



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



SYNTHÈSE des recommandations issues de la concertation territoriale de Saint Chély

Ce document reprend l'expression des participants à la réunion territorial, conduite en mars-avril 2023, et ne représente pas l'opinion du Département de la Lozère.

AXE – DEVELOPPER LA DEMANDE

Sensibilisation des acheteurs – promotion

Recommandations :

- il faut sensibiliser dès le plus jeune age
- il n'est pas possible de ne communiquer que sur les produits locaux. C'est un mode de consommation, de vie qui doit changer.
- le message doit être politique, porté par le plus d'acteurs possible, et profond pour qu'il ait une écoute.
- la sensibilisation doit s'accompagner d'aide envers les personnes qui ne peuvent financièrement pas se le permettre, sinon cela est vain.
- mettre des guillemets sur le local : tout n'est pas trouvable en Lozère, et nous ne sommes pas une île, l'intérêt c'est d'aller au plus proche.

Sujets de communication et de sensibilisation :

- sensibiliser sur les économies réalisables par la lutte contre le gaspillage alimentaire.
 - visibiliser le coût par personne des plats préparés par rapport aux produits bruts, locaux, durables, et cuisinés. Cela ne revient pas plus cher. Visibiliser aussi l'impact sur la santé, et... visibiliser le temps que cela prend, car c'est le frein principal.
 - il faudrait indiquer au consommateur où va 1€ dépensé en GMS, et 1€ dépensé sur les marchés locaux.
- Il faut plutôt expliquer au consommateur comment sont construits ces prix, pourquoi ils sont si différents, ce que touche un producteur avec son achat international ou local.
- il faudrait sensibiliser les parents sur le prix du repas (pourquoi ça coûte le prix que ça coûte?) et l'impact sur la santé de leurs enfants.
 - la communication doit aussi porter sur la LGA, qui permet d'économiser, dans les collectivités, mais aussi chez soi. Cela passe par de l'organisation, mais aussi des astuces culinaires (soupe avec fanes de radis)
 - la communication doit porter sur des modes de cuisine adaptés aux produits bio par exemple : pas d'épluchage.



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



- la communication doit aussi porter sur la promotion de la qualité (brasserie de la naine) plutôt que la quantité (heineken)

Diffuser de l'information sur la santé, l'alimentation et les producteurs dans la presse locale (dans l'idéal avoir une page dédiée à ces sujets dans chaque parution)

Existant :

- une cantinière qui de temps en temps, faisait un menu « monoproduit » en déclinant toutes les variations autour d'un produit de saison. Par exemple : le chou. Entrée salade de chou, puis chou farci, puis chou à la crème. C'est une façon ludique d'amener (d'obliger) les enfants à goûter les produits.
- l'affichage de l'origine de la viande est obligatoire depuis le 1^{er} mars 2022 dans tous les établissements de restauration hors domicile : pays d'élevage et du lieu d'abattage de l'animal. Dans les restaurants, seule l'indication de l'origine géographique de la viande bovine était obligatoire depuis 2002. Avec le nouveau décret du 26 janvier 2022, l'obligation d'affichage de l'origine des viandes est désormais étendue aux :
 - volailles
 - viandes porcines
 - viandes ovines
 - viandes caprines
- le site <https://www.mangerbouger.fr> concentre beaucoup d'informations

Recommandations

- la presse ne touche pas les jeunes
- il faut s'emparer de tous les médias : radio, journal, appli... KWZ a un bon impact sur les gens en Lozère et hors département.
- les mairies peuvent faire de l'affichage

- la presse est assez attentive à ce sujet
- il faudrait accompagner les entreprises, agriculteurs qui s'installent à apprendre à diffuser des informations dans la presse, par exemple, avec un livret avec les coordonnées des différents médias presse, des correspondants locaux
- les correspondants locaux ont ce rôle d'aller à la rencontre des personnes qui s'installent et démarrent une activité, pour les faire connaître. Mais cela dépend de l'investissement des correspondants.

- les professionnels de la santé devraient être associés à cette communication afin que les informations soient pertinentes et fiables
- attention à ne pas générer ou renforcer l'amalgame « produit local = sain » et/ou tomber dans de la fausse information. Il serait peut-être plus prudent de dissocier les deux. Le raccourci est vite fait entre produits locaux et produits sains, il faut être prudent sur cette communication.
- le but de cette information n'est pas de dire « ça c'est bien, ça non » mais de donner aux consommateurs toutes les informations pour qu'ils puissent faire leur choix en connaissance de cause. Il faut donc aussi que l'information leur soit accessible lors de leurs choix de produits et/ou leur apprendre à demander les bonnes informations.
- l'impact de la consommation de produits locaux sur la santé est que consommer plus local signifie souvent consommer plus de produits bruts (donc cuisiner) et moins de produits transformés industriellement, et cela permet d'éviter tous les additifs et conservateurs. Cet axe de communication est valable et évite les amalgames.

- les produits lozériens semblent tout de même plus préservés que les pesticides que d'autres régions :



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



qu'en est il vraiment ?

- manger bio est il aussi sain que ce que l'on dit ? Les dérogations accordées (vaches qui ne sortent pas) distillent le doute dans les esprits, ainsi que les allègements de la réglementation sur le bio. Par ailleurs, des produits non bio peuvent être aussi sains que des produits bio.
- la santé c'est aussi varier son alimentation et faire attention à l'équilibre alimentaire, au-delà de la qualité du produit en lui même. Notamment, manger des poissons iodés.
- il y a des vecteurs de communication différents selon chacune de nos cibles (enfants, adultes...). Ces communications doivent être différentes, mais s'articuler, se compléter.
- une cible importante est les personnes éloignées de la cuisine, en situation de précarité.
- au-delà de sensibiliser, il s'agit de remettre le consommateur acteur de son alimentation.
- nous sommes tous acteurs de cette sensibilisation ou de cette promotion : restaurants, commerces, parents, marchés locaux...
- les ateliers culinaires et événements sont des bons lieux pour diffuser l'information.
- tous les restaurants ne valorisent pas leurs produits même s'ils sont locaux
- certains consommateurs ne comprennent pas que des produits hors saisons ne soient pas disponibles. Cette éducation est à faire, dès l'école, d'apprendre aux enfants quel légume est disponible quand, par la présentation en classe pour le repas à la cantine
- Pour les adultes, il faudrait des étiquettes qui permettent de repérer les produits de saison dans les magasins.
- les marchés ne participent plus à l'éducation des consommateurs car ils présentent aujourd'hui aussi des légumes calibrés, hors saison... il faudrait aussi des étiquettes qui permettent de repérer les producteurs, et les produits de saison. Cependant, il n'y a pas la tentation alimentaire sur les marchés qu'il y a en GMS
- les cuisiniers des restaurants collectifs ont un vrai levier pour éduquer le goût des enfants. Des façons de faire ludiques marchent bien (ex du menu monoproduit) et sont à inventer ou diffuser. Il faudrait pouvoir donner ces outils aux cuisiniers ou diffuser les pratiques de ceux qui font déjà cela.
- les jours de marché, il faudrait avoir une carte, comme dans les foires expo, à l'entrée du marché, qui permet d'identifier les exposants, d'où ils viennent... Rendre l'offre transparente incitera tout le monde à se fournir plus en produits locaux.

