

Diagnostic alimentaire du territoire de la Communauté d'agglomération du Puy-en-Velay

Avril 2022



Diagnostic alimentaire du territoire de la Communauté d'agglomération du Puy-en-Velay

Les PAT (Projets Alimentaires Territoriaux) sont issus de la loi d'Avenir pour l'Agriculture, l'Alimentation et la Forêt du 13 octobre 2014.

Ils ont pour objectif d'évaluer, au travers d'un diagnostic de territoire, la production agricole, la production alimentaire locale ainsi que le besoin alimentaire du territoire étudié.

Le PAT de la Communauté d'agglomération du Puy-en-Velay poursuit les objectifs suivants :

- Rapprocher producteurs et consommateurs au travers du développement des circuits de proximité et au renforcement de l'approvisionnement en produits de proximité,
- Augmenter l'autonomie du territoire,
- Accompagner au changement et à la prise de conscience des enjeux liés à la localisation de l'agriculture,
- Favoriser l'accès à des produits de proximité par tous.

Le projet émerge dans le contexte de pandémie qui a mis en exergue les fragilités (autonomie alimentaire, précarité plus grande de certains publics) et les forces (changement des comportements alimentaires) de la résilience alimentaire des territoires.

A partir du présent diagnostic, l'ensemble des acteurs du territoire co-construiront des actions répondant aux enjeux du développement durable en intégrant les volets environnementaux, sociaux et économiques.

Le présent diagnostic a été réalisé par les Chambres Consulaires de Haute-Loire : Chambre d'Agriculture de Haute-Loire, Chambre de Commerce et d'Industrie de Haute-Loire, Chambre de Métiers et de l'Artisanat Auvergne Rhône-Alpes/Haute-Loire.

