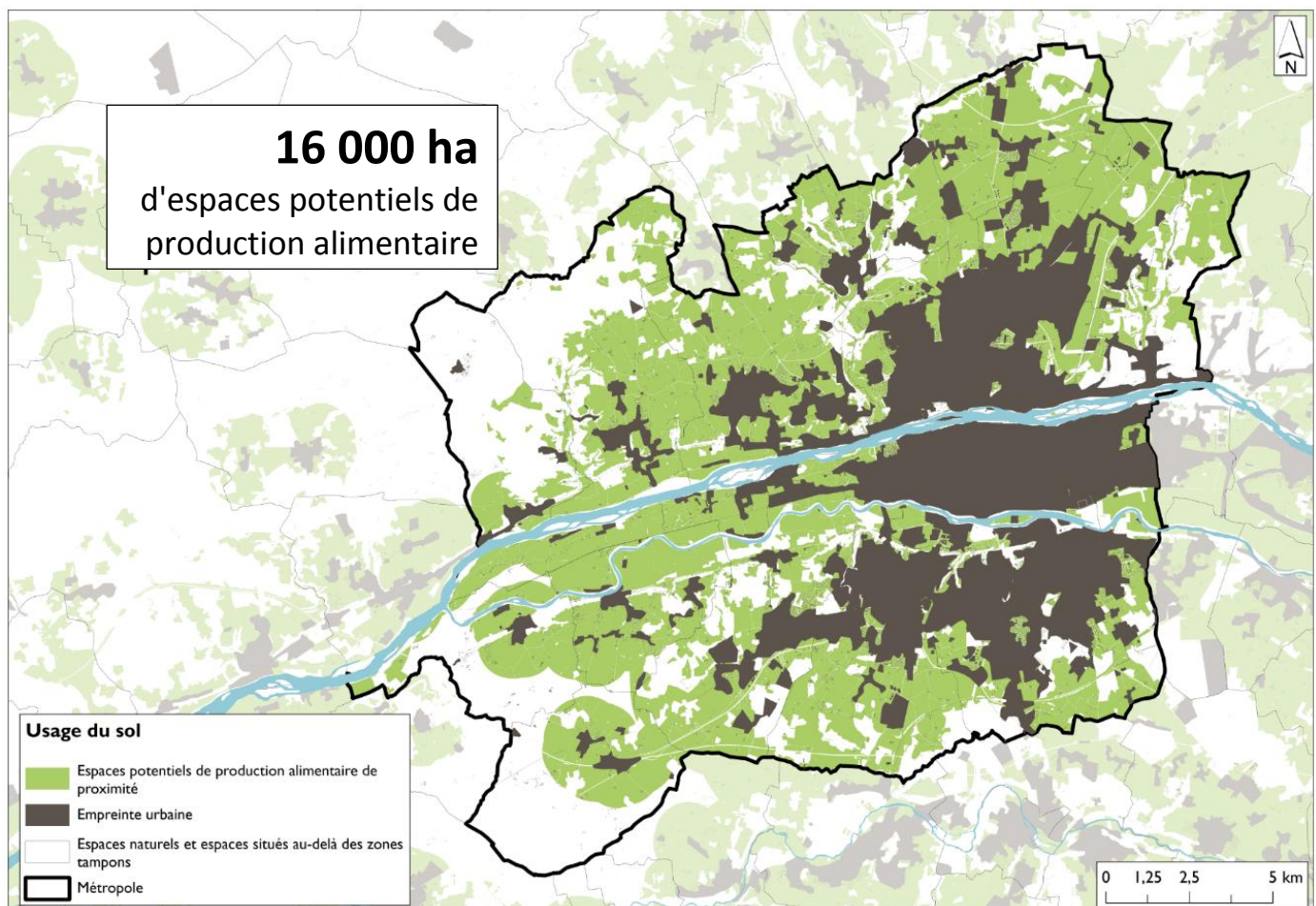
- Identifier l'empreinte urbaine des 22 communes de la Métropole
- Déterminer des périmètres de production de proximité "pertinents" autour de l'empreinte urbaine de chaque ville et des bourgs du territoire. Les périmètres diffèrent en fonction de l'importance de la population :
  - Un rayon de 5km est appliqué autour des villes de plus de 10.000 habitants
  - Un rayon de 2.5km autour des villes dont la population est comprise entre 3.500 et 9.999 habitants

- Un rayon de 1km autour des bourgs ruraux dont la population est inférieure à 3.500 habitants

Ces rayons ont été définis en fonction de “la relation implicite entre le poids de la population, la distance acceptable entre cette dernière et les sites de production et la superficie nécessaire pour une production de proximité”.

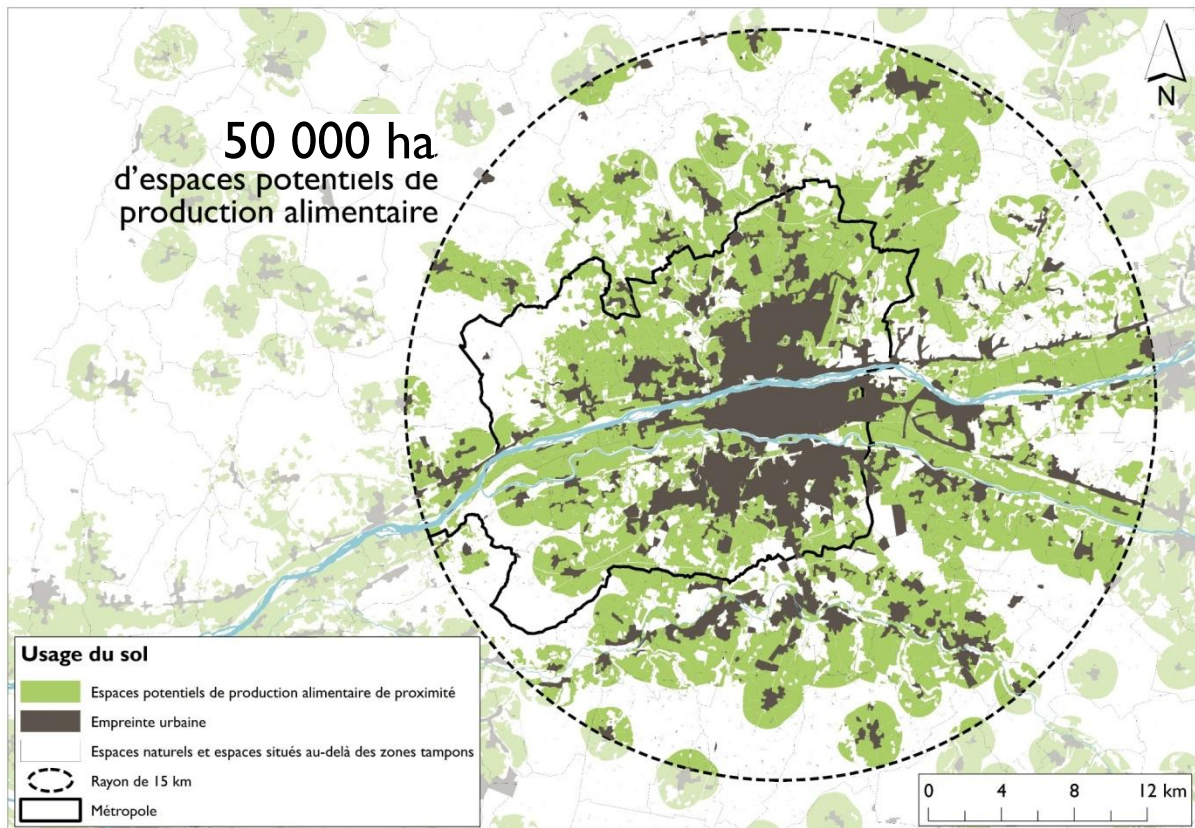
- Soustraire de ces périmètres de proximité :
  - Les espaces artificialisés (bâtis, réseau viaire, aéroport, carrières, etc.)
  - Les espaces boisés ou en eau
  - Les secteurs difficilement cultivables (terrains avec une pente de plus de 10%)
  - Les vignobles et vergers.

FIGURE 49: ESPACES POTENTIELS DE PRODUCTION ALIMENTAIRE DE PROXIMITÉ POUR LE MARAÎCHAGE À L'ÉCHELLE DE LA MÉTROPOLE



Source : auteurs

FIGURE 50 : ESPACES POTENTIELS DE PRODUCTION ALIMENTAIRE DE PROXIMITÉ POUR LE MARAÎCHAGE DANS UN RAYON DE 15KM AUTOUR DU CŒUR MÉTROPOLITAIN



Source : ENTRETIENS

L'analyse indique que **16.000 ha** sont potentiellement utilisables pour du maraîchage dans le **périmètre de la Métropole** (figure 49). Ensuite si on étend l'analyse à 15km autour du cœur urbain, 50 000 hectares seraient appropriés pour du maraîchage (Figure 50).

Les espaces potentiels de production sont représentés en vert sur les figures 49 et 50. Les espaces blancs, quant à eux, correspondent aux espaces naturels qui ne permettent pas le développement de culture (forêts, cours d'eau, etc.) ou aux espaces agricoles situés au-delà des zones tampons.

Dans le cadre de cette étude, il ne s'agissait pas d'analyser l'agriculture déjà en place dans ces périmètres de proximité mais de démontrer que dans la continuité de l'empreinte urbaine, il serait possible de produire pour nourrir la population tout en laissant de la place à d'autres productions agricoles ou occupations (ex. activités de loisir). Une seconde étape de ce travail viserait à croiser ces données surfaciques avec la capacité agronomique des sols pour la culture maraîchère et la disponibilité foncière.

## Convertisseur Terre de Liens

Le convertisseur en libre usage de l'association Terre de Liens permet de calculer la surface de terres agricoles nécessaires à l'autosuffisance alimentaire (incluant fruits, légumes, viandes, céréales) à partir du nombre d'habitants pour chaque commune. Il s'agit d'un outil de calcul qui se base sur la consommation alimentaire moyenne actuelle par personne et sur les références de production (régionale et nationale). De plus, le convertisseur avancé prend en compte la saisonnalité et ouvre une réflexion vers les changements en termes d'habitudes alimentaires (ANNEXE 10).

Le convertisseur a ainsi calculé les superficies de terres agricoles requises pour chaque commune de la Métropole de Tours. Les 22 valeurs obtenues ont ensuite été additionnées de façon à estimer la superficie totale de terres agricoles nécessaire pour l'ensemble de la Métropole (300 000 habitants)

Ainsi, d'après la simulation réalisée par le convertisseur, **une autonomie alimentaire totale de la Métropole nécessiterait la mobilisation d'environ 76.000ha de terres agricoles**. Plus précisément, les surfaces requises pour chaque type de production sont les suivantes :

- Légumes : 979 ha
- Légumes secs : 752 ha
- Pommes de terre : 313 ha
- Fruits : 1 453 ha
- Rotation : 10 979 ha
- Porc : 12 875 ha
- Lait et viande bovine : 30 951 ha
- Poulet de chair : 8530 ha
- Poule pondeuse : 2 838 ha
- Céréales : 6 298 ha

Ainsi, il faudrait mobiliser environ **3.500ha de terres destinées au maraîchage**. Cette superficie est comparable, bien que légèrement inférieure, à celle obtenue par la méthode de l'ATU.

## Potentiel des espaces périurbains de la Métropole

Les deux estimations précédentes indiquent qu'il **faudrait entre 3.500ha et 4.500ha** de terres pour tendre vers une autosuffisance alimentaire de la Métropole en termes de fruits et légumes.

Ainsi, en se basant sur la valeur haute, soit **4.500ha**, environ un quart de la totalité des espaces potentiels périurbains seraient nécessaires pour permettre l'autosuffisance alimentaire de la Métropole en petits fruits et légumes (soit 25% des espaces en vert représentés sur la carte précédente "Espaces potentiels de production alimentaire de proximité pour le maraîchage à l'échelle de la métropole").

En comparaison, la production urbaine (toits végétalisés, jardins collectifs ou partagés, etc.) ne représenterait qu'une part minime de la production requise pour répondre aux besoins de la population.

# Section 2

## VERS UNE AUTONOMIE EN VIANDE ET CÉRÉALES

Les données de référence utilisées dans cette section sont issues du **convertisseur Terre de Liens**.

### I. LA PRODUCTION DE VIANDE

Cette partie s'est concentrée sur la viande bovine principalement parce que cet élevage nécessite une surface importante et est propice à l'élevage en plein air.

#### *Estimation de la surface nécessaire pour l'élevage bovin*

Selon le convertisseur Terre de Liens, environ **31.000ha de terres** sont nécessaires pour que la Métropole tende vers une autonomie en termes de production de viande bovine (en se basant sur une consommation journalière de 29,73g de viande bovine par personne). Il s'agit de la superficie requise pour des élevages **en autonomie fourragère**. Cette valeur peut ainsi être comparée à la **surface totale de prairies disponibles dans un rayon de 80km** autour du cœur urbain de la Métropole (périmètre de production de la viande locale défini dans ce diagnostic).

La Figure 51 utilise des données du "Corine Land Cover 2014" et indique la localisation des prairies et autres surfaces toujours en herbe à usage agricole sur le territoire. Ces espaces sont principalement pâturés mais peuvent également être fauchés de façon mécanique. Il apparaît qu'ils répondent aux besoins surfaciques nécessaires pour un élevage en autonomie fourragère.

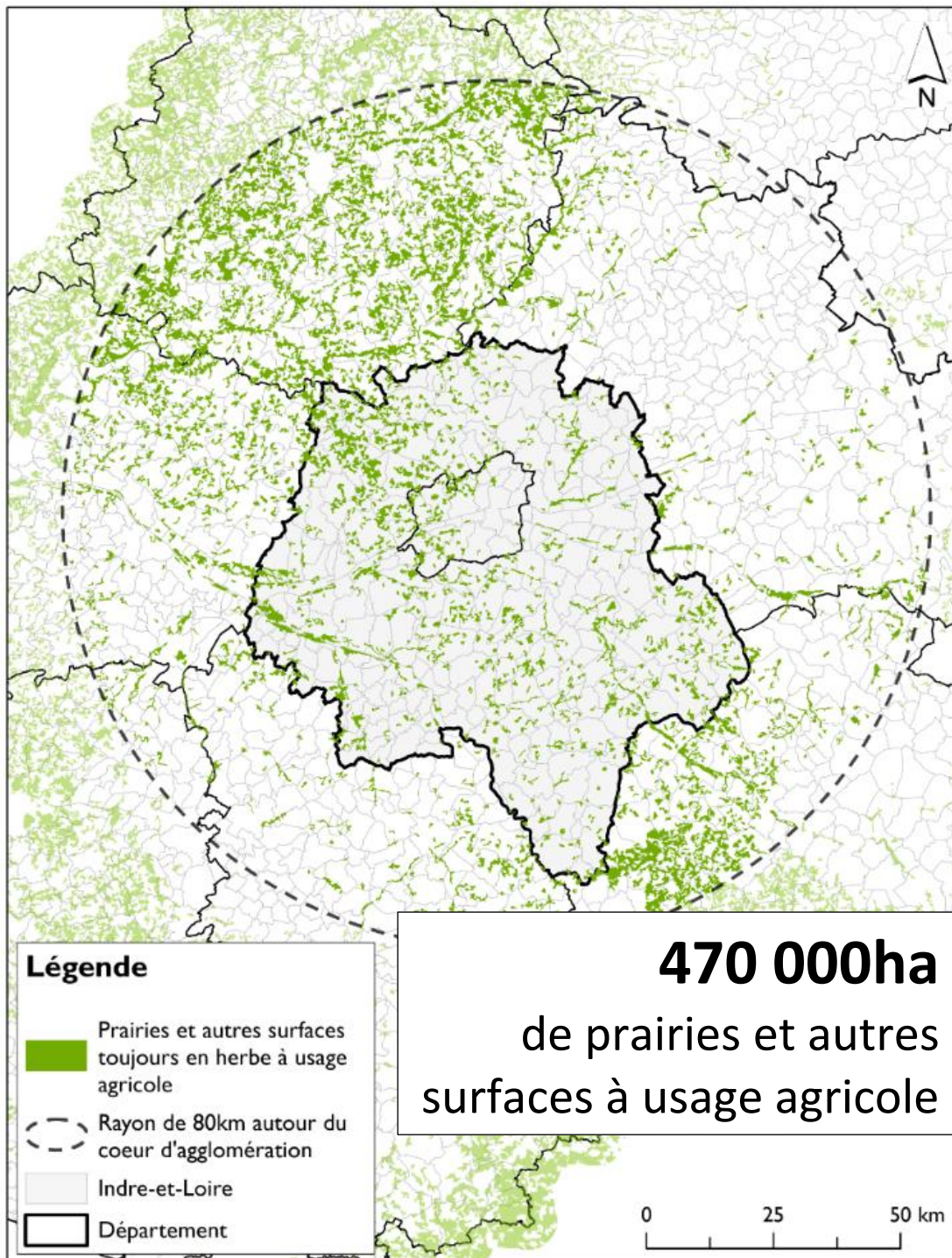
Ce référencement montre que les prairies sont majoritairement situées au Nord-Ouest et au Sud du département d'Indre-et-Loire, ce qui correspond aux principales régions d'élevage tandis que l'Est du territoire est plutôt consacré aux grandes cultures céréalières de la Beauce.