Multiplier et pérenniser l'organisation d'événements de promotion de l'alimentation saine et locale pour faire du lien entre acteurs et pour sensibiliser les consommateurs, dès l'école primaire

Existant :

- A mende, atelier culinaire organisé une fois par an, ouvert au grand public, qui permet de visualiser la préparation des recettes par des professionnels (Concours Etoile de Lozère?). Cela véhicule des notions de bien manger.
- des apéritifs producteurs le soir sont organisés à Aumont Aubrac
- Durant tout l'été, il y a un gros panel d'animation à Saint Chély, « Un été à la ferm », grâce à un partenariat Office de tourisme, JA et chambre d'agriculture : visites à la ferme, guinguettes... les visites sont tous les mardi, à chaque fois complètes, pour une 40 aine de personnes par visites. Ensuite, les guinguettes fermières le soir, il y a jusqu'à 400 personnes.
- Un des rôles des poles de développement local des Chambres d'agriculture est de promouvoir les produits agricoles auprès des consommateurs, et de mener toute action qui favorisent cette



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



connaissance.

Recommandations :

- Il faut plutôt expliquer au consommateur comment sont construits ces prix, pourquoi ils sont si différents, ce que touche un producteur avec son achat international ou local. Entre autres, une visite d'un atelier permet de faire passer ce message, le consommateur se rendant compte de tout le travail et le matériel qu'une simple bière demande, par exemple.
- il faudrait que le consommateur puisse visiter tous les systèmes qui existent, notamment industriels (poules en batterie), pour comprendre cette notion de prix
- tous les événements, culturels, sportifs, qui offrent une collation, sont des moments de promotion des producteurs locaux et du bien manger. Il faudrait d'abord se concentrer sur ces événements existants. Cela permettrait d'avoir des événements partout, toute l'année, et ludiques.
- attention à ne pas vouloir multiplier, il faut avant tout pérenniser ce qui existe : il s'agit d'endurance, pas d'un sprint, et il est important de pouvoir faire perdurer ce que l'on commence.- consolider ce qui existe déjà avant de créer de nouvelles actions.
- recenser les événements existants, pour (1) faire connaître, communiquer, faire savoir et (2) identifier les zones blanches en terme d'animation, sur le territoire et ans l'année.
- faire des événements hors saison touristique est important. Des événements comme le salon du livre, en hiver, réunissent 300 personnes, il y a le potentiel en Lozère, même hors saison. Par ailleurs, de nombreux locaux se mêlent aux manifestations touristiques, ce qui veut dire qu'ils viendraient aussi hors saison.
- l'aspect ludique est fondamental, il ne faut pas être moralisateur, tout le monde sait ce qui ne va pas, il faut pouvoir apporter du baume au cœur et de l'énergie.
- les animations estivales marchent très bien. Cela demande un gros travail. Il pourrait être possible de les reproduire en septembre. Mais il faut qu'il y ait du monde pour que le travail en vaille la peine, d'où la difficulté de faire ce type d'évènement hors saison estivale. Idée pour septembre : faire des journées du patrimoine dans des fermes.
- un manque d'ateliers culinaires se fait sentir.
- les balades gourmandes sont aussi une belle idée.

Créer un groupe des acteurs œuvrant à la sensibilisation des consommateurs pour améliorer la coordination

Existant :

- une association de producteurs sur le Cantal, dont la Brasserie de la Naine fait partie, qui regroupe et vend ses commandes.
- de tels réseaux existent, permettant les échanges et le soutien entre pairs, comme APM : « Une journée par mois pour confronter vos idées, vos défis et votre réalité à celles des autres dirigeants pour vous permettre de mieux agir dans toutes les sphères de votre vie. ». Le critère d'entrée : vouloir s'améliorer, deux concurrents dans le domaine économique ne sont pas acceptés.
- réseau Bienvenu à la Ferme

Recommandations :



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



- l'intérêt de ce réseau est de coordonner les événements, pour faire en sorte que les événements soient complémentaires, disséminés dans le temps et dans l'espace, pour organiser la communication. Cela semble un préalable à la création d'autres événements. Il faudrait passer peut être par une rencontre annuelle pour organiser l'année. Cela se fait de façon naturelle aujourd'hui, mais l'organiser permettrait d'être plus efficient.

- ce type de regroupement pourrait permettre, comme APM, de partager sur ses difficultés, ses défis, et de trouver ensemble des solutions.

- action qui semble découler du reste et qui se ferait naturellement.

- le PAT crée ce réseau par les actions et concertations qu'il mène.

- attention à ne pas multiplier les réseaux, comme l'on a multiplié les labels, attention à ne pas faire de doublons.

- attention, tous les acteurs engagés n'ont pas la même définition de l'engagement et ne seront pas forcément d'accord pour travailler ensemble ou s'associer : artisans, agriculteurs, et GMS. Considérant que la GMS tue les commerces par la guerre des prix, et exploite le reste (environnement, humains). Cela pose la question : ces modèles sont ils compatibles ?

- ce type de regroupement pourrait permettre de faire évoluer les mentalités en exposant les impacts des actions des uns (GMS) sur les autres (artisans, agriculteurs). Il s'agit d'une entreprise de médiation.

- Tous les modèles sont ils compatibles ? Peut on promouvoir les GMS et les petits artisans locaux ?

- chacun sera libre de s'y insérer ou non, il ne peut y avoir d'obligation, mais à plusieurs, on est plus forts, et le groupe dégage une dynamique. Intégrer ce groupe témoigne d'une bonne volonté de s'améliorer. Tout le monde doit être convié puis vient qui veut.