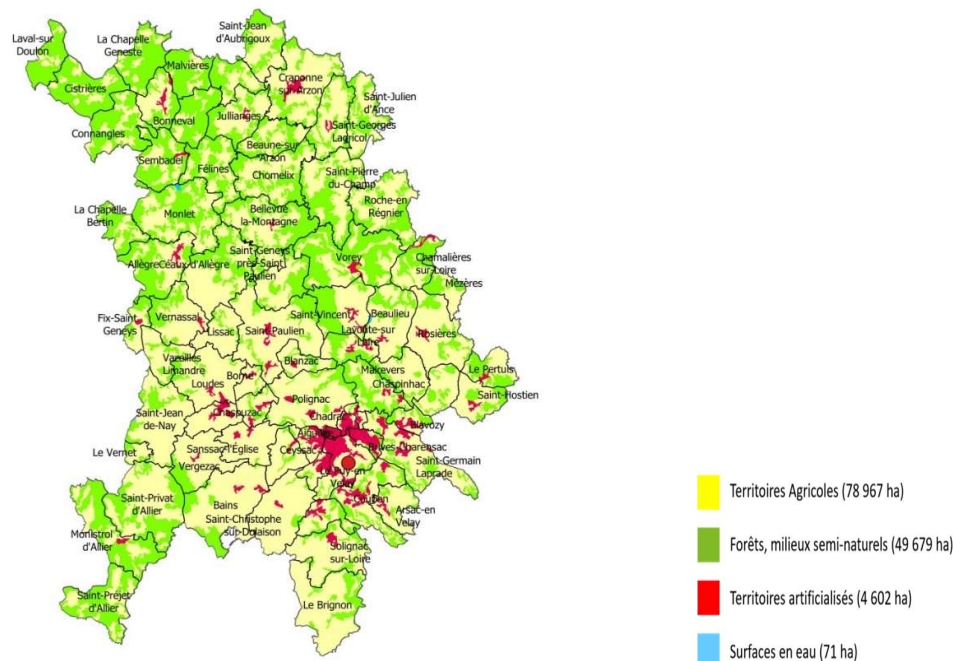
Table des matières

1.	Diagnostic de la Production	4
1.1.	<i>Le bassin de production de la Communauté d'agglomération</i>	4
1.2.	<i>Des exploitations diversifiées et de filières locales</i>	15
1.3	<i>Amélioration des performances environnementales des exploitations</i>	24
1.3	<i>Le monde rural et agricole</i>	28
2.	Bassin de consommation et profils des consommateurs de la CAPEV	38
3.	Diagnostic de la distribution	47
3.1.	<i>Les restaurants privés</i>	47
3.2.	<i>Les artisans de bouche</i>	53
4.	La distribution alimentaire	60
4.1.	<i>Les commerces alimentaires</i>	60
4.2.	<i>Les marchés de plein air</i>	71
4.3.	<i>Points de vente collectifs organisés en circuits courts de proximité</i>	72
4.4.	<i>Identification des produits les plus vendus en circuits-courts</i>	73
5.	Diagnostic de la demande alimentaire	78
5.1.	<i>Des lieux d'approvisionnement au plus proche de l'habitation</i>	80
5.2.	<i>Des courses alimentaires orientées sur la production locale</i>	82
5.3.	<i>Un rapport ancré aux produits locaux et biologiques malgré quelques freins</i>	83
5.4.	<i>Définition du marché théorique à partir des IDC</i>	86
5.5.	<i>Interprétation des enquêtes nationales/régionales pour une analyse des comportements du territoire</i>	88

1. Diagnostic de la Production

1.1. Le bassin de production de la Communauté d'agglomération

a) Une part de surfaces agricoles en régression sur le territoire



Source : CORINE Land Cover 2018

Carte 1 : Occupation du sol destinée à l'agriculture, la forêt, aux terres artificialisées et hectares affectés pour chaque utilisation

Entre 2012 et 2018, sur le territoire de la Communauté d'Agglomération du Puy-en-Velay, la part des surfaces agricoles est passée de 60,12 % à 58,88 %. Cette régression s'est faite au profit de l'artificialisation (+ 17,03 %) et de la surface forestière (+ 6,76 %), tandis que les surfaces à destination eaux (zone humides et surfaces en eaux) restent constantes.

NB : Entre les deux périodes de référence, 2012 et 2018, le territoire de la Communauté d'Agglomération du Puy-en-Velay s'est élargi pour intégrer deux nouvelles communes : Monistrol-d'Allier et Saint-Préjet-d'Allier (soit 5 551 ha supplémentaires).

Occupation du sol de la CA du Puy-en-Velay					
Surfaces en ha	2012	part en %	2018	part en %	Taux évolution 2012-2018
Territoires agricoles	77 957	60,12	79 611	58,88	2,12 %
Forêts	47 708	36,79	50 933	37,67	6,76 %
Territoires artificialisés	3 934	3,03	4 604	3,40	17,03 %
Eaux	69	0,05	71	0,05	2,90 %
Total	129 668	100,00	135 219	100,00	4,28 %

Source : Corine Land Cover 2012 et 2018

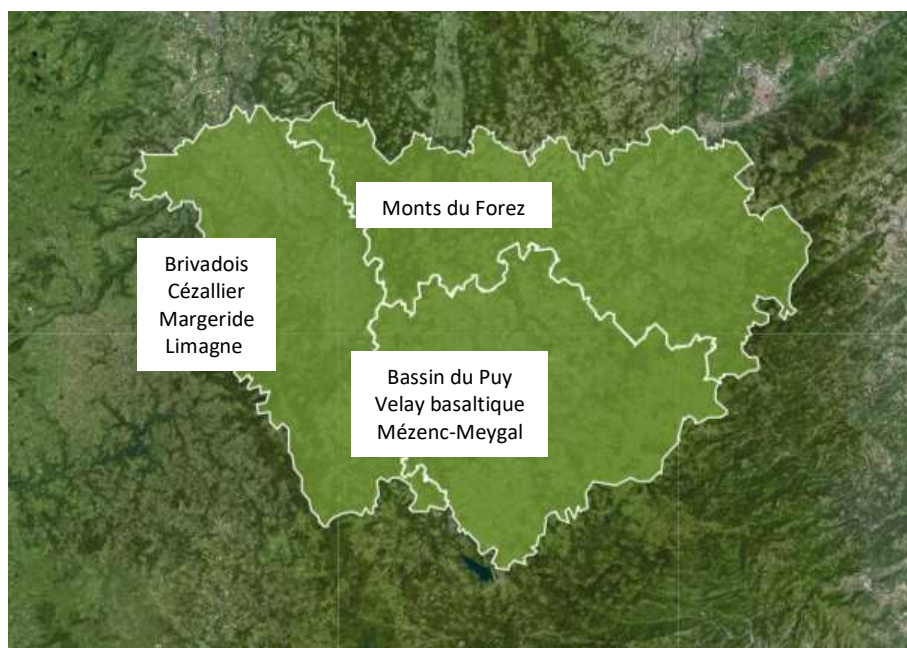
Tableau 1 : Evolution et répartition de l'occupation du sol sur le territoire de la CA du Puy en Velay entre 2012 et 2018