L'ensemble de ces prairies représentent tout de même **470.000ha dans un rayon de 80km, soit 15 fois l'espace nécessaire** pour l'élevage de bovins selon le convertisseur Terre de Liens.

En outre, cette superficie pourrait également permettre de répondre aux besoins de la population en termes de produits laitiers.

Les élevages de poules (de chair et pondeuses) et de porcs nécessitent environ 24.000ha de terres agricoles. L'élevage est donc également possible dans un rayon de 80km autour du cœur d'agglomération si ces animaux sont élevés en plein air dans des prairies.

FIGURE 51: PRAIRIES DANS UN RAYON DE 80KM AUTOUR DU CŒUR MÉTROPOLITAIN  
(Données : CORINE LAND COVER 2014)



Source : auteurs

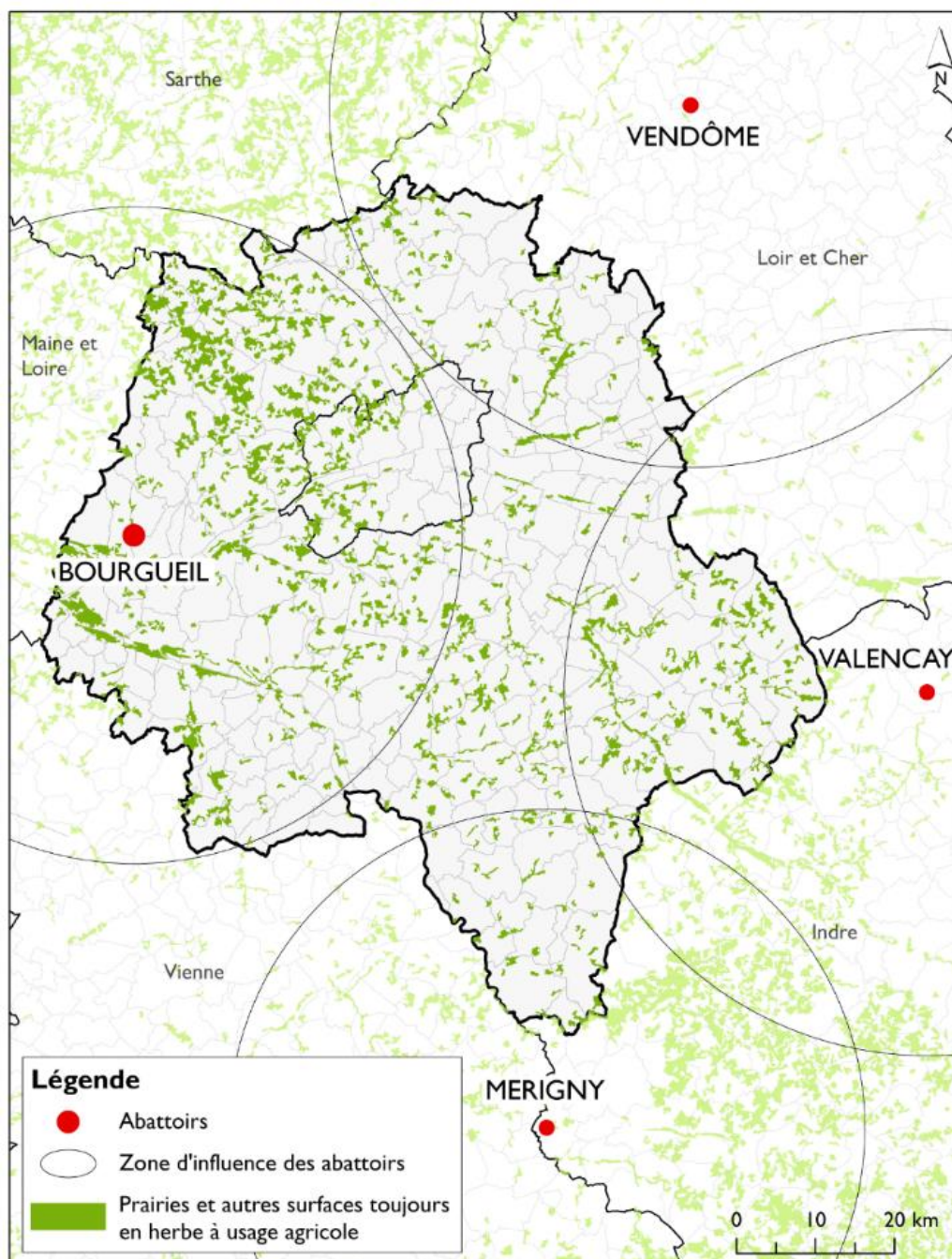
### *Les abattoirs dans un rayon de 80 km autour du cœur de Métropole*

Le département d'Indre et Loire dispose d'un abattoir situé à l'Ouest du département : l'abattoir de Bourgueil (Figure 52). Il bénéficie principalement aux agriculteurs situés dans un rayon de 40km mais son influence peut s'étendre jusqu'à 100km.

Toutefois, cet abattoir n'est pas un intermédiaire mais un prestataire qui délivre la viande aux producteurs sous forme de carcasse ou découpée. Un projet de partenariat avec la restauration collective est tout de même en cours de développement (Abattoir de Bourgueil).

Si le périmètre de prestation de l'abattoir de Bourgueil ne couvre pas l'ensemble des 80 km autour du cœur urbain de la Métropole, des abattoirs des départements voisins pourraient être utilisés pour les éleveurs du périmètre d'étude, (notamment les abattoirs de Mérigny, Valençay ou encore Vendôme (Figure 52). Ces structures abattent des bovins, ovins, porcins mais ne prennent pas en charge la volaille.

FIGURE 52: ZONES D'INFLUENCE DES ABATTOIRS EN PÉRIPHÉRIE DU DÉPARTEMENT



Source : auteurs



## II. CULTURES CÉRÉALIÈRES

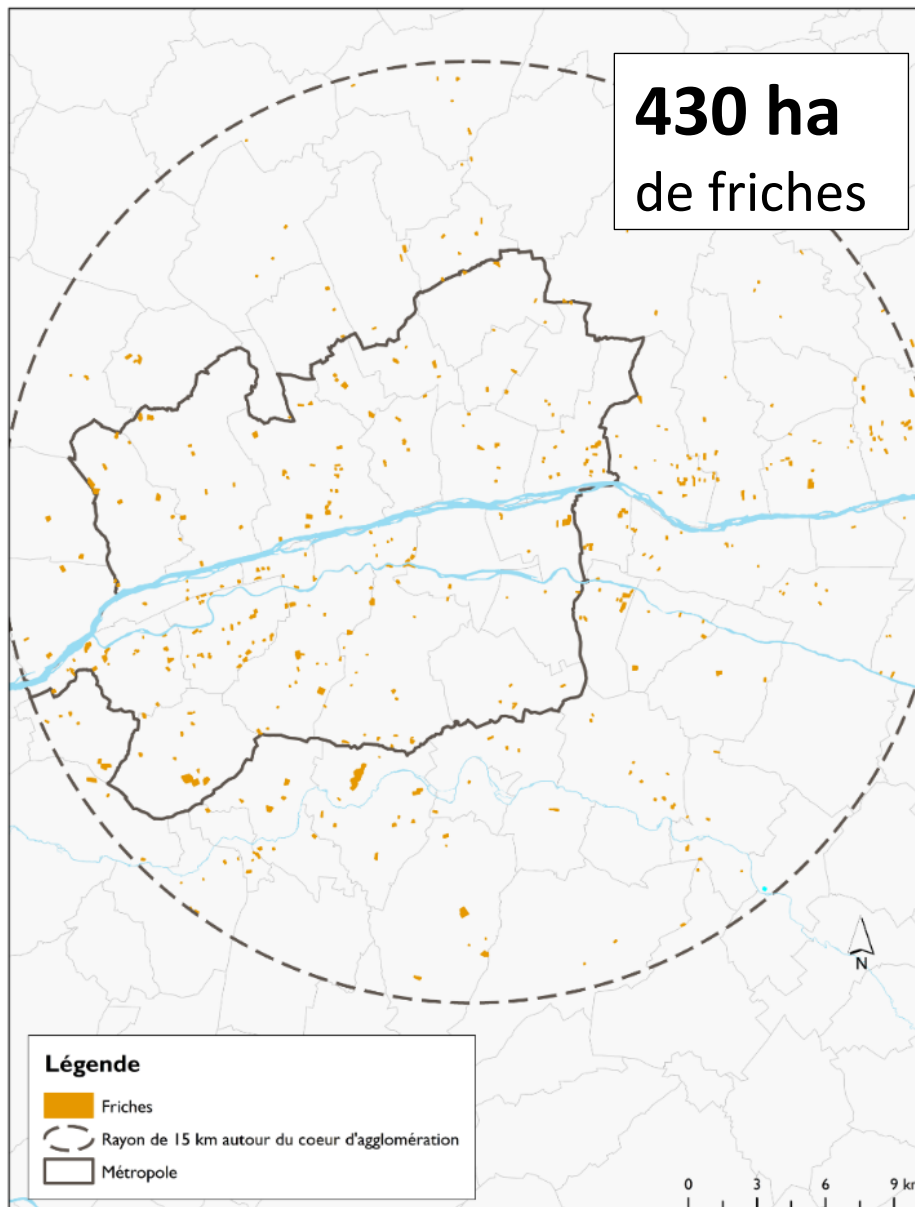
La présente étude n'a pas développée les besoins en céréales pour l'alimentation de la population locale. Toutefois, d'après le convertisseur Terre de Liens, environ 6.300ha de cultures céréalières sont nécessaires afin que la Métropole soit autonome en ce qui concerne la production de céréales et autres produits céréaliers. Près de 11.000ha de terres dédiées à la rotation de ces cultures sont également recommandées.

# Section 3

## RECENSEMENT DES FRICHES

Les friches peuvent être définies comme **des terres vierges laissées à l'abandon** (cnrtl.fr). Pour ce diagnostic, il est apparu intéressant d'évaluer la superficie disponible pour d'éventuelles exploitations agricoles. L'identification des friches dans le rayon de 15km autour du cœur d'agglomération de la Métropole s'est donc faite par interprétation de photos aériennes provenant de Google Maps et datant de 2017 (Figure 53).

FIGURE 53: FRICHES SITUÉES DANS UN RAYON DE 15 KM AUTOUR DU CŒUR METROPOLITAIN (DONNÉES : GOOGLE MAP)



Source : auteurs

Cette analyse, a permis de recenser 430ha de friches dans le périmètre de 15km autour du cœur métropolitain. Une partie de ces terres vacantes pourrait éventuellement être convertie en exploitations agricoles, plus particulièrement en maraîchages et vergers du fait de leurs petites superficies. Cependant l'interprétation de photos aériennes peut introduire des erreurs qui n'écartent pas que certaines terres soient peu propices à l'installation d'une exploitation agricole et ce pour diverses raisons. Ces résultats ne sont donc qu'indicatifs et devront impérativement être vérifiés par une analyse plus précise de terrain avant d'être intégrés aux discussions relatives au projet métropolitain.

## Partie 2

### Étude de cas : l'autonomie de la restauration scolaire métropolitaine en produits maraîchers

La section précédente a prouvé que l'autosuffisance alimentaire métropolitaine est potentiellement atteignable. Cependant une telle ambition nécessitera un travail de fond sur le système alimentaire actuel et la mobilisation de l'ensemble des acteurs impliqués. Il convenait alors de hiérarchiser les initiatives à mettre en place. **Cette section se concentre donc sur les priorités définies par le groupe projet partenarial pour amorcer le projet alimentaire métropolitain.**

Or au cours des ateliers, la restauration collective et le maraîchage ont été définis comme prioritaires. Tout d'abord, la restauration collective est un outil facilement mobilisable par la Métropole, elle peut permettre de développer et de relocaliser une partie de l'agriculture nourricière tout en étant vecteur de développement économique local. Ensuite, le maraîchage est, quant à lui, apparu comme un secteur particulièrement touché par la crise agricole. En effet face à la concurrence internationale la filière maraîchère n'est plus compétitive. Cependant il existe une réelle demande de la part des consommateurs d'avoir accès à des légumes locaux. La Métropole a donc ici tout son rôle à jouer en décidant de soutenir un secteur fragile économiquement mais socialement important pour le territoire.

En revanche, comme l'ont démontré les enquêtes auprès des maraîchers, la restauration scolaire ne représente aujourd'hui qu'une infime part des ventes des producteurs locaux qui disposent déjà d'autres débouchés. Cette étude aura donc pour objectif de déterminer précisément les conditions nécessaires à l'utilisation de produits maraîchers dans la restauration scolaire métropolitaine.

La première section de l'analyse visera à évaluer les besoins de la restauration collective et à déterminer ce qu'impliquerait l'utilisation de légumes locaux (quantités supplémentaires à produire, surcoûts). La seconde section s'interrogera sur les conditions qui permettraient d'installer de façon pérenne des maraîchers pouvant répondre à cette demande. Enfin la dernière section s'intéressera à la mise en relation de l'offre des maraîchers et de la demande de la restauration collective.

# Section 1

## Estimation des besoins de la restauration scolaire

Tout au long de ce travail deux scénarios ont été quantifiés : le premier table sur un objectif de 100% de légumes locaux dans la restauration collective. Le second scénario, moins ambitieux, s'interroge sur les moyens nécessaires à l'approvisionnement à 50% de la restauration collective en légumes locaux.

### I. Mise en place de scénarios

Une première étape consistait à estimer la quantité supplémentaire de légumes à produire afin d'atteindre les différents objectifs.

Afin de réaliser ces estimations plusieurs sources ont été mobilisées :

- Des entretiens avec le responsable pôle restauration du Conseil départemental d'Indre et Loire (pour les collèges)
- L'enquête sur la restauration collective du premier degré effectuée auprès des communes métropolitaines (cf. Partie 1, Section 1)
- L'ensemble des menus de l'année scolaire 2016-2017 des écoles de la ville de Tours
- Les recommandations nutrition pour 2015 du GEM-RCN (Groupe d'étude des marchés de restauration collective et nutrition).
- L'étude "Surfaces, production, rendement des légumes" de "la statistiques agricole annuelle 2015-2016" (Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation)
- L'étude sur "l'achat et l'utilisation de légumes frais conventionnels ou bio à partir de producteurs locaux" réalisée par le CHS de Dole en partenariat avec la Chambre d'agriculture de Franche comté

Du fait des différentes sources d'information, les établissements de premier et second degré ont, dans un premier temps été traités séparément.

#### ***Besoins pour les établissements de 1<sup>er</sup> degré (écoles primaires et maternelles)***

##### ➤ Hypothèses retenues

- À partir de l'enquête effectuée auprès de 11 communes ou cuisines centrales métropolitaines, on estime à 20% la part de local dans les légumes servis actuellement.
- Sur les **17.500 repas servis chaque jour** dans les écoles de la Métropole, **7.500 concernent Tours** et sont préparés par la cuisine centrale de la ville. On suppose ici que la consommation

de légumes des écoles de Tours est similaire à la consommation des autres communes métropolitaines.

### ➤ Etape 1 : estimation des besoins de la restauration collective

#### Méthode

Partant de l'hypothèse que la décomposition de la consommation des écoles de Tours est représentative de celle des autres écoles de la Métropole, une première étape a consisté à estimer les quantités de légumes nécessaires sur une année pour un élève d'une école tourangelle. Ces données ont ensuite été extrapolées pour l'ensemble de la Métropole.

La démarche a donc consisté à :

- Déterminer **la fréquence à laquelle chaque légume a été servi sur une année à partir des menus** de la cuisine centrale de Tours de l'année 2016-2017.
- Appliquer à chacun de ces légumes une **quantité par portion** à partir des grammages du GEM-RCN
- Rappporter ces résultats aux nombre de repas servis dans la Métropole afin d'obtenir une **estimation totale des besoins en légumes des écoles pour une année**.

Cependant, selon les enquêtes effectuées au préalable, 20% des légumes servis dans la Métropole sont déjà produits localement. Ce pourcentage a donc été pris en compte afin **d'estimer la quantité de légumes à produire en plus afin d'atteindre les objectifs**

#### Résultats

Sur une année, environ **267 tonnes de légumes** sont servis dans les écoles de la Métropole. 20% de cette quantité étant déjà locale et les maraîchers locaux ayant déjà leurs débouchés, il faudrait produire environ **214 tonnes de légumes supplémentaires** dans le périmètre de proximité afin d'atteindre l'objectif de **100% de local** dans la restauration collective. Il faudra, en revanche produire environ **80 tonnes supplémentaires** pour l'**objectif de 50%** (Figure 54).