- afin de pallier à ce problème de guerre froide, il faudrait plutôt développer un réseau d'acteurs plutôt qu'un groupe d'acteur. Ce réseau regrouperait et relayerait toutes les actions de communication, les animation.

- les collectivités doivent faire partie de ces réseaux.

- les agriculteurs pourront être associés sous réserve qu'ils soient déjà dans un réseau, type BAF, sinon coordonner des individus va être trop compliqué.

- les mairies devraient d'ailleurs impulser ces réseaux : « on veut manger mieux, producteurs consommateurs, dites nous qui vous êtes, manifestez vous, engagez vous. »

Créer une application pour :

• répertorier toutes les initiatives

• voir quel pourcentage de son panier est local

• valoriser la consommation locale de manière ludique (défis / collecter des points...) ou par des réductions

Recommandations

- ne touchera pas les personnes âgées, précaires, ne touchera que les jeunes et les catégories éduquées

- cela ne crée pas de la proximité mais de la distance, loin des échanges humains.

- Cependant, c'est utile pour les touristes, qui n'ont pas le temps de s'intégrer dans ce réseau

La Lozère a du goût !



lozère
LE DÉPARTEMENT



lozère
LE DÉPARTEMENT

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



d'échange. Ils sont une cible de choix pour l'achat des produits locaux.

- c'est complémentaire avec une information papier, une carte distribuée à l'office de tourisme par exemple, cela permet d'avoir plus de détails sur l'application.
- tout le monde est promoteur des produits locaux, et à son rôle à jouer pour les faire connaître et créer ce lien. Les restaurants, les commerces...
- qui va financer les réductions ?
- l'aspect ludique peut être intéressant, en lançant des défis : « si sur une semaine j'ai plus de 50 % de produits locaux j'ai x % de réductions »
- la fabrique à menu du site mangerbouger.fr pourrait être adaptée pour indiquer, en fonction de notre région, les produits locaux que l'on peut acheter pour faire nos menus.
- une cartographie des producteurs paraît pertinent, la brasserie de la naine par exemple n'est pas connue des voisins.

Existant :

- Centre Hospitalier Fanny Ramadier de Saint Chély a mis, au centre de loisir, une carte qui indique d'où viennent les produits qu'ils ont acheté pour la restauration collective.
- la fabrique à menu permet de créer ses menus et de générer une liste de courses en fonction : <https://www.mangerbouger.fr/manger-mieux/la-fabrique-a-menus/>

AXE – DEVELOPPER L'ACCESSIBILITE FINANCIERE

précarité alimentaire

Recommandations :

- l'accessibilité financière ne concerne pas que les personnes en situation de précarité ou les foyers. Cela concerne tout le monde, notamment restaurants collectifs.

Développer la solidarité alimentaire via la création d'une caisse de solidarité alimentaire

Recommandations

- accueil très tiède pour ce don sans contrepartie, qui semble être une usine à gaz.
- attention aux foyers de classe moyenne, qui ne se retrouvent pas forcément dans cette solution, sans être en précarité alimentaire, ils n'ont pas non plus accès à alimentation 100 % locale du fait du prix.
- les propositions de remplacement sont intégrés dans l'action « développer plus d'actions », le collectif ayant proposé de donner autre chose (temps, partage de connaissance, travail) que de l'argent.



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



Faciliter les échanges entre citoyens

Existant :

- Api restauration récupère les invendus après le marché de producteurs, suite à une sollicitation individuelle.
- pour les artisans et distributeurs, l'application « Too good to go » permet de signaler les invendus et de les revendre à bas prix.
- Super U Saint Chély utilise l'application Phénix, qui permet d'informer les associations d'aides alimentaires des invendus du magasin et du prix de vente.

« Phénix vous accompagne pour :

Accroître vos apports en produits (alimentaires et non alimentaires). Selon une étude menée par la Banque Alimentaire de Rennes et Phénix, l'action de Phénix double les volumes de dons d'un magasin.

Faciliter leur prise en charge en vous proposant un service de livraison gratuit »

Phénix gère également toute la partie administrative (cerfa de don...)

Recommandations :

- ce projet ne doit pas s'adresser qu'aux citoyens, mais aussi à la restauration collective, aux producteurs, sinon l'impact est faible.
- organiser le don des surplus de productions (des jardiniers, des maraichers) pourrait permettre de les augmenter. Par exemple : tous les samedis matin, le restaurant du coeur peut venir récupérer les surplus.
- permettre aux producteurs d'un même marché et/ou aux jardiniers d'un même quartier de repérer les endroits où ils peuvent donner/vendre à bas coûts leurs invendus du marché, proche du marché (restaurant collectif, association d'aide alimentaire...), et les informer sur les bénéfices de cette démarche.
- Eventuellement : plateforme virtuelle, type phénix, recensant les invendus des producteurs, à destination des associations caritative à qui incomberait la charge de se répartir les invendus et d'organiser la logistique de collecte (NB :Phénix prend en charge cette partie logistique)
- faire connaître les applications qui permettent les mises en lien entre surplus/invendus et demandes (type too good to go), sans oublier que les particuliers et agriculteurs peuvent fournir de l'offre.
- l'application too good to go est peu utilisée car peu connue. Elle est la version moderne des frigos solidaires.
- avant de vouloir relancer les frigos solidaires ou les légumes suspendus, il est important de faire le point de pourquoi ces initiatives ne se sont pas maintenues ? Abus, stigmatisation, réglementation sanitaire ?

Développer plus d'actions sur tout le département

Existants :

- Carrefour du Malzieu distribue tous les mois 4 fiches recettes rapides et simples, qui incite les consommateurs à les mettre en œuvre et à acheter les produits pour la faire.
- dans certaines grandes villes, les restaurants du coeur récupèrent les invendus d'un marché et



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



en font une soupe collective

- des collectifs ou des privés récoltent les invendus, les transforment puis les revendent ou les donnent.
- l'association Aurore anime un repas collectif (par semaine?) sur le bassin de Saint Chély.