b) Une accentuation de la pression foncière

En Haute-Loire, la SAFER¹ enregistre la dynamique des marchés du foncier agricole selon 3 régions agricoles distinctes :

- Monts du Forez
- Bassin du Puy, Velay basaltique, Mézenc-Meygal
- Et Brivadois, Cézallier, Margeride, Limagne

Le territoire de la Communauté d'Agglomération du Puy-en-Velay se trouve principalement sur deux entités agricoles : les « Monts du Forez » et le « Bassin du Puy-en-Velay basaltique, Mézenc-Meygal ». Les communes de Saint-Préjet-d'Allier et Monistrol-d'Allier appartiennent au zonage « Brivadois, Cézallier, Margeride, Limagne ».



Carte 2 : Petites régions agricoles pour l'étude des prix des terres et prés libres non bâtis de la SAFER

Entre 2015-2020, le taux d'évolution des prix des terres et prés libres (non bâtis) est de + 17,67 % sur les Monts du Forez et de + 2,17 % sur le Bassin du Puy, le Velay basaltique et le Mézenc-Meygal, pour un taux d'évolution des prix sur la même période de + 3,52 % sur le plan départemental.

Une analyse plus fine, notamment avec un découpage communal, permettrait de mieux cerner les différentes dynamiques d'augmentation du prix du foncier agricole et des évolutions par secteur : le prix du foncier agricole dépend du secteur géographique, mais principalement de l'affectation des parcelles (terres labourables / surfaces toujours en herbe) et de la qualité agronomique des terres.

Sur l'ensemble du territoire de la CA du Puy-en-Velay, comme en Haute-Loire, le prix du foncier agricole est en constante augmentation du fait de l'artificialisation des sols et de la rétention foncière.

¹ **SAFER** : Société d'Aménagement Foncier et d'Etablissement Rural

Cette pression foncière impacte en premier lieu les agriculteurs souhaitant s'installer (et plus particulièrement les installations qualifiées « hors cadre familial », qui n'ont pas de foncier disponible), mais aussi l'ensemble de la profession pour qui un développement de l'activité s'accompagne d'un besoin supplémentaire de surfaces agricoles.

Prix des terres et prés loués non bâtis par secteurs géographiques (en euros)											
Année	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Evolution 2015/2020
Département et régions agricoles											
Monts du Forez	2 800	2 840	2 890	2 750	2 830	3 460	3 750	3 850	3 350	3 330	17,67 %
Bassin du Puy, Velay basaltique, Mézenc-Meygal	3 720	3 540	3 960	4 130	4 600	4 550	4 240	4 050	4 620	4 700	2,17 %
Haute-Loire	3 350	3 190	3 470	3 630	3 980	4 070	4 060	3 990	X	4 120	3,52 %

Source : SAFER

Tableau 2 : Prix des terres et prés libres non bâtis - Prix moyens triennaux - en euros courants par hectare – de 2011 à 2020

c) Une diminution du nombre d'exploitations

Pour l'année 2020, la CA du Puy-en-Velay comptabilisait 1055 exploitations agricoles², soit 28,45 % des exploitations agricoles de la Haute-Loire pour un territoire représentant environ ¼ de sa superficie (26,60 %).