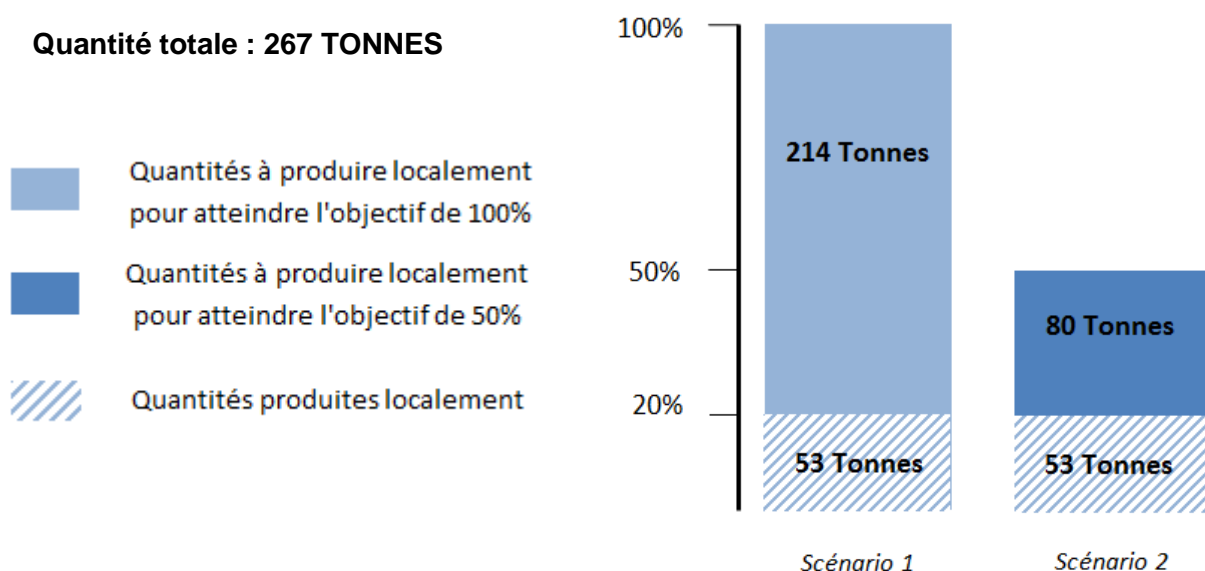


FIGURE 54: ESTIMATION DES BESOINS DES ÉCOLES PAR TYPE DE LÉGUMES

	(a) nombre de service	(b) grammage pour un repas	(c) quantité totale pour un repas ( en kg) (b*17500/1000 = c)	(c*b/1000)=d quantité totale de légumes prêts à l'emploi pour l'année (en t)	(d*(1-0,2)=e) quantités de légume à produire afin d'atteindre les 100% de local, avec 20% déjà local (en t)	(f= d*(0,5-0,2)) quantités de légume prêts à l'emploi pour atteindre les 50% de local (avec 20% déjà local) en tonnes
aubergine	3	100	1750	5,25	4,2	1,58
melon ( sous serre)	10	150	2625	26,25	21	7,88
salade	20	30	525	10,50	8,4	3,15
courgette	6	100	1750	10,50	8,4	3,15
carottes	servies en entré	70	1225	18,38	14,7	5,51
	servies en plat principal	100	1750	19,25	15,4	5,78
endives	1,5	30	525	0,79	0,63	0,24
choux fleur	servis en entré	70	1225	2,45	1,96	0,74
	servis en plat principal	100	1750	17,50	14	5,25
haricots vert	servis en entré	70	1225	3,68	2,94	1,10
	servis en plat principal	100	1750	14,00	11,2	4,20
choux rouge	2	80	1400	2,80	2,24	0,84
choux blanc	3	80	1400	4,20	3,36	1,26
radis	9	50	875	7,88	6,3	2,36
concombre (sous serres)	12	80	1400	16,80	13,44	5,04
épinard	10	100	1750	17,50	14	5,25
petis pois	7	100	1750	12,25	9,8	3,68
flageolet	1	100	1750	1,75	1,4	0,53
brocolis	4	100	1750	7,00	5,6	2,10
potiron	1	100	1750	1,75	1,4	0,53
haricots beurre	2	100	1750	3,50	2,8	1,05
	servies en entré	80	1400	21,00	16,8	6,30
tomates	servies en plat principal	100	1750	5,25	4,2	1,58
	haricots blanc	100	1750	1,75	1,4	0,53
betteraves	5	70	1225	6,13	4,9	1,84
céleris rave	3	70	1225	3,68	2,94	1,10
navet	1	100	1750	1,75	1,4	0,53
potiron	8	170	2975	23,80	19,04	7,14
<b>TOTAL</b>				<b>267,31</b>	<b>213,85</b>	<b>80,19</b>

➤ **Etape 2 : Estimation de la surface nécessaire à cette production**

### *Méthode*

Les quantités exprimées ci-dessus sont des **quantités de légumes prêts à l'emploi**. Or quand les légumes sont transformés ils perdent une partie de leur poids. Il faut donc **estimer les quantités de légumes bruts nécessaires**.

Pour ceci, cette analyse s'appuie sur une étude réalisée par le service restauration du CHS<sup>2</sup> de Dole et de la Chambre d'agriculture de Franche-Comté qui ont suivi les pertes liées aux épiluchures sur une année afin d'établir **un taux de rendement par légume**.

Enfin, à partir de l'estimation des quantités de légumes bruts, **les taux de rendements à l'hectare** par légumes publiés annuellement par l'AGRESTE ont permis **d'évaluer les surfaces permettant d'atteindre les différents objectifs** (Figures 55 et 56).

### *Résultats*

Dans le cadre du **premier scénario**, les 214 tonnes de légumes prêts à l'emploi à produire en plus correspondent à environ **260 tonnes de produits bruts**. Selon les données de l'Agreste il faudrait environ **12 hectares** pour répondre à cette demande.

En ce qui concerne le **deuxième scénario**, **4.5 hectares** seraient cultivés afin de produire **97.5 tonnes de légumes bruts** (80 tonnes de légumes prêts à l'emploi).

---

<sup>2</sup> CHS : Centre Hospitalier Spécialisé



FIGURE 55: ESTIMATION DES SURFACES NÉCESSAIRES (PREMIER SCÉNARIO)

	quantités pour atteindre les 100% de local de légume prêts à l'emploi(avec 20% déjà local) en kg	tx de rendement	quantité de produits bruts pour atteindre les 100% de local	rendement à l'hectare	surface nécessaire pour atteindre 100% de local (avec 20% déjà local) en ha
aubergine	4,2	0,85	4,94	43,3	0,11
melon ( sous serre)	21	0,85	24,71	25,9	0,95
salade	8,4	0,79	10,63	25,8	0,41
courgette	8,4	0,93	9,03	42,3	0,21
carottes	14,7	0,81	18,15	37,9	0,48
	15,4	0,81	19,01	37,9	0,50
endives	0,63	0,85	0,74	26,4	0,03
choux fleur	1,96	0,75	2,61	17,5	0,15
	14	0,75	18,67	17,5	1,07
haricots veit	2,94	0,85	3,46	11,5	0,30
	11,2	0,85	13,18	11,5	1,15
choux rouge	2,24	0,75	2,99	20,4	0,15
choux blanc	3,36	0,75	4,48	20,4	0,22
radis	6,3	0,75	8,40	14,7	0,57
concombre (sous serres)	13,44	0,89	15,10	234,4	0,06
épinard	14	0,8	17,50	19,3	0,91
petis pois	9,8	0,75	13,07	6,6	1,98
flageolet	1,4	0,8	1,75	6	0,29
brocolis	5,6	0,75	7,47	8,8	0,85
potiron	1,4	0,8	1,75	22,8	0,08
haricots beurre	2,8	0,85	3,29	11,5	0,29
tomates	16,8	0,99	16,97	146,6	0,12
	4,2	0,99	4,24	146,6	0,03
haricots blanc	1,4	0,8	1,75	6	0,29
betteraves	4,9	0,8	6,13	42,5	0,14
céleris rave	2,94	0,77	3,82	31,2	0,12
navet	1,4	0,8	1,75	23,9	0,07
pomme de terre	19,04	0,78	24,41	46,6	0,52
TOTAL	213,85		259,99		12,06

FIGURE 56: ESTIMATION DES SURFACES NÉCESSAIRES (DEUXIÈME SCÉNARIO)

	quantités pour atteindre les 50% de local de légume prêts à l'emploi(avec 20% déjà local) en kg	tx de rendement	quantité de produits bruts pour atteindre les 50% de local	rendement à l'hectare	surface nécessaire pour atteindre 50% de local (avec 20% déjà local) en ha
aubergine	1,58	0,85	1,85	43,3	0,04
melon ( sous serre)	7,88	0,85	9,26	25,9	0,36
salade	3,15	0,79	3,99	25,8	0,15
courgette	3,15	0,93	3,39	42,3	0,08
carottes	5,51	0,81	6,81	37,9	0,18
endives	5,78	0,81	7,13	37,9	0,19
	0,24	0,85	0,28	26,4	0,01
choux fleur	0,74	0,75	0,98	17,5	0,06
	5,25	0,75	7,00	17,5	0,40
haricots vert	1,10	0,85	1,30	11,5	0,11
	4,20	0,85	4,94	11,5	0,43
choux rouge	0,84	0,75	1,12	20,4	0,05
choux blanc	1,26	0,75	1,68	20,4	0,08
radis	2,36	0,75	3,15	14,7	0,21
concombre (sous serres)	5,04	0,89	5,66	234,4	0,02
épinard	5,25	0,8	6,56	19,3	0,34
petis pois	3,68	0,75	4,90	6,6	0,74
flageolet	0,53	0,8	0,66	6	0,11
brocolis	2,10	0,75	2,80	8,8	0,32
potiron	0,53	0,8	0,66	22,8	0,03
haricots beurre	1,05	0,85	1,24	11,5	0,11
tomates	6,30	0,99	6,36	146,6	0,04
	1,58	0,99	1,59	146,6	0,01
haricots blanc	0,53	0,8	0,66	6	0,11
betteraves	1,84	0,8	2,30	42,5	0,05
céleris rave	1,10	0,77	1,43	31,2	0,05
navet	0,53	0,8	0,66	23,9	0,03
pomme de terre	7,14	0,78	9,15	46,6	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>80,19</b>		<b>97,50</b>		<b>4,52</b>

## Besoins pour les collèges

### Méthode

Cette analyse se base sur l'exploitation de données recueillies au cours d'entretiens auprès du service Éducation du département d'Indre et Loire. Les données concernent l'ensemble des 54 collèges du département (19.000 couverts/jours). Elles ont été adaptées aux 8.460 repas/jours servis dans les collèges métropolitains.

Par ailleurs, pour les écoles, la méthode avait consisté à estimer la production de légumes et les surfaces nécessaires en partant des quantités **dans l'assiette**. Pour cette partie les données recueillies ne sont pas les mêmes, l'estimation se fera donc à partir des quantités de légumes **commandées** et de la répartition de ces quantités en fonction des différentes gammes.

En effet les cuisines des établissements de restauration collective commandent et reçoivent les légumes sous 5 formes ou gammes:

- La **première gamme** correspond à des produits frais vendus en l'état
- La **deuxième gamme** correspond à des légumes appertisés (en conserve)
- La **troisième gamme** correspond à des légumes surgelés
- La **quatrième gamme** correspond à des légumes frais et crus déjà épluchés, découpés et lavés
- La **cinquième gamme** correspond à des légumes emballés sous vide

Il est également possible de simplifier cette classification en distinguant simplement **les produits commandés bruts (1<sup>ère</sup> gamme)** et **les produits commandés transformés (les quatre autres gammes)**

Dans la première partie consacrée aux écoles, les quantités de légumes dans l'assiette considérées avaient toutes déjà été transformées. Pour évaluer la quantité de légumes bruts nécessaire il suffisait donc d'appliquer un "coefficient de rendement" propre à chaque légume.

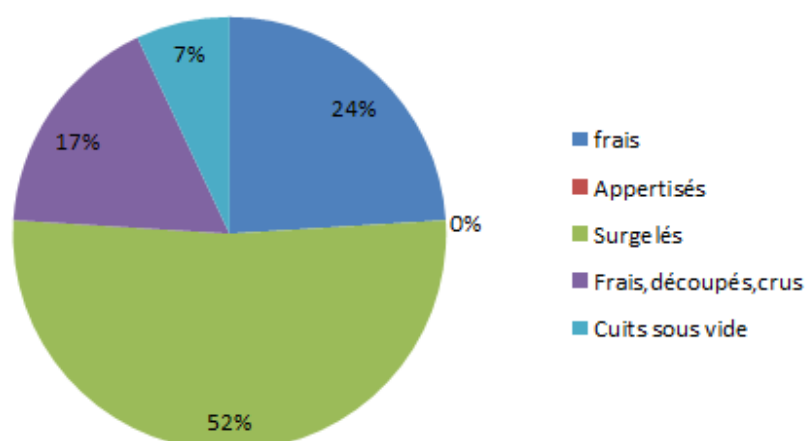
Dans le cas présent, les quantités commandées concernent à la fois des légumes bruts qui seront transformés ultérieurement dans les cuisines et des légumes déjà transformés. De plus, contrairement à l'analyse pour les écoles, les données recueillies ne permettent pas d'obtenir de détails par type de légumes. La solution a donc été d'appliquer un coefficient de rendement moyen à la quantité de légumes qui arrive transformés. Les quantités de légumes commandées bruts sont quant à elles exploitées comme telle.

Enfin, en ce qui concerne l'estimation des surfaces nécessaires l'Agreste à calculé un taux de rendement à l'hectare moyen de 24.2 tonnes tout type de légumes confondu.

## Résultats

Pour les collèges du département les produits bruts représentent 24% du total des légumes commandés. **76% des quantités arrivent donc déjà transformées dans les cuisines** (Figure 57)

FIGURE 57 : RÉPARTITION DES COMMANDES DE LÉGUMES DES COLLÈGES DU DÉPARTEMENT EN FONCTION DES



Source : données du conseil départemental

En moyenne, pour un repas, un collègue d'Indre et Loire commande environ 135 grammes de légumes toutes gammes confondues (figure 58). Par conséquent, afin d'assurer les 1.218.240 repas qu'ils servent chaque année, **les collèges de la Métropole commandent environ 164,5 tonnes de légumes par an.**

FIGURE 58 : QUANTITÉS DE LÉGUMES COMMANDÉES PAR LES 54 COLLÈGES DU DÉPARTEMENT EN FONCTION DES GAMMES

	pourcentage	quantités totales annuelles (en t)	quantités annuels (en kg)	quantités/nombre de repas dans le Département (en g)
1ère gamme : frais	24,00%	87,53	87 530	32,42
2ème gamme: appertisé	0,00%	0	0	0
3ème gamme: surgelés	52,00%	189,65	189 650	70,24
4ème gamme: frais découpé crus	17,00%	62	62 000	22,96
5ème gamme : cuit sous vide	7,00%	25,53	25 530	9,46
6ème gamme : déshydratés	0,00%	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>364,71</b>	<b>364 710</b>	<b>135,08</b>

Jours d'ouvertures des restaurants scolaires : 144

Nombre de repas servi sur un an dans les 54 collèges du département : 2.700.000

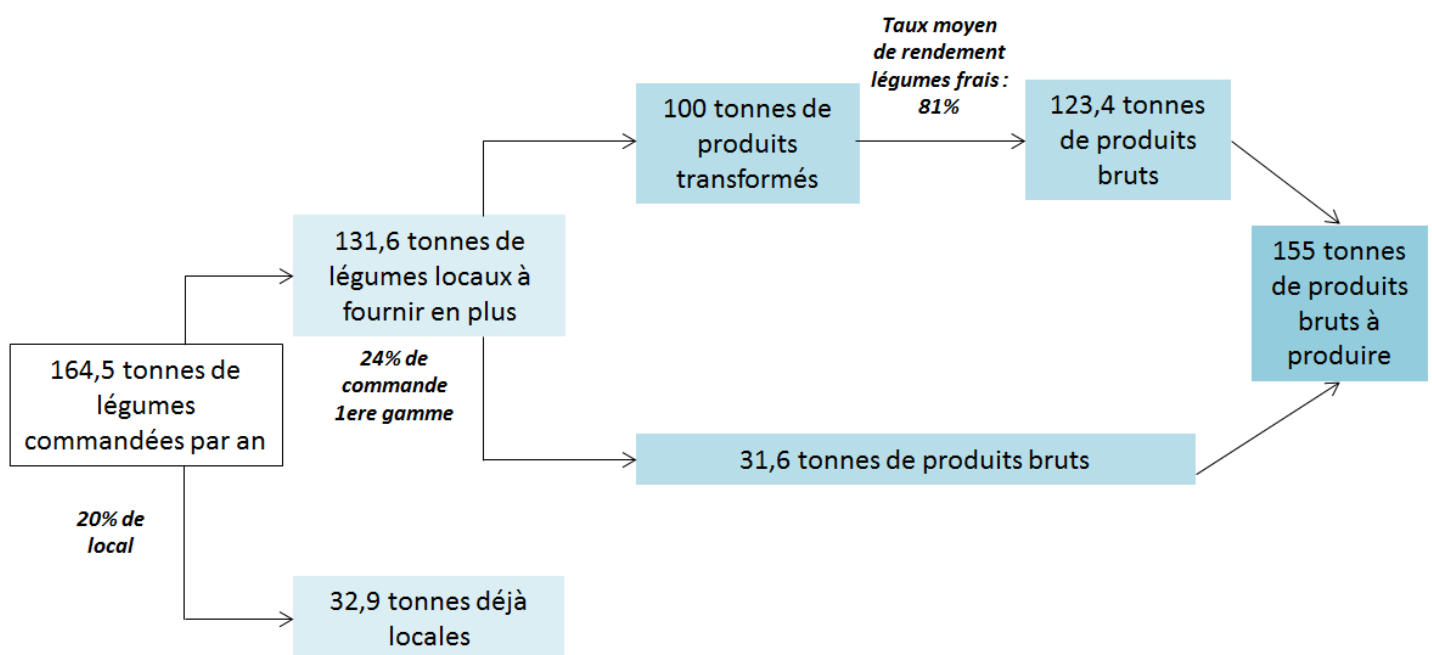
Nombre de repas sur un an dans les collèges de la Métropole : 1.218.240

➤ **Scénario 1 : 100% local**

20% des 164,5 tonnes de légumes commandées chaque année dans la Métropole étant déjà d'origine locale, il faudra **fournir aux collèges environ 131,6 tonnes de légumes supplémentaire locaux par an toute gamme confondues.**

En prenant en compte la répartition des commandes par gamme et le taux de rendement moyen des légumes frais il faudra **produire 155 tonnes supplémentaire de légumes bruts** dans le périmètre de proximité de la Métropole afin d'atteindre l'objectif de 100% local dans les collèges (Figure 59).