Recommandations :

- commencer par diffuser, avec les distributeurs alimentaires, des fiches recettes rapides et simples, qui mettent en avant les produits locaux de saison. Action simple à mettre en œuvre, qui aura peu d'impact sur les personnes non sensibilisées si pas accompagné d'autre chose.
- visibiliser le coût par personne des plats préparés par rapport aux produits bruts, locaux, durables, et cuisinés. Cela ne revient pas plus cher. Visibiliser aussi l'impact sur la santé, et... visibiliser le temps que cela prend, car c'est le frein principal.
- Cela ne revient pas plus cher mais demande plus de temps. Il ne s'agit peut être pas que d'une accessibilité financière mais aussi (surtout) d'une question de temps. Durant le Covid, les gens se sont remis à cuisiner.
- Il s'agit alors d'aider les gens qui n'ont pas le temps à avoir accès à une alimentation de qualité, cuisinée ; ou d'aider les gens à avoir du temps pour le faire et surtout à optimiser leur temps de cuisine. Des initiatives type Bash Cooking aident, ou des traiteurs de qualité, mais l'accessibilité financière se pose de nouveau.
- apprendre à cuisiner, à s'organiser en cuisine permet de gagner du temps en cuisine (mais cela implique tout de même plus de temps que des plats préparés).
- cuisiner est sorti de nos habitudes, il s'agit de le refaire rentrer. Les raisons : société de consommation, de travail, de loisirs, familles monoparentales.
- sensibiliser sur les économies réalisables par la lutte contre le gaspillage alimentaire.
- plutôt que de donner de l'argent, les gens pourraient donner du temps. Par exemple, en allant travailler dans des fermes. Cependant, cela implique un travail de gestion de cette MO par les fermes accueillantes, des responsabilités, des risques, de la formation. Cela nécessite un encadrement
- plutôt que de donner de l'argent, sensibiliser sur la cuisine à bas coût. Solidarité en partage de temps et de connaissance
- il pourrait être possible de faire du Bash Cooking en restauration collective

Centraliser les informations sur un guichet unique à destination des usagers et des structures de l'aide alimentaire

et

Structurer un collectif des associations de l'aide alimentaire

Recommandations :

- les relations entre associations semblent hétérogènes suivant les bassins de vie, et fonctionneraient mieux à certains endroits (Saint Chély) qu'ailleurs (haut allier).
- l'animation du réseau pourrait se cristalliser autour d'un programme d'action commun, animé par un tiers extérieur (collectivité). Sachant que tout ne dépend pas de la collectivité, mais de la volonté des associations elles mêmes.

La Lozère a du goût !



lozère
LE DÉPARTEMENT



lozère
LE DÉPARTEMENT

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



AXE – DEVELOPPER L'ACCESSIBILITE PHYSIQUE

Développer l'approvisionnement local des commerces

CREER DES ESPACES DE VENTE PRODUITS LOCAUX

Existant :

- Hyper U Mende a des têtes de gondole qui mettent en avant les produits du terroir
 - une démarche qui s'appelle « Le Meilleur du Local » dans les magasins U. D'après recherches internet, pas de magasins en Lozère qui s'insèrent dans cette démarche, gard, aveyron oui.
*« Les produits sélectionnés « Le meilleur du local » sont fabriqués et / ou transformés :
- dans un rayon de moins de 250 kilomètres autour du Magasin U concerné ou dans la région de ce dernier,
- par une microentreprise (TPE), petite et moyenne entreprise (PME) ou entreprise de taille intermédiaire (ETI) implantée localement.*
- La démarche « Le meilleur du local », est identifiable dans votre Magasin U et sur courses-u.com grâce à une signalétique spécifique.
Cette démarche ne peut en aucun cas s'apparenter à un label de qualité, ni à une appellation d'origine, et ne fait l'objet d'aucune certification. »*
- la grange au saveur met en avant ses producteurs avec une carte sur laquelle sont situés ses producteurs

Recommandations :

- étant donné que 73 % des achats alimentaires se font en GMS, et le retour « il est difficile de retrouver les produits locaux quand on n'est pas d'ici » avoir des actions de mise en valeur des produits locaux en GMS est très pertinent . Un espace dédié aux produits locaux permet vraiment de les mettre en avant et de les promouvoir.
- Certains commerces le font déjà, mais pas tous : il faudrait que tous aient un espace dédié aux produits locaux, commencer par mettre tout le monde au même niveau.
- attention aux produits frais : légumes, fruits, viandes, fromages... ils sont exclus de ce regroupement, disséminés dans les rayons, et donc moins visibles.
- développer une signalétique particulière et homogène à tous les commerces (et les marchés) pour identifier facilement les produits locaux, notamment les produits frais (mais comment étiqueter des légumes?)
- développer une grande surface de produits locaux exclusivement.
- les producteurs surfent sur l'image vertueuse des produits lozériens (extensif...). Mais ce n'est pas automatique. Il faut faire attention à la qualité des produits locaux mis en avant, pour préserver cette image, et ne pas tromper le consommateur.
- les jours de marché, il faudrait avoir une carte, comme dans les foires expo, à l'entrée du marché, qui permet d'identifier les exposants, d'où ils viennent... Rendre l'offre transparente incitera tout le monde à se fournir plus en produits locaux.
- certains consommateurs ne comprennent pas que des produits hors saisons ne soient pas disponibles. Cette éducation est à faire, dès l'école, d'apprendre aux enfants quel légume est

La Lozère a du goût !



lozère
LE DÉPARTEMENT



lozère
LE DÉPARTEMENT

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



disponible quand, par la présentation en classe pour le repas à la cantine

- Pour les adultes, il faudrait des étiquettes qui permettent de repérer les produits de saison dans les magasins.
- les marchés ne participent plus à l'éducation des consommateurs car ils présentent aujourd'hui aussi des légumes calibrés, hors saison... il faudrait aussi des étiquettes qui permettent de repérer les producteurs, et les produits de saison. Cependant, il n'y a pas la tentation alimentaire sur les marchés qu'il y a en GMS
- les consommateurs ont tendance, sur le marché, à aller sur l'étal où il y a tous les produits, pour ne payer qu'une fois. NB perso : développer un système qui permette au consommateur de payer à la fin de ses courses sur le marché serait pertinent ?

Organiser plus d'évènement de rencontres producteurs commerçants.

Existant :

- Mélibio organise deux cueillette à la ferme par an, où les consommateurs viennent ramasser leur consommation. Ça plait et fidélise.
- évènement national, les « Journées nationales de l'agriculture : 3 jours pour découvrir les métiers de l'agriculture et de l'agroalimentaire »

« Les 16, 17 et 18 juin 2023, de nombreuses exploitations agricoles et industries agroalimentaires françaises ouvrent leurs portes aux visiteurs dans le cadre de la 3e édition des Journées nationales de l'agriculture. Ces trois jours ont notamment pour objectif de mettre en lumière la diversité des métiers du secteur.