EPCI	Total EA comm	Part des exploitations par EPCI	Part de la surface occupée par l'EPCI sur l'ensemble du département de la Haute-Loire
CA du Puy-en-Velay	1055	28,45 %	26,60 %
CC des Rives du Haut-Allier	740	19,96 %	21,82 %
CC Mézenc-Loire-Meygal	361	9,74 %	9,27 %
CC des Pays de Cayres et de Pradelles	358	9,65 %	7,42 %
CC Brioude Sud Auvergne	277	7,47 %	8,51 %
CC des Sucs	243	6,55 %	5,65 %
CC Marches du Velay-Rochebaron	232	6,26 %	7,09 %
CC du Pays de Montfaucon	156	4,21 %	4,26 %
CC du Haut-Lignon	147	3,96 %	4,02 %
CC Loire et Semène	80	2,16 %	2,27 %
CC Auzon Communauté	59	1,59 %	3,08 %
Total général	3708		

Source : DDT 43 – PAC 2020

Tableau 3 : Répartition des exploitations agricoles par EPCI sur le département de la Haute-Loire

² Exploitations déclarant à la PAC – Données issues du RPG – pour 1 107 exploitations au total (Cf. tableau 4)

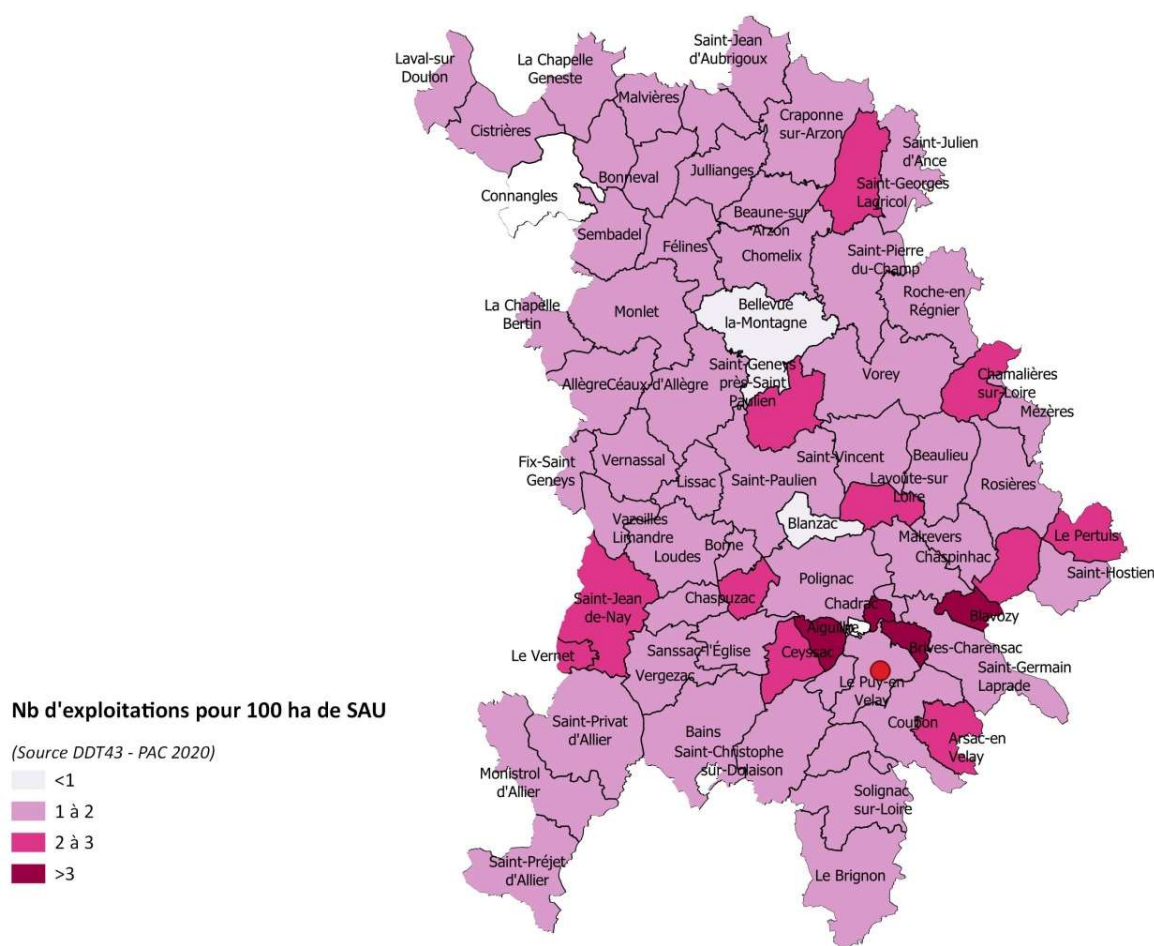
La SAU³ moyenne des exploitations agricoles pour la CA du Puy-en-Velay est de 58,5 ha, exactement identique à la moyenne du département de la Haute-Loire. En 2010, la SAU moyenne était de 45,9 ha par exploitation.