FIGURE 59 : QUANTITÉS DE LÉGUMES SUPPLÉMENTAIRES À PRODUIRE AFIN D'ATTEINDRE LES OBJECTIFS DU PREMIER SCÉNARIO DANS LES COLLÈGES

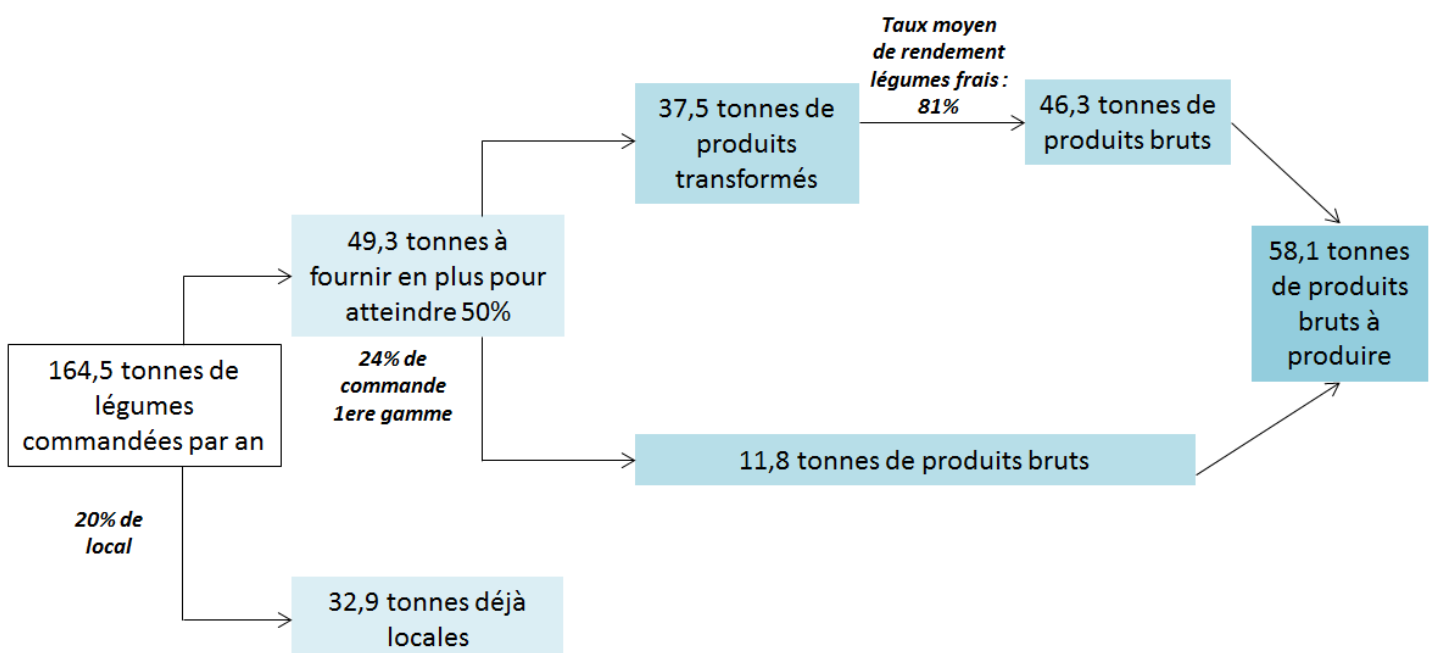


Avec un taux de rendement moyen à l'hectare de 24.2 tonnes, il faudra prévoir environ **6.4 hectares** afin de cultiver ces 155 tonnes de légumes bruts.

➤ **Scénario 2 : 50% local**

Pour atteindre les 50% de local dans les restaurants scolaires des collèges, il faudra fournir environ 49,3 tonnes de légumes locaux en plus (toutes gammes confondues). En prenant en compte la répartition des quantités commandées par gamme et le taux de rendement moyen des légumes frais, cette quantité équivaut à une production de 58,1 tonnes de légumes supplémentaires sur le territoire métropolitain (Figure 60).

FIGURE 60 : QUANTITÉS DE LÉGUMES SUPPLÉMENTAIRES À PRODUIRE AFIN D'ATTEINDRE LES OBJECTIFS DU SECOND SCÉNARIO DANS LES COLLÈGES



Avec un taux de rendement moyen à l'hectare de 24,2 tonnes, il faudra prévoir environ **2,4 hectares** afin de cultiver ces 58,1 tonnes de légumes bruts.

### Estimations globales

Afin d'atteindre l'autosuffisance alimentaire en légumes de la restauration collective métropolitaine, le projet devra permettre de produire au moins 415 tonnes de légumes supplémentaires sur 18,4 hectares.

Scénario 1 (100% local)	Quantités de légumes bruts nécessaires (en t)	Surfaces (en ha cultivés)
Pour les écoles maternelles et primaires	260	12
Pour les collèges	155	6,4
<b>TOTAL</b>	<b>415</b>	<b>18,4</b>

Par ailleurs, atteindre les 50% de légumes locaux devra mobiliser 6.9 hectares pour produire 155.6 tonnes de légumes.

Scénario 2 (50% local)	Quantités de légumes bruts nécessaires (en t)	Surfaces (en ha cultivés)
Pour les écoles maternelles et primaires	97,5	4,5
Pour les collèges	58,1	2,4
<b>TOTAL</b>	<b>155,6</b>	<b>6,9</b>

Si un maraîcher cultive environ **1,5 hectares**, l'objectif serait d'installer **12 maraîchers pour le premier scénario et 5 maraîchers pour le second**.

Cependant, **il faut souligner que les 1,5 hectares correspondent à la surface cultivée par le maraîcher et non à la surface nécessaire à son installation**. Il est en effet important de prévoir une surface plus importante afin de permettre d'une part une bonne rotation des cultures et d'autre part un développement éventuel de l'activité. Par exemple, la Communauté d'agglomération du Grand Besançon qui a mis des espaces à disposition de porteurs de projet en maraîchage avait prévu 3 hectares pour 2 hectares cultivés. Si on applique ces proportions au projet métropolitain, il faudra prévoir environ **2.25 hectares pour chaque maraîcher**. Ceci représente en tout **27 hectares pour le premier scénario** (100% de légumes locaux dans la restauration collective) et **11,25 hectares pour le second scénario** (50% de légumes locaux dans la restauration collective).

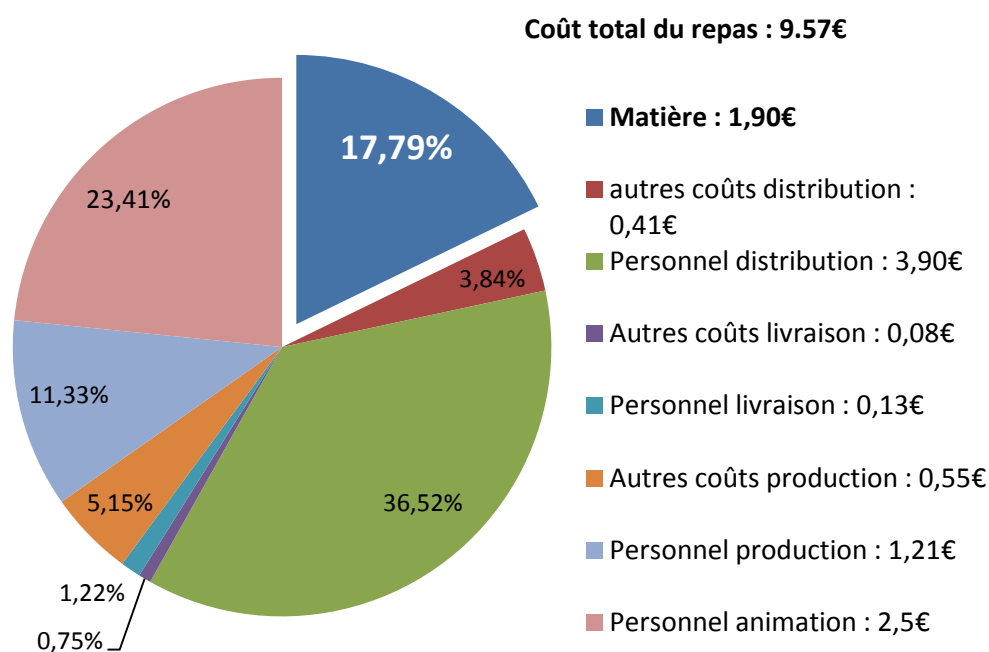
Afin de vérifier ces résultats, nous les avons comparés avec les résultats que nous aurions obtenus en utilisant la méthode de **l'étude réalisée par l'ATU dans le cadre de la recherche du PUCA** (Plan Urbanisme Construction Architecture). Pour rappel, cette étude estimait à 0,06 hectares la superficie à mobiliser pour nourrir une famille de 4 personnes en petits fruits et légumes. En adaptant ces estimations à la restauration collective métropolitaine, il apparaît qu'il faudrait mobiliser environ **31,9 hectares** pour approvisionner l'ensemble des écoles et collèges de la Métropole en petits fruits et légumes (détail des calculs en ANNEXE 11). Les deux résultats sont donc comparables.

## II. Le local : quels surcoûts pour la restauration collective ?

Les circuits de distribution locaux moins rationalisés du fait des plus faibles volumes qu'ils traitent, entraînent un prix plus élevé de l'alimentation par rapport aux circuits dits "conventionnels". Ce surcoût peut représenter un frein à l'introduction de produits locaux en restauration collective, le prix primant dans le choix d'approvisionnement de ce secteur (JOBERT, Manger local (et bio) hors de chez soi : la quadrature du cercle?, 2017). Cependant le surcoût est parfois surestimé et des initiatives peuvent être mises en place afin de le compenser (DRAAF Rhône-Alpes, 2011). Pour illustrer ces propos, deux communes s'étant engagées dans l'introduction de local dans leurs cantines sont citées dans cette partie.

Dans un premier temps l'importance du coût de l'alimentation dans le coût total du repas est à relativiser. En effet l'alimentation représente généralement moins de 18% du cout total du repas (DRAAF Rhône-Alpes, 2011).

FIGURE 61: DECOMPOSITION DU COUT D'UN REPAS POUR LA VILLE DE DIJON



Source : DRAAF Rhône-Alpes 2011

De plus les légumes ne représentent qu'une partie du budget alloué à l'alimentation (environ 20%). Ainsi, pour la ville de Mouans-Sartoux les dépenses en légumes ne comptent que pour 3% du coût total du repas ( Ville de Mouans-Sartoux, 2013). Pour cette ville la différence de prix entre un approvisionnement en filière "classique" et en filière bio et locale est d'environ 30 centimes par repas. De manière générale, les établissements ayant choisi d'utiliser des légumes locaux dans la confection de leur repas subissent un **surcoût compris entre 20 et 30 centimes par repas**.

Cependant, il est important de souligner que les surcoûts présentés ici ne sont pas forcément applicables à la Métropole. En effet la ville de Mouans-Sartoux, par exemple, sert 1.200 repas par



jour alors que le marché de la Métropole représente presque 26.000 repas par jour. De plus la démarche métropolitaine s'inscrit dans la création d'un dispositif global (formation et aide à l'installation de maraîchers, mise en place d'une légumerie et d'une plateforme d'approvisionnement etc.). Un tel dispositif et de telles quantités permettent d'optimiser les ressources et de créer des économies d'échelles.

Enfin diverses démarches telles que le respect de la saisonnalité, la réduction des emballages ou la lutte contre le gaspillage permettrait une meilleure maîtrise des coûts.

# Section 2

## INSTALLER DES MARAÎCHERS AFIN DE RÉPONDRE À LA DEMANDE DE LA RESTAURATION SCOLAIRE

La partie précédente a mis en avant le besoin d'installer **12 maraîchers pour le premier scénario et 5 maraîchers pour le second sur 2,25 hectares chacun (dont 1,5 hectares cultivés)**. Les discussions du groupe de projet partenarial et divers retours d'expériences étudiés, ont en effet permis de considérer que des installations individuelles sur des surfaces de moins de 2 hectares étaient les plus appropriées dans le cadre du projet métropolitain.

Dans un premier temps, cette partie s'attachera à dresser un profil économique type représentatif des exploitations qui seront mises en place dans le cadre du projet métropolitain (un système individuel en vente directe sur une petite surface).

Ensuite, une seconde étape proposera des modalités de mise en place et de pérennisation de ces exploitations.

### Le profil économique type des exploitations installées

#### *Méthode*

3 études réalisées sur d'autres territoires ont permis d'avoir une vision globale de **la situation économique d'un maraîcher bio en installation individuelle recourant essentiellement à la vente directe** :

- L'étude "références techniques, économiques et sociales en maraîchage biologique diversifié" réalisée par AgroBio Basse Normandie sur un échantillon de 31 fermes.
- L'étude "Référentiel des systèmes maraîchers Bio des Pays de la Loire" réalisé par le GAB 44 (Groupement des agriculteurs biologiques)
- L'étude "références technico-économiques en maraîchage diversifié" réalisée par la Chambre d'agriculture de l'AIN.

## Résultats

### Travail sur l'exploitation

Le nombre d'hectares cultivés par UTH (Unité de Travail Humain) varie en fonction de la technicité. Dans les différentes enquêtes il se situe entre 0,9 et 1,3 hectares avec une moyenne d'environ 1,1 hectare par UTH.

En moyenne un maraîcher installé individuellement travaille 2.500 heures sur une année (60 heures par semaine durant les 5 mois de période pleine et environ 40 heures par semaine en périodes creuses). Aussi, la plupart des exploitations font appel à 1 saisonnier à temps partiel durant la pleine saison.

### Résultats économiques

#### ➤ Quelles aides ?

Les maraîchers reçoivent assez peu d'aides. Cependant une exploitation bio peut prétendre à différentes aides à la production:

- **Aide à la conversion ou au maintien de l'agriculture biologique** (respectivement de 900 ou 600 euros/hectares/an)
- Un **crédit d'impôt forfaitaire** de 2.500 euros cumulable avec les aides bio ci-dessus à condition que le total n'excède pas 4.000 euros par exploitant.
- Une **aide à la certification d'agriculture biologique** du Conseil régional pour une durée de 4 ans. Cette aide plafonnée à 574€ HT prévoit le remboursement de 80% du coût de certification annuel pour les producteurs adhérent d'un GAB (60% pour les producteurs non adhérents).

#### ➤ La valeur ajoutée

Elle correspond à la richesse créée par l'exploitation maraîchère à partir des biens et services qu'elle achète. Elle se définit comme la différence entre la valeur de la production et la valeur de ce qui a été consommé pendant le processus de production (charges opérationnelles et de structure) Cette valeur est ensuite répartie entre les salariés (salaire), l'État (impôts), les prêteurs (emprunt) le maraîcher (revenus) et l'entreprise (capacité d'autofinancement)

En moyenne, pour des exploitations maraîchères diversifiées de moins de 2 hectares elle correspond à environ **55% du chiffre d'affaire**.

#### ➤ L'Excédent Brut d'Exploitation (EBE)

Il mesure la rentabilité commerciale de l'entreprise. Il correspond donc à la différence entre le produit (chiffre d'affaire + aides) et l'ensemble des charges de production (y compris les charges de personnel).