Quel est le quotidien de ceux qui nourrissent la France ? Quels sont leurs modes de production et en quoi consistent leurs métiers ? Partout en France, les Journées nationales de l'agriculture sont l'occasion d'échanger avec les professionnels en se rendant sur différents lieux de production (exploitations agricoles, sites d'expérimentation, de recherche ou de transformation...) mais aussi dans des établissements de l'enseignement agricole.

Cet évènement, qui s'adresse à tous les publics, a rassemblé près de 250 000 visiteurs autour de plus de 2 500 évènements lors des deux premières éditions. Soutenu par le ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, il est organisé par Make.org Foundation et l'association #agriday. La coordination est assurée par l'agence Façon de penser. »

- Dans ce cadre, le magasin U de Saint Chély fait venir un producteur sur le magasin, qui anime présente son produit et fait des dégustation. Les limites : trouver le producteur ; ils ne sont pas disponibles à cette date.

Recommandations :

- peut être associer les consommateurs à ces évènements
- la venue d'un agriculteur sur un magasin pour présenter son produit est toujours une réussite, cela plait aux consommateurs. Le magasin U de Saint Chély est preneur de pouvoir l'organiser plus souvent. Les difficultés : pouvoir contacter la personne (l'identifier et ensuite qu'elle réponde au téléphone ; métiers prenants), trouver une personne disponible, se mettre d'accord sur une date. A l'échelle de la Lozère, ou à l'échelle de la commune, il faudrait regrouper les commerçants, les agriculteurs, pour trouver une date commune et faire un évènement commun ; où les producteurs viennent présenter leurs produits dans les magasins. Cela permettrait de communiquer bien plus efficacement que chacun de son côté et d'avoir plus d'impact. Faire cet évènement de façon régulière permettrait d'en faire un vrai rendez vous pour les consommateurs et les producteurs, chez leur commerçant.
- un rendez vous inversé pourrait être mis en place également : les consommateurs viennent chez les producteurs. Il faudrait faire la même chose pour les acheteurs professionnels, qui sont



preneurs de ce genre d'évènement, en s'adaptant à leurs disponibilités.

- les prix de l'alimentation sont plus chers en Lozère qu'ailleurs. Hypothèse : c'est du à l'absence de concurrence. Solution : il faudrait plus de commerces alimentaires, plus de vente directe, pour développer la concurrence et donc faire baisser les prix.
- les prix du marché et donc des produits vendus en GMS et les prix des producteurs qui veulent vendre en GMS peuvent être déconnectés. certains producteurs calculent leurs prix de revient, d'autres non. Il faudrait que tous le calculent. Il faut alors sensibiliser les agriculteurs sur la fixation du prix de vente, en s'appuyant sur les comptes, et surtout sa justification auprès du client ou du distributeur, et sensibiliser les clients ou distributeurs sur le prix juste. Cela passe par l'instauration d'un dialogue, entre commerçants et agriculteurs.
- les producteurs ne peuvent pas s'aligner sur les prix du marché, car ils n'ont pas du tout la même rentabilité et productivité que des entreprises internationales. Il ne faut pas chercher à faire baisser les prix des producteurs, ce serait les tuer. Il faut plutôt expliquer au consommateur comment sont construits ces prix, pourquoi ils sont si différents, ce que touche un producteur avec son achat international ou local.
- Entre autres, une visite d'un atelier permet de faire passer ce message, le consommateur se rendant compte de tout le travail et le matériel qu'une simple bière demande, par exemple.
- il faudrait que le consommateur puisse visiter tous les systèmes qui existent, notamment industriels (poules en batterie), pour comprendre cette notion de prix

Étudier les leviers offerts par la marque de Lozère

Existants :

- La marque Auvergne, bien plus connue que la marque De Lozère.

Recommandations :

- répond à l'enjeu de préserver l'image de qualité des produits lozériens, et d'apporter des garanties au consommateur, puisqu'un cahier des charges est appliqué.
- afin de ne pas multiplier les labels qui perdent le consommateur, il est primordial de s'appuyer sur ce qui existe déjà.
- De Lozère semble une marque pertinente car c'est une marque ombrelle, qui peut englober les autres marques, pourvu qu'elles soient locales. Il faudrait en faire le fer de lance du PAT.
- la marque De Lozère est faite pour les touristes, c'est l'image que l'on a. Nous, locaux, nous cherchons de la qualité garantie.
- De Lozère respecte les frontières administratives qui ne sont pas les frontières d'un pays, d'un bassin de vie. C'est cette échelle de territoire qui est pertinente pour la consommation alimentaire.
- De Lozère permet il à des produits transformés qui ne peuvent être produits entièrement en Lozère par manque des matières premières, comme la bière, d'être labellisé De Lozère ?
- comment étiqueter des légumes ?
- elle manque de notoriété ; auprès du grand public elle est peu connue ; auprès des producteurs, il y a peu d'adhérents.
- Les consommateurs ne font pas la différence entre des produits étiquetés « produit en Lozère » et des produits de la marque de Lozère. Il n'y a donc pas de plus value d'adhérer à la marque pour les producteurs, donc il y a peu de producteurs.
- il faudrait sonder les producteurs adhérents à la marque pour voir quelle plus value ils trouvent à adhérer à cette marque, afin d'identifier des axes de promotion auprès des autres producteurs, ou des axes d'amélioration sur la communication de la marque.



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



Établir un collectif des acteurs engagés

Existant :

- le collège Haut Gévaudan note tous les producteurs fournisseurs sur ses menus. Les enfants font ensuite le lien, dans le supermarché, sur le marché...

Recommandations :

- ce qui fait la réussite des actions ce sont les collectifs qui sont derrière. Plus on échange, plus il y a de réseaux, plus on peut développer des projets. Cette action pourrait permettre de donner un cadre propice à la poursuite de la réflexion et à l'engagement d'actions collectives, entre acheteurs et producteurs. C'est une action importante, pour assurer la poursuite du PAT dans chaque territoire, par des groupes locaux.

- Il faut que ce soit au niveau de chaque territoire, car les territoires sont très hétérogènes.

- les acteurs engagés se connaissent déjà bien.