Le nombre d'exploitations agricoles de la Communauté d'Agglomération du Puy-en-Velay est en diminution : entre 2010 et 2020, il a perdu 313 exploitations, soit - 22,04 %.

Cette perte d'exploitations agricoles est structurelle et correspond à la moyenne départementale qui est de - 23 % en 10 ans.

Ce recul de l'activité agricole est d'autant plus marqué sur les exploitations en élevage et en polyculture-élevage. Il s'explique par un vieillissement de la population agricole et un nombre d'installations inférieur au nombre de départ en retraite.

Les exploitations agricoles de la CA du Puy-en-Velay sont réparties uniformément sur le territoire par rapport à la SAU des communes.



Carte 3 : Nombre d'exploitations pour 100 ha de SAU et nombre d'exploitations par commune

³ SAU : Surface Agricole Utile

d) Une activité agricole qui résiste

Cette diminution de 22,04 % de 2010 à 2020 est à mettre en perspective avec l'évolution des surfaces agricoles qui enregistre pour la même période une baisse de 0,66 %.

Malgré cette forte diminution, l'activité agricole sur la CA du Puy-en-Velay résiste grâce à une spécialisation des exploitations, un agrandissement des exploitations permettant des gains de productivité et une mécanisation améliorant les conditions d'exploitation.

Orientation technico-économique								
CA du Puy-en-Velay					Haute-Loire	CA du Puy-en-Velay		
	Nb exploitations		Part des exploitations selon OTEX	Taux évolution du nb d'exploitations 2010-2020	Taux évolution du nb d'exploitations 2010-2020	SAU (ha)		Taux évolution SAU (ha) 2010-2020
	2010	2020	2020			2010	2020	
Total exploitations	1420	1107	100.00 %	-22.04 %	-22.76 %	65146	64715	-0.66 %
dont								
céréales et/ou oléoprotéagineux	158	129	11.65 %	-18.35 %	-2.42 %	2367	2778	17.36 %
autres grandes cultures	43	72	6.50 %	67.44 %	72.48 %	488	1038	112.70 %
fruits ou autres cultures permanentes	5	9	0.81 %	80.00 %	39.13 %	s	30	
légumes ou champignons	s	8	0.72 %		81.25 %	26	98	276.92 %
fleurs et/ou horticulture diverse	11	7	0.63 %	-36.36 %	-4.00 %	44	8	-81.82 %
viticulture	s	-				s	-	
bovins lait	545	361	32.61 %	-33.76 %	-33.54 %	37104	30695	-17.27 %
bovins viande	199	176	15.90 %	-11.56 %	-18.46 %	7203	10875	50.98 %
bovins mixtes	70	53	4.79 %	-24.29 %	-11.21 %	6050	5025	-16.94 %
équidés et/ou autres herbivores	80	51	4.61 %	-36.25 %	-44.74 %	1529	1931	26.29 %
ovins ou caprins	123	97	8.76 %	-21.14 %	-25.09 %	4786	5167	7.96 %
porcins	12	13	1.17 %	8.33 %	-12.50 %	352	485	37.78 %
combinaisons de granivores (porcins, volailles)	17	9	0.81 %	-47.06 %	-48.94 %	419	565	34.84 %
volailles	12	11	0.99 %	-8.33 %	-37.10 %	381	476	24.93 %
polyculture et/ou polyélevage	140	111	10.03 %	-20.71 %	-24.88 %	4376	5544	26.69 %
Non classées	-	-				-	-	