L'EBE doit permettre à l'exploitant de :

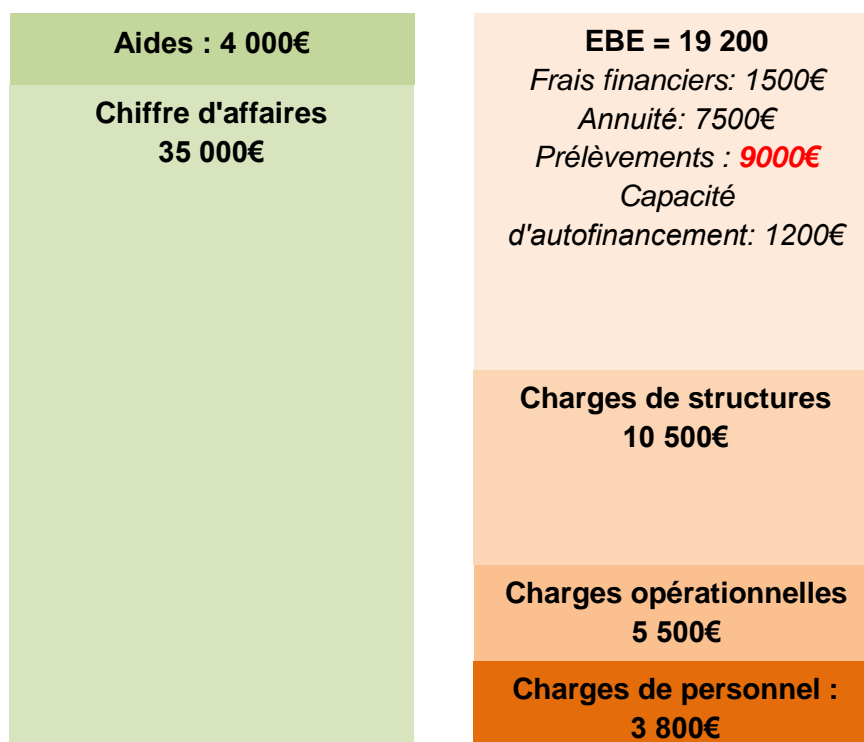
- rembourser ses emprunts (annuités) ;
- se prélever un revenu ;
- réaliser des investissements (capacité d'autofinancement).

Pour se dégager l'équivalent d'un SMIC le maraîcher doit donc **réaliser un EBE suffisamment important pour pouvoir prélever 13.836 euros** après avoir remboursé ses emprunts et créer une capacité d'autofinancement.

Dans les faits, les remboursements d'emprunts primant, les agriculteurs rognent souvent sur leurs prélèvements et leur capacité d'autofinancement lorsque l'EBE est insuffisant.

### ➤ Synthèse des résultats économiques

La synthèse ci-dessous est une estimation des résultats économiques moyens **pour un hectare** d'un système individuel bio type en vente directe :



**Charges de structures** : carburant, entretien matériel, eau, gaz électricité, certification; assurances...

**Charges opérationnelles** : semences, intrants, travaux effectués par un tiers, fournitures diverses...)

## Mise en place d'un environnement socio-économique favorable aux installations maraîchères

Dans un contexte de crise agricole, des actions peuvent être mises en place par la Métropole afin de créer un environnement encourageant les installations.

Pour le scénario 1, la surface totale nécessaire à l'installation de 12 maraîchers est estimée à 27 hectares (soit 18,4 hectares cultivés). Le deuxième scénario nécessite quant à lui de mobiliser 11,25 hectares (dont 6,9 hectares cultivés) pour 5 maraîchers.

Les études citées dans la partie précédente ont également mis en avant que plus de la moitié des maraîchers enquêtés avaient moins de 6 mois d'expérience dans le domaine au moment de leur installation. De plus seulement 40% des nouveaux installés sont issus du monde agricole. Ce constat montre qu'il **n'est pas suffisant de permettre aux porteurs de projets d'accéder au foncier; il faut également leur fournir un accompagnement afin de pérenniser leurs exploitations.**

À partir des discussions du groupe projet partenarial et de retours d'expériences sur d'autres territoires, une proposition de modalité d'installation pour le projet métropolitain est donc développée ci-dessous.

### ***Proposition d'organisation d'une installation maraîchère***

Dans cette configuration les modalités de mise à disposition de terrain et de matériel sont vouées à évoluer afin de permettre une installation progressive en 2 étapes.

Au cours d'une **première étape de test** la Métropole pourra mettre gracieusement à disposition des porteurs de projet des terres agricoles afin qu'ils testent leur activité.

En parallèle une structure de type CAE (coopérative d'activité et d'emploi) sera mise en place afin d'accompagner ces nouveaux maraîchers. Elle aura pour mission de

- Mettre à disposition du matériel et un bâtiment agricole
- Former et fournir un accompagnement technique
- Fournir un portage juridique
- Garantir des débouchés via la restauration collective

À l'issue de cette période de test (environ 2 ans), les maraîchers pourront véritablement s'installer et créer leur exploitation en conservant la même parcelle et l'accès au bâtiment agricole.

La **deuxième étape consiste donc à un changement de vocation des terrains**. Ces derniers ne seront plus des espaces tests mais pourront être loués aux maraîchers à un prix avantageux sous certaines conditions (s'engager à fournir la restauration collective métropolitaine, cultiver bio...)

### ***Implications de la mise en place d'un tel dispositif piloté par la Métropole***

- **Exemple de coûts de mise en en place d'un site permettant d'installer plusieurs maraîchers et d'un bâtiment agricole (stockage, lavage, etc.)**

En 2012, l'agglomération du Val de Garonne décide de mettre en place un espace test agricole sur **15 hectares** pour accueillir **10 porteurs de projet** sur des durées de 1 à 3 ans. En 2014, le Conseil communautaire approuve **la construction d'un bâtiment agricole de 250 m<sup>2</sup>** comprenant un lieu de stockage et un espace "lieu de vie". Le budget alloué à ce bâtiment est de **204 780 Euros**.

À ce budget, il faudra rajouter **l'acquisition des équipements** (matériel de production, irrigation, tunnels...). En 2008, le pays du Calaisis a également décidé de mettre en place un espace test agricole destiné à accueillir **5 porteurs de projet sur 5 hectares cultivés**. Dans ce cas, l'acquisition des équipements avait représenté **120.000 euros**.

Enfin, l'acquisition du foncier n'est pas prise en compte dans ces estimations. Sur les 3 dernières années, le prix moyen pour un hectare agricole en Indre et Loire était de 4.490 Euros<sup>3</sup> ce qui représente 125.230 euros pour les 27 hectares du premier scénario et 50.512 euros pour les 11,25 hectares du scénario 2. Ces estimations du prix des terres seront à préciser par une analyse du marché foncier métropolitain devant être réalisé par la SAFER.

- **Exemple de coûts de fonctionnement du dispositif**

Les estimations du budget de fonctionnement de l'espace test agricole créé par le pays du Calaisis sont comprises entre **40.000 et 50.000 euros** (accompagnement et formation, mise à disposition et entretiens des équipements, gestion de l'association...).

---

<sup>3</sup> Source : le-prix-des-terres.fr

# Section 3

## STRUCTURER LA FILIÈRE LÉGUMES SUR LE TERRITOIRE GRÂCE À L'ACHAT PUBLIC

À partir des scénarios réalisés, cette partie s'attachera à évaluer le besoin du territoire en termes d'outils intermédiaires.

### LA MISE EN PLACE D'UNE LÉGUMERIE MÉTROPOLITAINE

#### *Méthode*

Dans un premier temps il s'agira ici d'évaluer les quantités que devra transformer la légumerie métropolitaine. Pour cette estimation les capacités de transformation locale déjà utilisées actuellement par la restauration collective ont été prises en compte. L'objectif est donc de compléter ce qui existe déjà sur le territoire. Ceci implique deux hypothèses :

- Les 20% de légumes déjà locaux sont enlevés du calcul parce que les capacités sur le territoire permettent déjà de les traiter (**légumeries privés...**)
- Les 24% de légumes commandés bruts par la restauration collective sont également retirés du calcul. Les cuisines centrales ont en effet le personnel et les capacités de les transformer

Autrement dit on prend en compte une situation où l'organisation en terme de personnel et de répartition des tâches à l'intérieur des cuisines centrales reste à peu près la même. Bien sûr, cette situation n'est pas optimale, et une réflexion sur la mutualisation et l'optimisation des ressources pourra conduire à faire évoluer cette organisation.

#### *Résultats*

##### ***Estimation des quantités à transformer***

###### ➤ **Scénario 1 : 100% de légumes locaux dans la restauration scolaire métropolitaine**

Les scénarios réalisés dans la **section 1** ont permis d'estimer à 131,5 tonnes les commandes des collèges en légumes n'étant pas d'origine locale. Or 24% de cette quantité, soit 31,5 tonnes, est constituée de légumes de 1<sup>ère</sup> gamme qui seront transformés dans les cuisines des établissements. Afin de permettre un approvisionnement local, la légumerie métropolitaine devra donc fournir **100**

**tonnes de produits transformés** aux collèges, ce qui correspond environ à **123,4 tonnes de légumes bruts**.

En ce qui concerne les établissements de 1<sup>er</sup> degré, on estime que 25% des produits consommés arrivent brut dans les cantines. L'approvisionnement des écoles de la Métropole nécessitant de produire localement 260 tonnes de produits bruts en plus sur le territoire, la légumerie devra également transformer **195 tonnes de légumes bruts** (260\*75%).

Afin d'atteindre un objectif de 100% de légumes locaux dans la restauration collective, la légumerie métropolitaine devra donc être en capacité de transformer environ **318,4 tonnes de légumes bruts par an**.

➤ **Scénario 2 : 50 % de légumes locaux dans la restauration scolaire métropolitaine**

En suivant la même logique que pour le premier scénario, la légumerie devra transformer 46,3 tonnes de légumes bruts pour les collèges et 73,125 tonnes pour les écoles dans le cadre du deuxième scénario. Afin d'atteindre l'objectif de 50% de local dans les cantines, la légumerie devra donc traiter **un total de 119,43 tonnes de légumes bruts**.

**Exemple de coûts de construction**

Afin d'évaluer les coûts de construction que pourraient représenter une légumerie métropolitaine, cette estimation se base sur des légumeries existantes traitant des quantités similaires.

➤ **Scénario 1 : 100% de légumes locaux dans la restauration scolaire métropolitaine**

En 2011, aux Mureaux, une CUMA a été créée afin de construire une légumerie en mesure de transformer plus de **300 tonnes de légumes bruts/an** pour approvisionner la restauration collective. Les coûts ont représenté **302.700 €** et se sont répartis de cette manière :

- Étude de faisabilité : 61.000 €
- Création légumerie : 206.400 €
- Adaptation légumerie : 35.300 €

➤ **Scénario 2 : 50% de légumes locaux dans la restauration scolaire métropolitaine**

La légumerie de la Communauté d'agglomération du Grand Cahors a été implantée au sein de la cuisine centrale en 2016 afin de transformer environ **100 tonnes de légumes bruts par an** (DRAAF Languedoc Roussillon, 2016). Son coût a représenté environ 134 000 € :

- 75.000 € pour les travaux
- 58.000 € d'équipements



## ***2 exemples d'organisation***

La légumerie des Mureaux est une légumerie privée financée et utilisée par des agriculteurs adhérents à la CUMA "Bio Val de Seine". Dans ce cas de figure, les agriculteurs vendent donc à la restauration collective des produits déjà transformés. Cependant aujourd'hui la capacité optimale est loin d'être atteinte (BRESSION, 2016). En effet, la légumerie traite actuellement moins de 25% des volumes pour lesquels elle a été construite. Cette situation semble résulter d'un manque de concertation en amont entre la restauration collective et les producteurs et met ainsi en avant un point de vigilance important pour le projet métropolitain.

La légumerie du Grand Cahors à, quant à elle, était mise en place par la Communauté d'agglomération au sein d'une cuisine centrale déjà existante. C'est donc cette dernière qui la gère et l'utilise après avoir acheté des produits bruts aux producteurs locaux partenaires. Afin de transformer environ **100 tonnes de produits bruts par an**, la légumerie a permis l'emploi de **3 salariés**.

## LA MISE EN PLACE D'UNE STRUCTURE INTERMÉDIAIRE

Enfin le dernier obstacle à l'approvisionnement de la restauration collective soulevé par les enquêtes effectuées dans le cadre du diagnostic territorial a été le manque d'une structure permettant de centraliser l'offre et la demande.

En effet les grands volumes demandés par la restauration collective ne permettent pas de se fournir auprès d'un seul maraîcher. Les restaurants scolaires sont donc face à un marché atomisé.

Afin de structurer la filière pour la restauration collective, deux types de structures sont donc présentées ci- dessous (ARENE Île-de-France, 2016).

### ***Une association de type "Ferme Bio île de France"***

L'association "Ferme Bio Île de France" a été créée afin de structurer la filière bio francilienne pour approvisionner la restauration collective.

Cette association composée de plusieurs producteurs permet :

- L'existence d'un interlocuteur unique pour les cuisines centrales. En plus de gagner du temps, ces dernières peuvent se concerter avec les agriculteurs afin de planifier la production;
- Une plateforme regroupant les productions de différents agriculteurs afin d'être en mesure de fournir les volumes et une large de gamme de produits nécessaire à la restauration collective.

### ***Un SCIC (Société Coopérative d'Intérêt Collectif) de type "SCIC Coop Bio Île de France"***

La mise en place d'une SCIC va plus loin que la création d'une association de producteurs. Ainsi, en 2016, la SCIC Coop Bio Île de France a été créée. Elle regroupe 28 agriculteurs mais aussi des collectivités territoriales, des transformateurs et des distributeurs. En plus de permettre la mise en relation de l'offre et de la demande, elle a surtout permis de créer un véritable espace de dialogue et de collaboration entre tous les acteurs de la chaîne alimentaire.

## LE PROJET ALIMENTAIRE DE TOURS MÉTROPOLE VAL DE LOIRE

### Chiffres clés du diagnostic du territoire

**36%** de la surface de la Métropole est occupée par des espaces agricoles

**45** maraîchers spécialisés dans un rayon de 15 Km autour de la Métropole

#### L'AUTONOMIE ALIMENTAIRE MÉTROPOLITAINE : ESTIMATIONS POUR 300 000 HABITANTS

	Estimation des besoins pour atteindre l'autonomie	Simulations du potentiel du territoire		
		Sur le territoire Métropolitain	Dans un rayon de 15 km	Dans un rayon de 80 km
Petits fruits et légumes	entre 3500 et 4500 ha	16 000 ha	50 000 ha	
Viande bovine	31 000 hectares			470 000 ha

#### L'AUTONOMIE DE LA RESTAURATION SCOLAIRE EN PRODUITS MARAÎCHERS : ESTIMATIONS POUR 3 600 000 REPAS/AN

	objectif : 100% de légumes locaux	objectif : 50 % de légumes locaux
surfaces à mobiliser	27 ha	11,25 ha
maraîchers à installer	12	5

# CONCLUSION

Les enquêtes réalisées dans le cadre du premier volet du diagnostic du territoire ont mis en avant une offre de produits locaux insuffisante pour répondre à la demande croissante issue des différents pôles de consommation. Même si les avis divergent entre les acteurs de la chaîne alimentaire quant aux raisons de ce manque d'offre, certains enjeux font cependant consensus :

- Favoriser l'installation de nouveaux agriculteurs en agissant à la fois sur le foncier et la formation ;
- Mettre en place des outils intermédiaires permettant une adéquation entre l'offre et la demande (légumerie, plateforme centrale) ;
- Sensibiliser les consommateurs à l'agriculture de proximité ;
- Créer des espaces de mutualisation et de dialogue entre les différents acteurs du système alimentaire.

Ensuite, le deuxième volet du diagnostic a prouvé que le territoire métropolitain possédait le potentiel nécessaire à la réalisation des objectifs fixés par le groupe projet partenarial en termes d'alimentation locale.

Afin de mettre en œuvre des initiatives permettant d'exploiter ce potentiel nourricier métropolitain, le travail du groupe projet partenarial est appelé à se poursuivre en octobre 2017 dans le cadre de la mise en place de trois groupes de travail :

- **Groupe 1** : Candidature, installation, tutorat (Pilotes : Jacques LETARNEC, Tours Fondettes Agrocampus)
- **Groupe 2** : Restauration collective : (Pilotes : Tours Métropole Val de Loire, Anne TALLOIS)
- **Groupe 3** : Outil de transformation : (Pilotes : Silvère GUERIN, Chambre d'Agriculture)

# ANNEXES

## Annexe 1 : Lettre de mission du Président de Tours Métropole Val de Loire



République Française

### COMMUNAUTE URBAINE

#### Le Président

DIRECTION DU DEVELOPPEMENT DURABLE  
Dossier suivi par Silvère GUERIN  
☎ 02 47 80 11 84  
Mél : s.guerin@agglo-tours.fr  
Nos Réf :R/1.1.