- Les consommateurs présents ne se sentent pas concernés par une telle action.

- Agrilocal est un outil bien fait qui donne un cadre propice à l'engagement entre acheteurs et fournisseurs. Cela répond à ce besoin de collectif d'acteurs engagés. Mais les restaurants commerciaux se saisissent-ils d'agrilocal ?

- Des acheteurs professionnels jouent déjà ce rôle d'ambassadeurs des producteurs locaux; en marquant sur tous leur menus l'origine des produits par exemple.

- faire vivre ce collectif demandera du temps aux acteurs engagés, qui est du temps en moins pour mener des actions. Il vaut mieux se donner du temps dans l'action.

- la difficulté en tant qu'acheteur reste d'identifier les producteurs locaux... et tous les annuaires existants. il faudrait regrouper tous les annuaires de producteurs pour n'en faire qu'un, qui présente la fiche technique du producteur, sa photo, et où est ce que l'on peut acheter ses produits. Ce catalogue devrait aussi recenser les distributeurs qui vendent des produits locaux, afin que le consommateur qui veut du lien puisse aller en achat direct, et que celui qui veut du pratique puisse aller chez son distributeur. Action qui paraît plus prioritaire que faire un collectif, qui est même un préalable.

- Agrilocal pourrait servir de cartographie des producteurs locaux pour les acheteurs professionnels et pour le grand public.

- l'annuaire des producteurs doit aussi prendre en compte les départements limitrophes, car pour les zones limitrophes il s'agit aussi de produits locaux, qui peuvent d'ailleurs, avec des climats différents, compléter l'offre locale potentiellement inexistante ou pas au même période.

Développer l'approvisionnement local des restaurants

Développer la contractualisation entre producteurs et restaurateurs.

Existant :

- le collège Haut Gévaudan échange oralement avec les producteurs en leur indiquant les volumes



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



dont il aura besoin sur l'année, afin que les producteurs s'organisent. C'est un accord oral.

Recommandations :

- Crainte de la part des producteurs d'un engagement qu'ils n'arrivent pas à fournir, surtout en maraichage.
- il faut de la souplesse dans les quantités pour rassurer le producteurs, ou bien il pourrait être possible de contractualiser avec un groupe de producteur pour que le groupe garantisse les quantités. Cette mise en œuvre nécessite du travail que les restaurateurs ou les producteurs ne sont pas en capacité de faire.
- contractualiser permet de fidéliser, de part et d'autres, et donc de structurer les filières qui ont besoin de stabilité. Cela permet aux producteurs d'avoir de la visibilité, et donc d'engager des investissements qui lui permettront de mieux répondre à la demande (serres...).
- la restauration collective a les moyens de connaître ses quantités consommées et d'anticiper avec le producteur. En revanche, elle n'a pas vraiment les moyens de s'adapter à l'offre au dernier moment car elle doit respecter un plan alimentaire.
- les restaurants commerciaux ont la souplesse de pouvoir s'adapter à l'offre.
- chercher des retours d'expériences, des modèles et des cadres juridiques extérieurs.
- partir des outils existant : Agrilocal permet de faire des marchés à bons de commande, c'est une forme de contractualisation.

Créer un pôle de massification des flux

Recommandations :

- attention à ne pas créer d'intermédiaire pour pouvoir rester en circuits courts, cela pourrait juste être une base de regroupement puis d'éclatement, avec un achat toujours en direct.
- est ce intéressant de créer cette structure vue l'offre limitée de produits ? Cela permet d'augmenter le potentiel de vente et la visibilité des produits. Cela permet de répondre à des appels d'offres actuellement trop lointains, où le coût de livraison induit des prix inacceptables pour l'acheteur.
- ne pas avoir de tels outils logistique actuellement oblige certains producteurs à passer par des grossistes et donc un intermédiaire.
- ce regroupement est surtout intéressant pour les communes du Sud Lozère, le problème ne semble pas se poser pour les acheteurs à Saint Chély (A75).
- les magasins de producteurs peuvent tout à fait jouer de rôle d'outil logistique de massification. Cependant, il y a des couts importants.
- cela pourrait sinon prendre la forme de points relais ; tout comme cela existe, chez les commerces existants, pour la commande de produits non alimentaires. Les producteurs d'un rayon de 10-15 km alentours pourraient identifier un producteur ou un commerce servant de point relais ; où le client vient acheter ses produits ou récupérer sa commande. Il faudrait permettre toujours un achat direct au producteur pour simplifier la facturation. Cela se fait il ailleurs ? Quels retours d'expériences ?
- ou bien prendre la forme de casiers réfrigérés, mais ce mode de regroupement de l'offre ne peut pas s'adresser aux professionnels car les volumes sont trop petits.
- accompagner la mutualisation des livraisons et l'équipement par groupe de producteurs locaux est un premier axe de travail intéressant.



Sensibiliser les cuisiniers, gestionnaires, convives des restaurants

Existant :

- dispositif d'aide pour les collèges, formations, achat de matériel.
- une cantinière qui de temps en temps, faisait un menu « monoproduit » en déclinant toutes les variations autour d'un produit de saison. Par exemple : le chou. Entrée salade de chou, puis chou farci, puis chou à la crème. C'est une façon ludique d'amener (d'obliger) les enfants à goûter les produits.
- Hopital de Saint Chély, à force d'être déconsidéré, pour ne pas partir en cuisine central, a souhaité être labellisé Ecocert pour montrer leur engagement et leur travail, le tout à cout constant. 20 % de bio 40 % de qualité. L'hopital valorise les producteurs sur ses menus, qui sont lus par les résidents et les familles et fait marcher le bouche à oreille.
- Centre Hospitalier Fanny Ramadier de Saint Chély a mis, au centre de loisir, une carte qui indique d'où viennent les produits qu'ils ont acheté pour la restauration collective.
- Cuisinier de Barjac fait un très bon travail autour des produits locaux, Alain PUEL

Recommandations :