Source : Agreste – recensements agricoles 2021 et 2020 p

Champ : sièges dans le territoire, sup. au seuil, hors collectifs ou vacantes

s : secret statistique – : pas de donnée

Tableau 4 : Orientation technico-économique des exploitations sur la CA du Puy-en-Velay entre 2010 et 2020

En revanche, pour les exploitations en bovins lait et mixte, sur le territoire de la CA du Puy-en-Velay, la diminution du nombre d'exploitation s'accompagne également d'un repli de la SAU destinée à ces productions (respectivement - 33,76 % et - 24,29 % en nombre d'exploitations et - 17,27 % et - 16,94 % concernant les surface sur la période de 2010 à 2020).

Cheptel (en nombre de têtes)						
Communauté d'agglomération du Puy-en-Velay				Haute-Loire		
	2010	2020	taux évolution 2010-2020	2010	2020	taux évolution 2010-2020
Total ensemble du cheptel	–	–		–	–	
total bovins	61 311	57 727	- 5,85 %	222 619	206 882	-7,07 %
Vaches laitières	25 426	21 998	-13,48 %	77 942	66 539	-14,63 %
Vaches allaitantes	6 912	8 022	16,06 %	35 850	37 834	5,53 %

Champ : sièges dans le territoire, sup. au seuil, hors collectifs ou vacantes

– : pas de données

Tableau 5 : Evolution des cheptels bovins sur la CA du Puy-en-Velay

Le cheptel en bovins lait diminue sur la CA du Puy-en-Velay, conformément à une tendance générale observée sur l'ensemble du département.

Malgré une amélioration constante de la technicité des élevages en VL sur le département, la production de lait est en diminution.

En 2017, une étude menée par Haute-Loire Conseil Élevage, la Chambre d'Agriculture et XR Repro alertait sur l'avenir de la filière laitière sur le département de la Haute-Loire.

Cette étude prospective tablait sur la perte de 800 actifs agricoles sur le département et 40 millions de litres (soit 10 % de la production de lait du département en 2017) en moins au terme des 10 prochaines années (2017-2027).

Cette situation s'explique à la fois par :

- un nombre d'installation insuffisant par rapport aux départs en retraite,
- et un changement de l'activité laitière vers d'autres productions agricoles et des exploitations laitières, notamment en individuel, sans projet de reprise.

e) *Une richesse de régions agricoles sur le territoire*

Plusieurs entités agricoles cohabitent sur le territoire de la CA du Puy :

Les Monts du Forez : territoire au nord de la CA du Puy-en-Velay, plateau situé entre 800 et 1100 mètres d'altitude, avec une pluviométrie moyenne, constitués de sols granitiques assez superficiels,

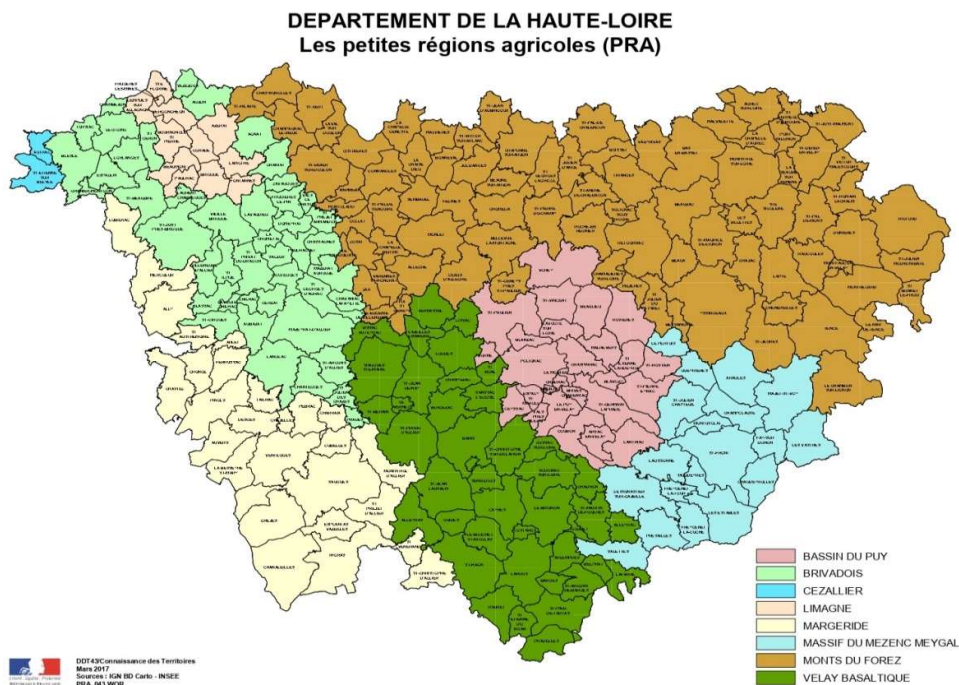
Le Bassin du Puy : territoire situé au sud-est de la CA du Puy-en-Velay, entre 600 à 800 mètres d'altitude, avec une pluviométrie assez faible, et doté de sols assez riches,