**Monsieur Jacques LE TARNEC**  
Maire  
Mairie  
Le Bourg  
37510 BERTHENAY

Tours, le 28 FEV. 2017

**Objet :** Lettre de mission « agriculture métropolitaine »

Monsieur le Maire,

Comme vous le savez, le rapport sur la Métropole adopté par le Conseil Communautaire le 29 septembre 2016 affirme avec force la nécessité de promouvoir aux lisières de la ville, une agriculture de proximité responsable et productive. La filière agricole traverse une crise sans précédent et il est de la responsabilité de la Métropole d'agir et de fédérer pour trouver des solutions pérennes.

Je vous demande donc de constituer un groupe projet autour de la définition d'une politique agricole métropolitaine active. Il s'agira de définir les conditions pour augmenter sensiblement la part de la production consommée localement. Il y a également lieu de définir ce qu'il faut produire, où, comment, avec quels soutiens de la puissance publique, avec quels débouchés.

Votre groupe projet sera placé sous la responsabilité de M. Serge Babary, Premier Vice-Président de la Communauté Urbaine, et constitué d'élus de cette dernière, de représentants de la filière dans leurs diversités, de membres du Conseil de Développement. Il s'appuiera sur les services communautaires – Directions du Développement Economique et du Développement Durable – et sur l'Agence d'Urbanisme de l'agglomération de Tours.

Je souhaiterais que votre groupe projet puisse me présenter ses premières conclusions avant l'été afin que les premières mesures puissent être portées au débat métropolitain à l'automne.

Je vous prie de croire, Monsieur le Maire, en l'assurance de mes salutations respectueuses.

*M. le Maire*

*Philippe Briand*



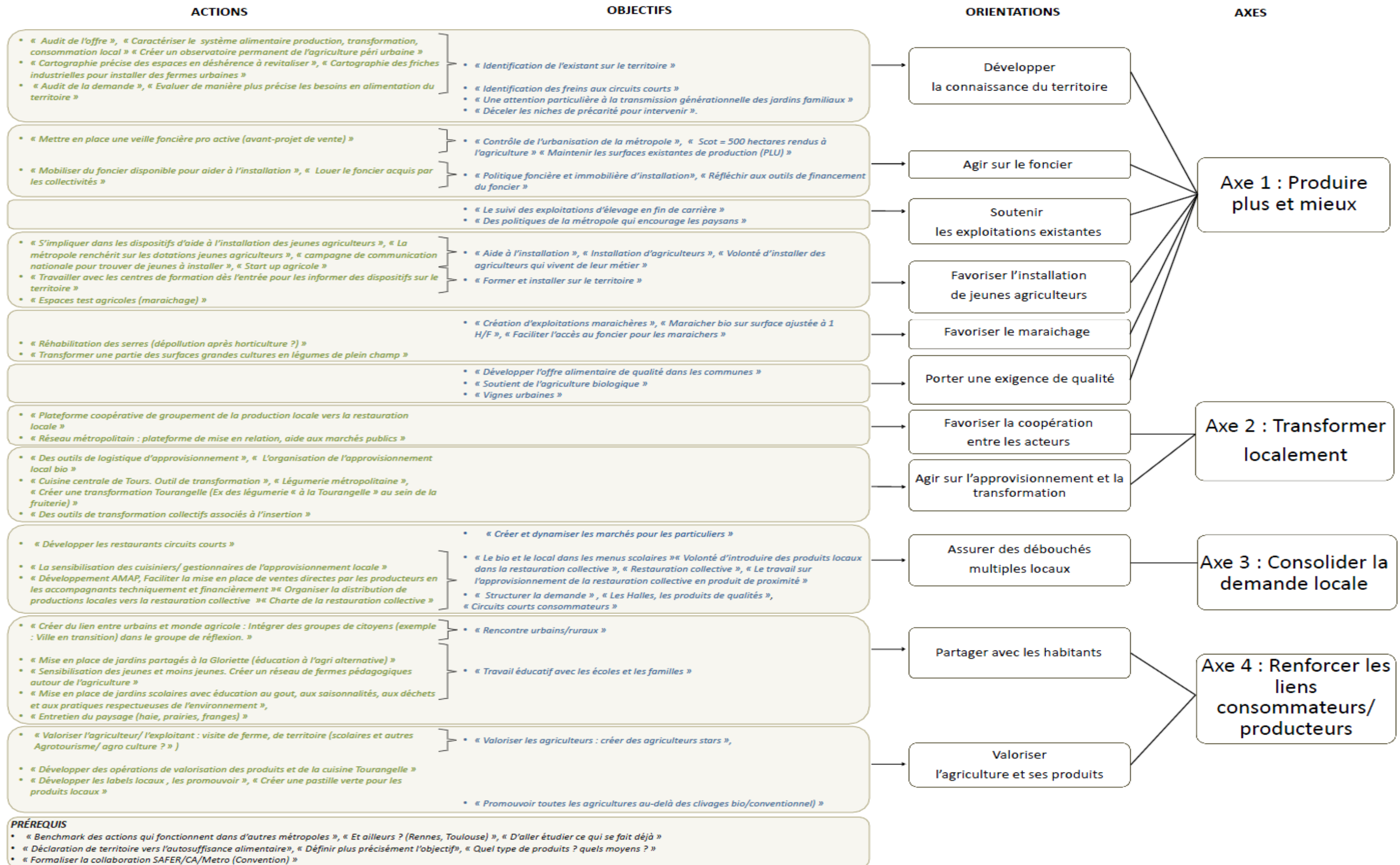
**Philippe BRIAND**

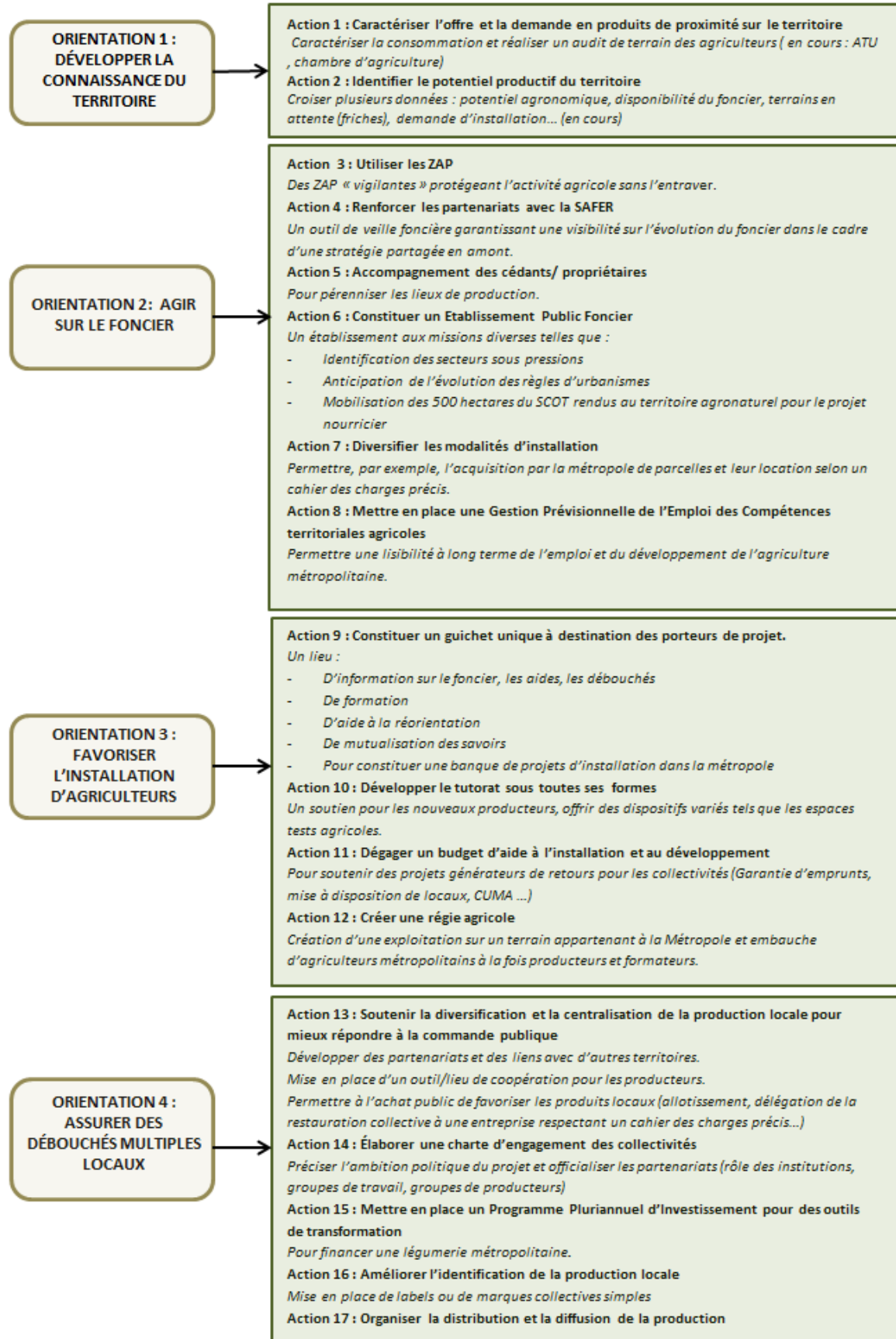
Copie : S. BABARY

Annexe 3 : 17 actions pour les 4 orientations prioritaires

VERS UNE POLITIQUE AGRICOLE MÉTROPOLITAINE : DOCUMENT DE TRAVAIL POUR LA RÉUNION DU 27 AVRIL 2017

IDÉES ISSUES DE LA RENCONTRE DU 23 MARS 2017





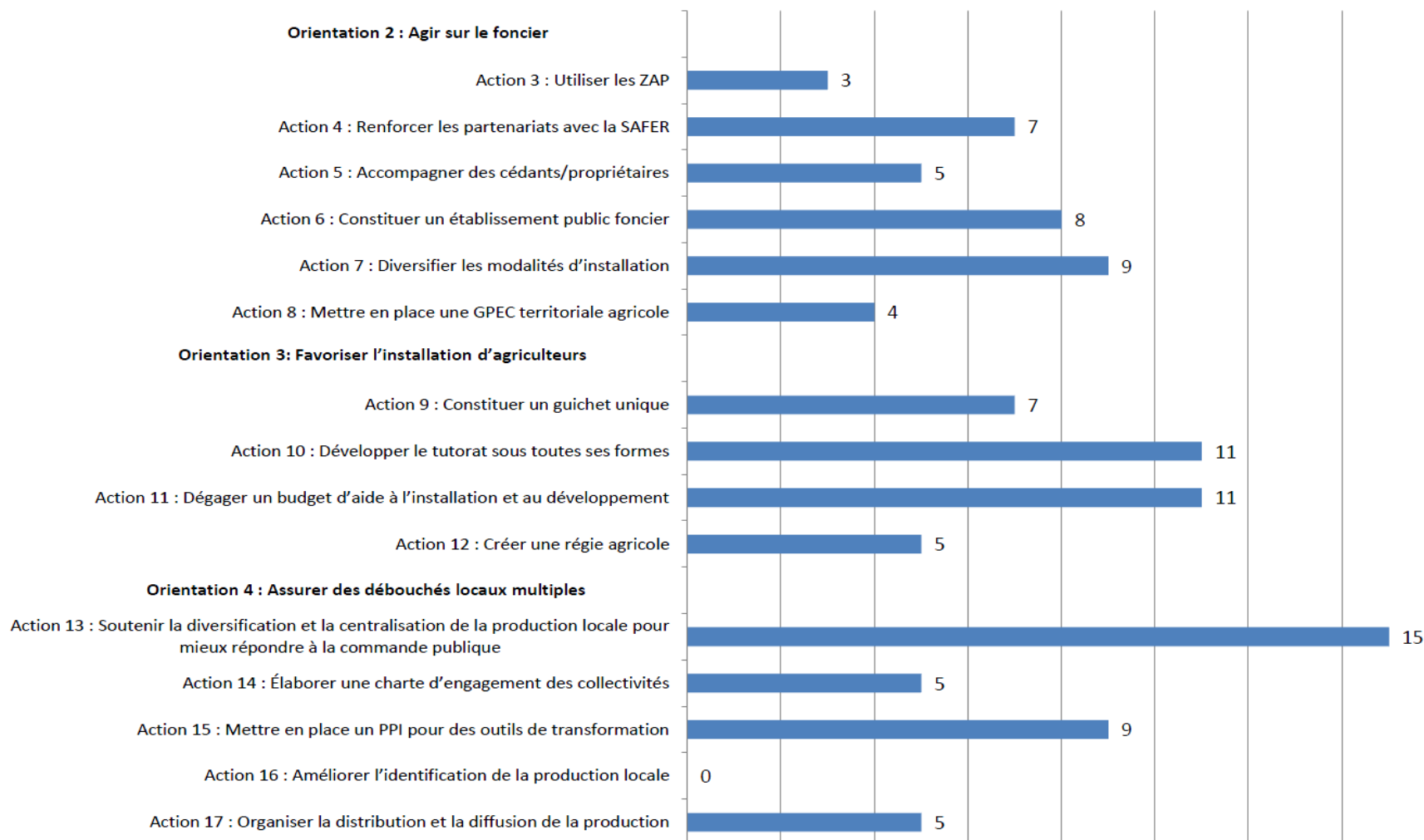


**Annexe 4 : Résultat du vote pour prioriser 8 actions**

**VERS UNE POLITIQUE AGRICOLE MÉTROPOLITAINE**  
*Résultats du vote*



Nombre de votants : 18



## Annexe 5 : Enquêtes auprès de la restauration commerciale

Ce questionnaire, destiné aux restaurateurs de la métropole tourangelle, a pour but d'alimenter une réflexion menée par Tours Métropole (anciennement Tour(s)Plus) à l'échelle du territoire concernant l'agriculture de proximité et le développement des circuits courts. Cette enquête permettrait, à terme, de déterminer les moyens à mettre en œuvre pour promouvoir et valoriser ce type d'agriculture, afin de tendre vers une autosuffisance alimentaire du territoire.

### • Informations générales :

1. Nom du restaurant : .....

2. Localisation (ville, adresse) : .....

3. Type de restauration :

Restauration économique     Restauration de chaîne     Restauration "Fait maison"

Restauration gastronomique

### • La consommation de produits locaux :

4. Quelle est la part des produits locaux dans les aliments que vous servez ?

.....

5. Seriez-vous intéressé par le fait d'orienter davantage vos achats vers les producteurs locaux ?

Oui

Non

6. Si non, pourquoi ?

.....

.....

7. Selon vous, quels sont les freins à l'achat de produits locaux par les restaurateurs ?

.....

.....

8. Quel est pour vous le critère principal dans le choix d'un fournisseur ?

La quantité

Le prix

La labellisation

Le type de culture (une agriculture biologique par exemple)

Les contraintes et les frais de déplacement

- L'assurance du réapprovisionnement et du suivi des produits dans le temps
- Autre      Précisez :.....

9. Quelle importance accordez-vous à l'origine des produits (sur une échelle de 1 à 10) ?  
 .....

10. En moyenne, combien comptez-vous de couverts par jour ?  
 .....

11. Vos clients sont-ils intéressés par l'origine de vos produits ?  
 .....

• **Origine des aliments:**

• **Viande**

12. Quelle quantité de viande servez-vous par jour ? (en kg)  
 .....

13. Vous approvisionnez-vous localement en ce qui concerne :

- |                       |                              |                              |                     |
|-----------------------|------------------------------|------------------------------|---------------------|
| - la viande bovine ?  | <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non | Pourcentage : ..... |
| - la viande ovine ?   | <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non | Pourcentage : ..... |
| - la viande de porc ? | <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non | Pourcentage : ..... |

14. Le cas échéant, comment vous approvisionnez-vous en viande locale :

- Directement auprès de l'éleveur
- Auprès d'un abattoir
- Chez un grossiste
- Chez un autre distributeur (boucher, grande distribution, ...)
- Autre      Précisez :.....

15. A quelle fréquence vous approvisionnez-vous en viande locale ?  
 .....

• **Légumes**

16. Quelle quantité de légumes servez-vous par jour ? (en kg)  
 .....

17. Quelle est la part de produits locaux parmi les légumes que vous servez ? (en %)  
 .....

18. Le cas échéant, comment vous approvisionnez-vous en légumes locaux :

- Directement auprès du producteur (approvisionnement à la propriété, livraison par le producteur, marché, ...)
- Chez un grossiste
- Chez un autre distributeur (grande distribution, ...)
- Autre            Précisez :.....

19. A quelle fréquence vous approvisionnez-vous en légumes locaux ?

.....

• Fruits

20. Quelle quantité de fruits servez-vous par jour ? (en kg)

.....

21. Quelle est la part de produits locaux parmi les fruits que vous servez ? (en %)

.....

22. Le cas échéant, comment vous approvisionnez-vous en fruits locaux :

- Directement auprès du producteur (approvisionnement à la propriété, livraison par le producteur, marché, ...)
- Chez un grossiste
- Chez un autre distributeur (grande distribution, ...)
- Autre            Précisez :.....