- L'offre en restauration est limitée en Lozère : en quantité (difficile de manger le soir), en « qualité » (difficile de manger des produits locaux hors aligot saucisse).
- le frein au développement de l'offre de restauration est potentiellement le manque de main d'œuvre.
- il faudrait que tous les restaurants proposent un menu du jour composé entièrement de produits locaux. Mais la concurrence entre restaurants étant limitée, ils n'y ont peut être pas vraiment d'intéret.
- les pratiques entre restaurateurs sont très hétérogènes : certains n'utilisent pas du tout de produits locaux, certains oui mais ne le notent pas sur leur carte (hôtel de France), d'autres font les deux.
- la marge de manœuvre la plus grande, et les plus gros volumes, se trouvent dans le secteur médico-social. Cela semble une priorité, les autres restaurants collectifs avançant plus vite. Cependant, un gros frein est la capacité à fournir une telle demande de la part des producteurs. C'est une filière structurante et la mise en place de l'offre prendra du temps.
- Cuisiner des produits locaux est un changement profond qui doit engager toute l'équipe de l'établissement, car elle oblige à repenser l'organisation du travail : les moyens humains, matériels, financiers...
- les limites d'AgriLocal, par rapport à un contact direct, sont qu'il faut retourner plusieurs fois sur le site et qu'il n'y a pas de garanties d'avoir une réponse à sa demande. Cependant, cela permet de respecter le code des marchés publics.
- avoir un tiers (chambre d'agriculture?) qui accompagne les deux parties dans les marchés publics : sur une rédaction qui permettent aux producteurs d'y répondre, et coté producteurs ; sur l'alerte à la sortie du marché public, lui faire prendre conscience qu'il peut y répondre, et l'accompagner à y répondre.
- écouter les limites des cuisiniers pour y apporter une réponse.
- il faudrait évaluer l'impact du travail des cantines sur l'approvisionnement en produits locaux et de qualité sur l'évolution de la consommation de la famille, afin de mesurer l'impact de ses efforts, et de mesurer s'il est utile de faire autre chose (fermes ouvertes...). Actuellement, il est difficile de savoir jusqu'où aller, ce qu'on fait est il suffisant ?
- les cuisiniers des restaurants collectifs ont un vrai levier pour éduquer le goût des enfants. Des façons de faire ludiques marchent bien (ex du menu monoproduit) et sont à inventer ou diffuser. Il faudrait



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



pouvoir donner ces outils aux cuisiniers ou diffuser les pratiques de ceux qui font déjà cela.

- REX : auparavant, dans un lycée hôtelier, les élèves apprenaient à faire le marché, à évaluer le potentiel d'une bête sur pied, bref, à choisir ses produits. Actuellement, certains élèves ne connaissent pas les salsifis, les blettes. Il semble qu'il y ait un changement dans ce que l'on apprend dans les écoles hôtelières, mais pas vers le mieux.

- certains consommateurs ne comprennent pas que des produits hors saisons ne soient pas disponibles. Cette éducation est à faire, dès l'école, d'apprendre aux enfants quel légume est disponible quand, par la présentation en classe pour le repas à la cantine

- il faut sensibiliser tout le personnel d'un établissement proposant de la restauration collective, et les familles des personnes restaurées, mais surtout les dirigeants, sur les impacts de l'alimentation, en terme de plaisir, de respect de la personne, de santé, d'environnement. Surtout dans les EHPAD. Pour cela, il faut les emmener dans les restaurants à la rencontre de leur convive, entendre leur avis, goûter, manger ce qui est produit. Mais c'est ensuite une question d'accueil de cette parole. Si elle n'est pas entendue, alors le deuxième levier pour convaincre c'est les finances, et il faut pouvoir prouver qu'on peut faire mieux à coût constant ; si possible (les restrictions budgétaires passées ne le permettent parfois pas du tout).

- la restauration hospitalière souffre d'une mauvaise image auprès de certains producteurs qui refusent d'y mettre leur produit. Il y aurait besoin de sensibiliser les producteurs à ne pas s'arrêter à cette image.

- l'investissement dans les cantines est une question politique, car il y a de l'investissement à faire (MO, budget...)

- certains producteurs n'osent pas démarcher la restauration collective car ils pensent ne pas pouvoir leur fournir.

- les producteurs ne répondent pas aux marchés publics, même s'ils ont été pensés pour eux, car c'est trop contraignant, administratif, long, et surtout, incertain.

- la loi Egalim ne valorise et ne reconnaît pas les produits locaux, donc ne prends pas en compte les efforts en ce sens. Il faudrait un label ?

- les labels ont le paradoxe de pénaliser ceux qui les ont : pour prouver leur qualité, il faut payer, faire de l'administratif, des contrôles... au lieu d'aider ceux qui font de la qualité, cela fait une charge en plus.

- mettre des guillemets sur le local : tout n'est pas trouvable en Lozère, et nous ne sommes pas une île, l'intérêt c'est d'aller au plus proche.

Développer les circuits courts

recommandations

- avant de développer de nouveaux circuits courts, il faut s'assurer que ceux qui existent fonctionnent déjà bien, car développer de nouveaux circuits n'est peut être pas pertinent.

- l'avantage de l'Aubrac est une stabilité de la commande, par rapport au Sud Lozère qui vit des saisons touristiques fortes puis un creux.

- développer la vente directe permet de supprimer la marge des distributeurs et donc de faire baisser les prix. Mais la vente directe peut être difficile d'accès physique.



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



les marchés de producteurs

Recommandations :

- les produits sur les marchés sont aussi chers que dans les commerces, ce n'est pas le cas dans d'autres départements.
- sur les marchés, les revendeurs et les produits non locaux et les produits locaux sont difficilement identifiables. Il faudrait une signalétique particulière.

Inconvénients :

- demande du temps aux producteurs

sites internet avec livraisons

Inconvénients :

- ne s'adresse qu'aux personnes à l'aise avec les nouvelles technologies
- développer un réseau de points de livraison

les magasins de producteurs

Existant :

- "Marchés des Producteurs de Pays" est une marque des Chambres d'agriculture. Ces marchés réunissent uniquement et exclusivement des producteurs locaux, tous engagés au respect d'une charte de bonnes pratiques. Charte non trouvée sur le net. Il y en a en Lozère, mais ils sont ponctuels.
 - La CA travaille avec la comcom Terre d'Aubrac pour faire un marché de producteurs du pays de juin à septembre, le soir ou le week-end
 - le marché sur Saint Chély est le jeudi matin.
 - un marché à Saint Germain du Teil sur lequel il n'y a pas assez de clients.
 - les Guinguettes fermières ont lieu à Mende et à Saint Chély, et cela fonctionne bien.
- « Les guinguettes fermières sont des soirées pique-nique en présence de producteurs locaux (cruautés, charcuteries, viandes grillées, fromages, pains et gâteaux, bières et vins) avec des animations musicales pour toute la famille. Amenez impérativement vos assiettes, vos couverts et vos verres : composez votre menu auprès des producteurs et dégustez-le sur place. »

Recommandations

- permettent de servir de pôles de massification des flux
- développer des marchés des producteurs de pays, mais attention : si ces marchés ont disparus, alors qu'il y en avait en Lozère, c'est pour une bonne raison. La comprendre avant d'essayer de relancer la machine. Les marchés demandent beaucoup de temps aux producteurs, qui ne sont pas disponibles durant la saison touristique, ou leurs produits non plus (lait de brebis), pour une rentabilité qui n'est parfois pas au rendez-vous.
- pour les marchés, la recette gagnante est de les faire en été dans les bourgs, comme les Guinguettes

Vente directe avec cueillette à la ferme

Recommandations

- cela plaît et fonctionne, mais nécessite de pouvoir (main d'oeuvre) et de savoir (compétence) et de vouloir (affinité) encadrer les gens.
- frein de mobilité pour les consommateurs
- demande du temps, c'est plus du loisir que du quotidien ; une action ponctuelle qu'une vraie



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



structuration de filière.

AMAP

Recommandations :

- c'est une démarche normalement initiée par les consommateurs, qui apportent alors un vrai soutien aux producteurs. Actuellement, les consommateurs ne sont pas assez sensibilisés à cette démarche, ce sont donc les producteurs qui le souhaitent qui portent tout. Il faudrait sensibiliser les consommateurs à faire émerger ces démarches.

AXE – DEVELOPPER L'OFFRE

- les prix du marché et donc des produits vendus en GMS et les prix des producteurs qui veulent vendre en GMS peuvent être déconnectés. certains producteurs calculent leurs prix de revient, d'autres non. Il faudrait que tous le calculent. Il faut alors sensibiliser les agriculteurs sur la fixation du prix de vente, en s'appuyant sur les comptables, et surtout sa justification auprès du client ou du distributeur, et sensibiliser les clients ou distributeurs sur le prix juste. Cela passe par l'instauration d'un dialogue, entre commerçants et agriculteurs.

Développer le maraichage

Recommandations :

- le coût de production en Lozère est certainement plus élevé qu'ailleurs, du fait de conditions climatiques, donc des productions plus faibles et du matériel nécessaire.
- attention aux conditions de vie des maraichers (temps de travail, rémunération...); c'est un facteur de diminution de l'offre par l'arrêt des maraichers.
- la mutualisation peut aussi porter sur la production ; afin de faire des rotations de culture entre exploitations

Existant :

- Mélibio pratiquerait une rotation des culture inter exploitations.

Développer des outils de transformation

Développer l'auto-production

Recommandations :

- action qui semble pertinente et répondre à un vrai besoin.



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



- action qui semble intéressante à développer avec les écoles. Le faire uniquement pour et par une école pose la question de la gestion durant l'été, qui doit être tournante.
- les jardins collectifs permettent les échanges intergénérationnels, le transfert de connaissance.
- les jardins donnent également une motivation pour apprendre la cuisine.
- au-delà du végétal, il pourrait être intéressant d'accompagner à mettre des poules (bouclage du cycle des déchets, engrais)

Existant :

- jardins ouvriers à saint chély, gérés par la collectivité. 36 parcelles près de la rue de la chicane. Sur presque 1000 m², avec une source. Il y a une très grande demande, c'est une très belle réussite. Les parcelles sont toutes prises. L'asso va diviser des parcelles pour refaire du terrain. C'est une initiative de la commune qui a mobilisé le foncier dès qu'il a été disponible, il y a un puit dessus.

Accompagner et structurer la réalisation de ces projets

Recommandations :

- un animateur/coordonateur, garant de la dynamique du jardin, du mixage des populations et de leur bonne entente (bien vivre ensemble), paraît indispensable. Avec cette condition, un jardin permet une vraie mixité sociale et une création de liens.
- le rôle de ce coordinateur et/ou animateur est également de repérer les parcelles abandonnées et de pouvoir les remettre dans le circuit de distribution.
- les communes pourraient mettre à disposition du terrain et un animateur
- l'animation des jardins, qui doit se faire à l'échelle de la commune ou de la comcom, selon la densité de population.

Former les citoyens à l'auto-production

Existants :

- des acteurs pouvant proposer des formations, des formats d'échanges de savoir : écomusée de Margeride (taille des arbres), CIVAM, ADEME.

Recommandations :

- il faudrait aussi former les agents des collectivités à un entretien vertueux des plantations des espaces publics.
- cette formation peut se faire en grande partie par les relations entre jardiniers. C'est l'avantage que procure un jardin collectif (partagé ou ouvrier) par rapport à un jardin privé.
- pour faciliter les rencontres, échanges, la diffusion d'expérience, mais aussi pour que toute la gestion du jardin ne repose pas que sur quelques épaules (bureau de l'asso) mais sur le collectif, il est important d'avoir un animateur du jardin, qui pourrait organiser une fois par mois un événement, et une fois par semaine un bilan goûter, afin de créer un esprit et une vie de quartier. Ces événements pourraient être ouverts aux jardins privés afin de les inclure dans la dynamique.
- il faudrait recenser les compétences du territoire sur le jardinage, les besoins, et mettre en réseau, pour faire rayonner ce qui existe déjà.
- les formations doivent être locale (commune ou comcom) pour ne pas qu'il y ait trop de route, gratuite, et la communication doit être bonne.
- les pratiques culturelles doivent aussi économiser l'eau (ombre, paillage, pots en terre stockant



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



l'eau puis la diffusant en douceur...)

Mobiliser le foncier

Recommandations :

- les parcs et espaces verts pourraient être mobilisés pour planter des arbres fruitiers (retient l'eau en plus).
- les plantations publiques devraient être des plantes résistantes et demandant moins d'eau, adaptées au futur climat.
- vient à contrecourant de la dynamique actuelle des collectivités qui est à la bétonisation.
- il faudrait planter des arbres fruitiers, pour retenir l'eau.
- il faudrait faciliter la mise à disposition de jardins privés non utilisés.

Existant :

- Commune de Saint Chély a un projet de construction d'une serre, qui prendra plusieurs années à émerger, afin de produire tous les plans de ses espaces verts et d'ainsi avoir des plants résistants, demandant moins d'eau et d'entretien. L'idée est aussi d'anticiper le changement climatique.

Document de travail