23. A quelle fréquence vous approvisionnez-vous en fruits locaux ?

.....

• Vin

24. Quelle quantité de vin servez-vous par jour ? (en L) .....

25. Combien de vins proposez-vous à la consommation ? .....

26. Combien de ces vins sont locaux ? .....

27. Le cas échéant, comment vous approvisionnez-vous en vins locaux :

- Directement auprès du producteur (viticulteur, caves coopératives ...)
- Chez un grossiste
- Chez un autre distributeur (cavistes, grande distribution, ...)
- Autre            Précisez : .....

28. A quelle fréquence vous approvisionnez-vous en vins locaux ?

.....

• **Fromage**

29. Quelle quantité de fromage servez-vous par jour ? (en kg) .....

30. Quelle est la part de produits locaux parmi les fromages que vous servez ? (en %)

.....

31. Le cas échéant, comment vous approvisionnez-vous en fromages locaux :

- Directement auprès du producteur (approvisionnement à la propriété, livraison par le producteur, marché, ...)
- Chez un grossiste
- Chez un autre distributeur (grande distribution, ...)
- Autre            Précisez : .....

32. A quelle fréquence vous approvisionnez-vous en fromage ?

.....

• **Gaspillage alimentaire :**

33. Quelle quantité jetez-vous par semaine en ce qui concerne ?

- la viande ? (en kg) .....
- les légumes et les fruits ? (en kg) .....
- le vin ? (en L) .....
- le fromage ? (en kg) .....

34. Quelles sont les principales causes de ce gaspillage alimentaire ?

- Difficulté d'évaluation du nombre de couverts
- Quantité dans l'assiette inadaptée à l'appétit du client
- Mauvaise gestion des stocks
- Minimas de commandes imposés par les fournisseurs
- Règles strictes en matière de sécurité sanitaire
- Autre            Précisez : .....

35. Recyclez-vous vos déchets alimentaires ?

Oui

Non

36. Si oui, comment ?

Dons (associations type Resto du Cœur, ...)

Alimentation animale

Compostage des biodéchets

Autre      Précisez : .....

37. Proposez-vous des doggy bag aux clients lorsqu'ils n'ont pas fini leur repas ?

Oui

Non

38. Les clients vous demandent-ils des doggy bag ?

Oui

Non

39. Si oui, à quelle fréquence ?

Une fois ou plus par semaine

Une à deux fois par mois

Rarement (moins d'une fois par mois)

## Annexe 6 : Enquêtes auprès des Grandes et moyennes surfaces

Ce questionnaire, destiné aux grandes, moyennes et petites surfaces de la métropole tourangelle, a pour but d'alimenter une réflexion menée par Tours Métropole (anciennement Tour(s)Plus) à l'échelle du territoire concernant l'agriculture nourricière de proximité et le développement des circuits courts. Cette enquête permettrait, à terme, de déterminer les moyens à mettre en œuvre pour promouvoir et valoriser ce type d'agriculture, afin de tendre vers une consommation locale plus développée.

Les grandes, moyennes et petites surfaces sont les premiers lieux d'achat des ménages en termes d'alimentation. Ce sont donc des points de vente qui peuvent jouer un rôle important dans l'approvisionnement des tourangeaux en produits locaux. L'équipe de Tours Métropole remercie ainsi très sincèrement tous les établissements qui auront pris le temps de répondre à ce questionnaire, indispensable à une meilleure connaissance de la demande alimentaire du territoire et des attentes des consommateurs et des producteurs.

### • Informations générales :

1. Nom de la surface : .....
2. Type de surface :  Grande  Moyenne  Petite
3. Localisation (ville, adresse) : .....
4. Dans l'alimentaire, quelle est :
  - La part des achats faite par la centrale nationale ? (en %) .....
  - La part des achats faite par la centrale régionale ? (en %) .....
  - La part des achats faite en direct par les responsables du magasin ? (en %) .....

### • La vente de produits locaux :

Dans le cadre de cette étude :

- sont considérés comme "produit local" la viande, le poisson, les produits céréaliers, les produits laitiers, les oeufs, dont la provenance s'inscrit dans un rayon de 80 km autour du cœur d'agglomération.
- pour les fruits et les légumes, le périmètre de production locale correspond au périmètre de la métropole élargie soit environ 15 km autour du cœur d'agglomération.

5. Selon la politique de votre magasin, en-dessous de quel périmètre de production un produit est-il considéré comme local ?

- La région
- Le département
- La métropole (ou environ 15 km autour du cœur d'agglomération)
- Autre Précisez : .....

6. Avez-vous mis en place un signallement (logo, étiquette, ...) propre à votre enseigne indiquant que les produits sont locaux ?

.....

7. Quel(s) type(s) de produits locaux vendez-vous ?

Fruits / Légumes  Viande  Poisson  Produits laitiers  Produits céréaliers

Aucun : .....

8. En ce qui concerne les produits locaux, quel sont pour vous les critères principaux dans le choix d'un fournisseur ?

La quantité qu'il peut fournir

Le prix

La labellisation

Le mode de culture (une agriculture biologique ou raisonnée par exemple)

Les contraintes et les frais de déplacement

L'assurance du réapprovisionnement et du suivi des produits dans le temps

Autre Précisez : .....

9. Qui est responsable de l'achat des produits locaux de votre magasin ?

(plusieurs réponses possibles)

.....

10. Quelles sont vos intentions de vente pour les années à venir en ce qui concerne les produits locaux ?

Proposer davantage de produits locaux.

Proposer la même quantité de produits locaux.

Proposer moins de produits locaux.

11. Pourquoi ?

.....

12. Selon vous, quels sont les freins à l'achat de produits locaux par les établissements de distribution alimentaire ?

Le prix des produits

La quantité disponible

L'indisponibilité de certains produits selon les saisons

Les difficultés d'approvisionnement (notamment au niveau de la livraison, ...)

Autre Précisez : .....

13. Globalement, vos clients sont-ils intéressés par l'origine des produits ?

.....



• **Origine des produits / Approvisionnement :**

• **Viande**

14. Vous approvisionnez-vous localement en ce qui concerne :

- La viande bovine ?             Oui             Non

Part de la viande bovine locale sur la viande bovine totale (en %) : .....

- La viande ovine ?             Oui             Non

Part de la viande ovine locale sur la viande ovine totale (en %) : .....

- La viande de porc ?             Oui             Non

Part de la viande de porc locale sur la viande de porc totale (en %) : .....

Si vous ne vendez pas de viande locale, passez directement à la question 18

15. Le cas échéant, comment vous approvisionnez-vous en viande locale ? (Dans le cas de plusieurs réponses, merci de préciser le pourcentage de chaque mode d'approvisionnement)

Directement auprès de l'éleveur .....

Après d'un abattoir .....

Chez un grossiste .....

Autre    Précisez : .....

16. A quelle fréquence vous approvisionnez-vous en viande locale ?

.....

17. En ce qui concerne la viande, les produits locaux sont-ils mis en avant par rapport aux autres produits dans le magasin (rayon à part dédié aux produits locaux, publicité, ...) ?

.....

• **Légumes**

18. Quelle est la part de produits locaux parmi les légumes que vous vendez ?

- En saison de production ?

0%

Moins de 25%

Entre 25 et 50%

Plus de 50%

100%

- Hors saison de production ?

0%

Moins de 25%

Entre 25 et 50%

Plus de 50%

100%

Si vous ne vendez pas de légumes locaux, passez directement à la question 22

19. Le cas échéant, comment vous approvisionnez-vous en légumes locaux ? (Dans le cas de plusieurs réponses, merci de préciser le pourcentage de chaque mode d'approvisionnement).

- Directement auprès du producteur (approvisionnement à la propriété, livraison par le producteur, ...) .....
- Chez un grossiste .....
- Autre Précisez : .....

20. A quelle fréquence vous approvisionnez-vous en légumes locaux ?

.....

21. En ce qui concerne les légumes, les produits locaux sont-ils mis en avant par rapport aux autres produits dans le magasin (rayon à part dédié aux produits locaux, publicité, ...) ?

.....

### • Fruits

22. Quelle est la part de produits locaux parmi les fruits que vous vendez ?

- En saison de production ?

- 0%
- Moins de 25%
- Entre 25 et 50%
- Plus de 50%
- 100%

- Hors saison de production ?

- 0%
- Moins de 25%
- Entre 25 et 50%
- Plus de 50%
- 100%

Si vous ne vendez pas de fruits locaux, passez directement à la question 26

23. Le cas échéant, comment vous approvisionnez-vous en fruits locaux ? ((Dans le cas de plusieurs réponses, merci de préciser le pourcentage de chaque mode d'approvisionnement).

- Directement auprès du producteur (approvisionnement à la propriété, livraison par le producteur, ...) .....
- Chez un grossiste .....
- Autre Précisez : .....

24. A quelle fréquence vous approvisionnez-vous en fruits locaux ?

.....

25. En ce qui concerne les fruits, les produits locaux sont-ils mis en avant par rapport aux autres produits dans le magasin (rayon à part dédié aux produits locaux, publicité, ...) ?

.....

### • Question générale

26. Considérez vous que la demande et les modes alimentaires ont évolué vers une nourriture plus saine au cours des 10 dernières années ?

.....

.....

## Annexe 7 : Enquête auprès des marchés

Ce questionnaire, destiné aux vendeurs des marchés de la métropole tourangelle, a pour but d'alimenter une réflexion menée par Tours Métropole (anciennement Tour(s)Plus) à l'échelle du territoire concernant l'agriculture de proximité et le développement des circuits courts. Cette enquête permettrait, à terme, de déterminer les moyens à mettre en œuvre pour promouvoir et valoriser ce type d'agriculture, afin de tendre vers une autosuffisance alimentaire du territoire.

Cette enquête s'intéresse aux marchés et halles qui sont des lieux propices à la rencontre entre les producteurs et les consommateurs. Il s'agit donc de points de vente intéressants pour la vente et la valorisation des produits locaux. L'équipe de Tours Métropole remercie ainsi très sincèrement tous les commerçants des marchés et halles qui auront pris le temps de répondre à ce questionnaire, indispensable à une meilleure connaissance de la demande alimentaire du territoire et des attentes de chacun, et d'une aide précieuse dans une optique de développement et de valorisation de l'activité agricole locale.

### • Informations générales :

1. Localisation du marché, nom du commerçant :

.....

2. Etes-vous un producteur ou un revendeur ?

.....

3. Types de produits vendus :

- |  |                                 |                                      |  |
|--|---------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Fruits / Légumes    | <input type="checkbox"/> Viande | <input type="checkbox"/> Poisson     | <input type="checkbox"/> Produits laitiers |
| <input type="checkbox"/> Produits céréaliers | <input type="checkbox"/> Aucun  | <input type="checkbox"/> Autre:..... |  |

### • Pour les revendeurs :

4. Où vous fournissez-vous ?

.....

Dans le cadre de cette étude :

- Sont considérés comme "produit local" la viande, le poisson, les produits céréaliers, les produits laitiers, les œufs, dont la provenance s'inscrit dans un rayon de **80 km autour du cœur d'agglomération**.
- Pour les fruits et les légumes, le périmètre de production locale correspond au périmètre de la métropole élargie soit environ **15 km autour du cœur d'agglomération**.

5. Quelle est la part de produits locaux dans ce que vous vendez ?

- 0%
- Moins de 25%
- Entre 25 et 50%
- Plus de 50%
- 100%

6. A combien de marchés participez-vous ? Lesquels ?

.....

- **Pour les producteurs :**

7. Où sont situées vos exploitations agricoles ?

.....

8. A combien de marchés participez-vous ? Lesquels ?

.....

9. Ne vendez-vous que votre production ?

.....

10. Vendez-vous vos productions dans d'autres circuits courts (AMAP, Panier, etc.) ?

.....

11. Seriez-vous prêt à vendre vos productions dans des petites et moyennes surfaces ? Pourquoi ?

.....

- **Gaspillage :**

12. Quelle est, en moyenne, la quantité de produits invendus par semaine ?

.....

13. Que faites-vous des produits invendus ?

.....

### Annexe 8 : Enquête auprès des AMAP

Ce questionnaire, destiné aux AMAP de la métropole tourangelle, a pour but d'alimenter une réflexion menée par Tours Métropole (anciennement Tour(s)Plus) à l'échelle du territoire concernant l'agriculture de proximité et le développement des circuits courts. Cette enquête permettrait, à terme, de déterminer les moyens à mettre en œuvre pour promouvoir et valoriser ce type d'agriculture, afin de tendre vers une autosuffisance alimentaire du territoire.

L'équipe de Tours Métropole remercie ainsi très sincèrement toutes les AMAP qui auront pris le temps de répondre à ce questionnaire, indispensable à une meilleure connaissance de la demande alimentaire du territoire et des attentes de chacun, et d'une aide précieuse dans une optique de développement et de valorisation de l'activité agricole locale.

1. Nom de l'AMAP :

.....

2. Lieu de distribution des paniers (périmètre/au lieu de production) :

.....

3. Nombre de paniers/commande vendus par semaine :

en période estivale

en période hivernale .....

4. Quels sont les prix actuels des paniers/commande que propose l'AMAP ?

.....

5. Quels produits proposez-vous et d'où viennent-ils ?

Fruits                      Lieu de production : .....

Légumes                    Lieu de production : .....

Viande                      Lieu de production : .....

Poisson                    Lieu de production : .....

Produits laitiers        Lieu de production : .....

Produits céréaliers    Lieu de production : .....

Autre :.....              Lieu de production : .....

6. Comment évolue la demande depuis la création de l'AMAP ?

Croissante

En baisse

Constante

Précisez :

.....

7. Selon vous, quels sont les freins au développement des AMAP ?

- Un nombre de consommateurs insuffisant
- Une production insuffisante
- Les prix (élevés pour les consommateurs, faibles pour les producteurs, ...)
- La difficulté de trouver un lieu de distribution
- Autre            Précisez : .....

8. Les produits vendus dans votre AMAP sont-ils certifiés "agriculture biologiques" ? Si oui, merci de préciser (type de produits, %).

.....

9. Souhaiteriez-vous que votre AMAP se développe davantage ?

.....

10. Si oui, selon vous, quelles actions et/ou partenariat pourraient être mis en place par les collectivités afin de favoriser ce développement (installation de nouveaux maraîchers/éleveurs, mise à disposition de foncier agricole pour augmenter la production locale, favoriser l'élevage, ...) ?

.....  
.....  
.....  
.....

## Annexe 9 : Enquête auprès des grossistes

Ce questionnaire, destiné aux commerces de gros de la métropole tourangelle, a pour but d'alimenter une réflexion menée par Tours Métropole (anciennement Tour(s)Plus) à l'échelle du territoire concernant l'agriculture de proximité et le développement des circuits courts. Cette enquête permettrait, à terme, de déterminer les moyens à mettre en œuvre pour promouvoir et valoriser ce type d'agriculture, afin de tendre vers une autosuffisance alimentaire du territoire.

L'équipe de Tours Métropole remercie très sincèrement les commerces qui auront pris le temps de répondre à ce questionnaire, indispensable à une meilleure connaissance de la demande alimentaire du territoire et des attentes de chacun, et d'une aide précieuse dans une optique de développement et de valorisation de l'activité agricole locale.

### • Informations Générales :

1. Nom : .....

2. Localisation (ville, adresse) :  
.....

### • La vente de produits locaux :

Dans le cadre de cette étude :

- sont considérés comme "produit local" la viande, le poisson, les produits céréaliers, les produits laitiers, les oeufs, dont la provenance s'inscrit dans un rayon de 80 km autour du cœur d'agglomération.
- pour les fruits et les légumes, le périmètre de production locale correspond au périmètre de la métropole élargie soit environ 15 km autour du cœur d'agglomération.

3. Selon la politique de votre commerce, en-dessous de quel périmètre de production un produit est-il considéré comme local ?

- La région
- Le département
- La métropole
- Autre      Précisez : .....

4. Quel(s) type(s) de produits locaux vendez-vous ?

- Fruits / Légumes       Viande       Poisson       Produits laitiers
- Produits céréaliers       Aucun       Autre : .....

5. En ce qui concerne les produits locaux, quels sont pour vous les critères principaux dans le choix d'un fournisseur ?

- La quantité qu'il peut fournir
- Le prix
- La labellisation
- Le mode de culture (une agriculture biologique ou raisonnée par exemple)
- Les contraintes et les frais de déplacement
- L'assurance du réapprovisionnement et du suivi des produits dans le temps
- Autre Précisez : .....

6. D'une façon globale, quelles sont les difficultés rencontrées lors de l'approvisionnement en produits locaux ?

.....  
 .....

7. Quelles sont vos intentions de vente pour les années à venir en ce qui concerne les produits locaux ?

- Proposer davantage de produits locaux.
- Proposer la même quantité de produits locaux.
- Proposer moins de produits locaux.

8. Pourquoi ?

.....

9. A qui vendez vous vos produits ? (Merci de préciser le pourcentage de chaque réponse)?

- Commerces de type grande ou moyenne surface .....
- Commerces de type petite distribution, épicerie .....
- Restaurateurs .....
- Autres entreprises .....
- Autre Précisez : .....

• **Origine des produits / Approvisionnement :**

• **Viande**

10. Vous approvisionnez-vous localement en ce qui concerne :

- la viande bovine ?                       Oui                       Non

Part de la viande bovine locale sur la viande bovine totale (en %) : .....

- la viande ovine ?                       Oui                       Non

Part de la viande ovine locale sur le viande ovine totale (en %) : .....

- la viande de porc ?                       Oui                       Non

Part de la viande de porc locale sur la viande de porc totale (en %) : .....

11. Au près de quels éleveurs vous approvisionnez-vous en viande locale ?

(Merci de préciser le pourcentage de viande fournie par chaque éleveur sur la viande locale totale).

.....  
 .....  
 .....



12. D'une façon générale, en ce qui concerne la **viande locale**, combien y a-t-il d'intermédiaires entre l'éleveur et votre commerce ? (Merci de préciser le(s) type(s) d'intermédiaire(s)).

- 0
- 1                    Précisez : .....
- 2                    Précisez : .....
- 3                    Précisez : .....
- 4 ou plus        Précisez : .....

13. A quelle fréquence vous approvisionnez-vous en **viande locale** ?  
.....

14. D'une façon générale, comment trouvez-vous vos fournisseurs en **viande locale** ?  
.....  
.....

15. Comptez vous acheter davantage de **viande locale** dans les années à venir ?  
 Oui                     Non

• **Légumes**

16. Quelle est la part de **produits locaux** parmi les légumes que vous vendez ?

- En saison de production ?

- 0%
- Moins de 25%
- Entre 25 et 50%
- Plus de 50%
- 100%

- Hors saison de production ?

- 0%
- Moins de 25%
- Entre 25 et 50%
- Plus de 50%
- 100%

17. Auprès de quels maraîchers vous approvisionnez-vous en **légumes locaux** ?  
(Merci de préciser le pourcentage de légumes fournis par chaque maraîcher sur les légumes locaux totaux).  
.....  
.....  
.....

18. D'une façon générale, en ce qui concerne les **légumes locaux**, combien y a-t-il d'intermédiaires entre le maraîcher et votre commerce ? (Merci de préciser le(s) type(s) d'intermédiaire(s)).

- 0
- 1                    Précisez : .....
- 2                    Précisez : .....
- 3                    Précisez : .....
- 4 ou plus        Précisez : .....

19. A quelle fréquence vous approvisionnez-vous en légumes locaux ?

.....

20. D'une façon générale, comment trouvez-vous vos fournisseurs en légumes locaux ?

.....  
 .....

21. Comptez vous acheter davantage de légumes locaux dans les années à venir ?

- Oui             Non

• **Fruits**

22. Quelle est la part de produits locaux parmi les fruits que vous vendez ?

- En saison de production ?

- 0%  
 Moins de 25%  
 Entre 25 et 50%  
 Plus de 50%  
 100%

- Hors saison de production ?

- 0%  
 Moins de 25%  
 Entre 25 et 50%  
 Plus de 50%  
 100%

23. Auprès de quels maraîchers vous approvisionnez-vous en fruits locaux ?

(Merci de préciser le pourcentage de fruits fournis par chaque maraîcher sur les fruits locaux totaux).

.....  
 .....  
 .....

24. D'une façon générale, en ce qui concerne les fruits locaux, combien y a-t-il d'intermédiaires entre le maraîcher et votre commerce ? (Merci de préciser le(s) type(s) d'intermédiaire(s)).

- 0  
 1            Précisez : .....  
 2            Précisez : .....  
 3            Précisez : .....  
 4 ou plus    Précisez : .....

25. A quelle fréquence vous approvisionnez-vous en fruits locaux ?

.....

26. D'une façon générale, comment trouvez-vous vos fournisseurs en fruits locaux ?

.....  
 .....

27. Comptez vous acheter davantage de fruits locaux dans les années à venir ?

- Oui             Non

## Annexe 10 : Résultats du convertisseur Terre de Liens

	Ha total	Légumes	Légumes secs	Pommes de terre	Fruits	Rotation	Porcs
Tours	35767,87	461,09	354,27	147,39	684,2	5169,38	6061,82
Ballan-Miré	2156,37	27,8	21,36	8,89	41,25	311,65	365,45
Berthenay	196,54	2,53	1,95	0,81	3,76	28,4	33,31
Chambray-lès-Tours	2851,79	36,76	28,25	11,75	54,55	412,16	483,31
Chanceaux-sur-Choisille	952,01	12,27	9,43	3,92	18,21	137,59	161,34
Druye	238,33	3,07	2,36	0,98	4,56	34,45	40,39
Fondettes	2768,47	35,69	27,42	11,41	52,96	400,12	469,19
Joué-lès-Tours	9522,72	122,76	94,32	39,24	182,16	1376,28	1613,88
Luynes	1329,21	17,14	13,17	5,48	25,43	192,11	225,27
La Membrolle-sur-Choisille	797,79	10,28	7,9	3,29	15,26	115,3	135,21
Mettray	553,11	7,13	5,48	2,28	10,58	79,94	93,74
Notre-Dame-d'Oé	999,62	12,89	9,9	4,12	19,12	144,47	169,41
La Riche	2663,72	34,34	26,38	10,98	50,95	384,98	451,44
Parçay-Meslay	606,54	7,82	6,01	2,5	11,6	87,66	102,8
Rochechouart	868,15	11,19	8,6	3,58	16,61	125,47	147,13
Saint-Avertin	3689	47,56	36,54	15,2	70,57	533,16	625,2
Saint-Cyr-sur-Loire	4213,8	54,32	41,74	17,36	80,61	609	714,14
Saint-Étienne-de-Chigny	369,8	4,77	3,66	1,52	7,07	53,45	62,67
Saint-Genouph	270,87	3,49	2,68	1,12	5,18	39,15	45,91
Saint-Pierre-des-Corps	4065,67	52,41	40,27	16,75	77,77	587,6	689,04
Savonnières	804,41	10,37	7,97	3,31	15,39	116,26	136,33
Villandry	283,57	3,66	2,81	1,17	5,42	40,98	48,06
<b>Métropole</b>	<b>75969,36</b>	<b>979,34</b>	<b>752,47</b>	<b>313,05</b>	<b>1453,21</b>	<b>10979,56</b>	<b>12875,04</b>

Lait et viande bovine	Poulet de chair	Poules pondeuse	Céréales
14572,44	4015,97	1335,95	2965,33
878,54	242,11	80,54	178,77
80,07	22,07	7,34	16,29
1161,87	320,2	106,52	236,43
387,86	106,89	35,56	78,93
97,1	26,76	8,9	19,76
1127,92	310,84	103,4	229,52
3879,72	1069,2	355,68	789,48
541,54	149,24	49,65	110,2
325,03	89,58	29,8	66,14
225,35	62,1	20,66	45,86
407,26	112,24	37,34	82,87
1085,24	299,08	99,49	220,84
247,12	68,1	22,65	50,29
353,7	97,48	32,43	71,97
1502,96	414,2	137,79	305,84
1716,84	473,12	157,39	349,34
150,66	41,52	13,81	30,66
110,36	30,41	10,12	22,46
1656,42	456,49	151,86	337,06
327,73	90,32	30,05	66,69
115,53	31,84	10,59	23,51
<b>30951,26</b>	<b>8529,76</b>	<b>2837,52</b>	<b>6298,24</b>

**ANNEXE 11 : Estimations des surfaces à mobiliser afin d'atteindre l'autosuffisance de la restauration collective en petits fruits et légumes à partir de la méthode de l'ATU dans la recherche du PUCA**

Pour vérifier nos résultats, il nous est apparu important de comparer, entre elles, nos diverses estimations concernant les besoins d'espace de production.

La méthode de l'ATU (cf. **Section 1** : Des espaces de production suffisants pour tendre vers une autonomie en fruits et légumes, page 55) estime à 0,06 hectares la superficie à mobiliser afin d'approvisionner une famille de 4 personnes en petits fruits et légumes ; ce qui représente 0,015 hectares par personne. En extrapolant aux 26.000 couverts de la Métropole ceci représenterait :

$$26.000 * 0,015 = 390 \text{ hectares}$$

**Cependant :**

1. Sur une année les cantines scolaires sont ouvertes environ 140 jours sur 365 (soit 38% du temps) :

$$390 * 0,38 = 149,59 \text{ hectares}$$

2. Les cantines scolaires servent 1 repas par jour alors que la méthode ci-haut mentionnée prenait en compte l'ensemble des repas de la journée (soit environ 2,5 repas/jours) :

$$149,59 / 2,5 = 59,83 \text{ hectares}$$

3. Les cantines scolaires servent des portions adaptées aux enfants (environ 2/3 de la portion adulte) :

$$59,83 * (2/3) = 39,9 \text{ hectares}$$

4. Par ailleurs 20% des légumes consommé au sein de la restauration scolaire sont déjà d'origine locale. Or l'étude s'intéresse aux besoins permettant de produire les 80% restant dans le périmètre de proximité :

$$39,9 * 0,8 = 31,91 \text{ hectares}$$

**Aussi l'affichage de l'installation de 12 maraîchers pour 27 hectares pour un scénario d'une production 100% locale est tout à fait comparable.**

## Bibliographie

- ADEME. (2016). *Pertes et Gaspillages alimentaires : L'état des lieux et leur gestion par étape de la chaîne alimentaire.*
- Agence d'Urbanisme de l'Agglomération de Tours. (2016). *Les ménages opérateurs d'une métropolisation qui ne dit pas son nom.* Tours.
- Agreste. (2017, Février). Rapports présentés à la commission des comptes de l'agriculture de la Nation : session du 13 décembre 2016 . *Agreste Les Dossiers*(n°38).
- AGRIMER. (2016). *Les filières des fruits et légumes.*
- Agrobio Basse Normandie. (2015). *références techniques, économiques et sociales en maraîchage biologique diversifié.*
- ALLAIN, B. (2015). *Rapport d'information sur les circuits courts et la relocalisation des filières agricoles et alimentaires.* Assemblée nationale.
- ARENE Île-de-France. (2016). compte-rendu du module " les produits locaux dans la restauration collective".
- Association Tourraine Gourmande en Val de Loire. (2016). *La Touraine Gourmande.*
- AUBERT, M., & ENJOLRAS, G. (2016, novembre/décembre). Analyse financière des exploitations fruitières et maraîchères françaises qui vendent au détail. *Economie rurale.*
- Biologique, I. T. (2016). *Quantifier et chiffrer économiquement les externalités de l'agriculture biologique? .*
- BOTTOIS, V., LE VELLY, R., & OLIVIER, F. (2010). *Produits locaux en restauration collective : quelles rencontres entre offres et demandes.* Les carnets de liproco.
- BRESSON, A. (2016). Légumerie de la ferme de La Haye : Développement de l'approvisionnement de la restauration collective en légumes bios et locaux. *Fiches du département 3DFI de la bergerie nationale de Rambouillet.*
- Chambre d'Agriculture de l'AIN. (2011). *Références technico-économiques en maraîchage diversifié.*

- CIVAM, Fondation Nicolas HULOT. (2009). Guide de la restauration collective responsable à l'attention des collectivités et des entreprises.
- DENÉCHÈRE, F. (2007). *Repères pour une approche économique des circuits courts dans leur territoire.*
- Département de la Vendée. (s.d.). *Marchés publics de restauration collective en Vendée : promouvoir les produits agricoles de qualité et de proximité.*
- DOUWE VAN DE PLOEG, J. (2014). *Les paysans du XXI<sup>e</sup> siècle: mouvement et repaysannisation dans l'Europe d'aujourd'hui.* Paris: Editions Charles Léopold Mayer.
- DRAAF Centre-Val de Loire. (2016). *Les abattoirs en région Centre-Val de Loire.*
- DRAAF Languedoc Roussillon. (2015). *Construire son projet alimentaire territorial : repères et outils. Focus sur quelques initiatives en Languedoc Roussillon.*
- DRAAF Languedoc Roussillon. (2016). Fiche expérience n°23 : La communauté d'agglomération du Grand Cahors : pour un approvisionnement local grâce à la création d'une légumerie.
- DRAAF Rhône-Alpes. (2011). *Favoriser une restauration collective de proximité et de qualité.* Lyon.
- FAUCHER, A. (2014). *Initier une gouvernance alimentaire territoriale.* Montpellier Sup Agro/IRC/CIRAD.
- FLEURY, A., & VIDAL, R. (2010). *L'autosuffisance agricole des villes, une vaine utopie? La vie des idées.*
- France AGRIMER. (s.d.). *Étude sur la notion de proximité dans la filière fruits et légumes frais.*
- GAB 44. (2010). *Référentiel des systèmes maraîchers Bio des Pays de la Loire.*
- GEM-RCN. (2015). *Recommandation nutrition.* Ministère de l'Économie de l'Industrie et du Numérique.
- GIRARD, L. (2017, juillet 19). Du paysans à l'assiette, un modèle à revoir. *Le Monde*, 11.
- HÉRAULT FOURNIER, C. (2010). Les circuits courts : définition et enjeux. *les carnets pro de Liproco.*

- IUFN. (2015). *Mesurer l'impact de l'approche territoriale de l'alimentation? Étude sur l'impact des systèmes alimentaires territorialisés. L'alimentation durable dans les projets de territoires .*
- IUFN. (2016). *Construire un projet alimentaire territorial : méthodologies croisées.*
- JOBERT, M. (2017, Aout 29). Bio: quand la grande distribution "sur-mage" les fruits et légumes . *Journal de l'environnement.*
- JOBERT, M. (2017, février 21). Manger local (et bio) hors de chez soi : la quadrature du cercle? *Journal de l'environnement.*
- LELAURE, V. e. (2011). Diagnostic des circuits alimentaires de proximité sur le territoire. *Les carnets pro de LIPROCO n°7.*
- LES DÉFIS RURAUX. (2015). Introduire des produits locaux dans mon restaurant scolaire : guide méthodologique à destination des responsables de la restauration collective.
- Ministère de l'Agriculture et de la Pêche. (2016). *Construire votre projet alimentaire territorial pour rapprocher production locale et consommation locale .*
- Ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer. (2017). *Les systèmes alimentaires durables territorialisés : Cinq retours d'expérience.*
- Observatoire de l'Économie et des Territoires de Touraine. (2015). *La filière agroalimentaire en Indre et Loire.*
- PRALY, C., CHAZOULE, C., DELFOSSE, C., & MUNDLER, P. (2014). Les circuits de proximité, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires. *Géographie, économie, société, Vol 16(4), pp. 455-478.*
- RENTING, H., MARSDEN, T., & BANKS, J. (2003). understanding alternative food network: exploring the Role of Short Food supply chains in rural developement. *Environment and planning, 35, pp. 393-411.*
- RESOLIS. (2015). *Systèmes alimentaires territorialisés en France : 100 initiatives locales pour une alimentation responsable et durable .*
- SPL TOURS Val de Loire Tourisme. (2016). *Les Tables de l'Agglo.*
- Terres de Liens Normandie. (2013). *"Convertisseur Alimentaire" Dossier technique.*

TORRE, A. (2009). Retour sur la notion de proximité géographique. *Géographie, Economie, Société*(11), pp. 63-75.

Ville de Mouans-Sartoux. (2013). Présentation sur la restauration scolaire et la relocalisation de l'agriculture . Istres.

## Sites Internet

Annuaire national des AMAP, «Annuaire des AMAP en : Indre-et-Loire». Site Web. [consulté le 24 avril 2017] <http://www.reseau-amap.org/amap-37.htm>

TechnoResto.org. Site Web. [consulté le 19 juin 2017] <http://technorestor.org/>

Franconome.com. Site Web. [consulté le 19 juin 2017] <http://www.franconome.com/>

La Tricyclerie. Site Web. [consulté le 8 mai 2017] <http://latricyclerie.strikingly.com/>

Insee. Site Web. [consulté le 25 mai 2017] <https://www.insee.fr/>

E-marketing.fr. Site Web. [consulté le 25 mai 2017] <http://www.e-marketing.fr/>

Definitions-marketing.com. Site Web. [consulté le 25 mai 2017] <https://www.definitions-marketing.com/>

CNRS, Ortolang. Site Web. [consulté le 20 mai 2017] <http://www.cnrtl.fr/>

Association Terres en Villes. Site Web [consulté le 18 avril 2017] : <http://terresenvilles.org/>

CIVAM.org Site Web [consulté le 10 mai 2017]: <http://www.civam.org/index.php/systemes-alimentaires-agricoles-territorialises/systeme-notre-conception>

Le prix des terres.fr. Site Web [consulté le 3 août 2017]: <http://www.le-prix-des-terres.fr/>

Gerbeaud.com. Site Web [consulté le 14 septembre 2017]: <http://www.gerbeaud.com/>