Le Velay basaltique : territoire sur le sud-ouest de la CA du Puy-en-Velay, situé entre 900 mètres et 1100 mètres d'altitude, le climat y est sec et les sols riches sont de profondeurs variables, avec de bonnes potentialités agronomiques.

Les communes de Monistrol-d'Allier et Saint-Préjet-d'Allier appartiennent à **la Margeride** : territoire situé à la frontière sud-ouest de la CA de Puy-en-Velay. Le territoire de la Margeride se situe entre 900 et 1300 mètres d'altitude, avec un climat rigoureux, une pluviométrie moyenne et composé de sols granitiques et peu profonds.

Enfin, la commune du Pertuis se situe sur le territoire du **Massif du Mézenc/Meygal** : territoire niché entre 1000 et 1400 mètres, avec climat très rigoureux, une forte pluviométrie et des sols volcaniques, acides et peu profonds.

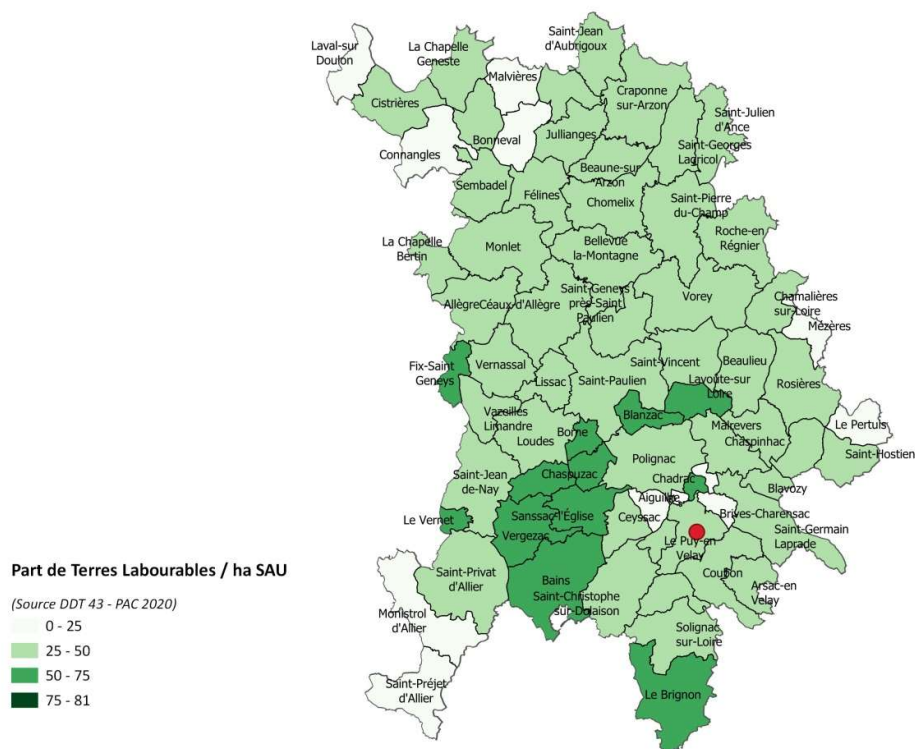
Les petites régions agricoles du département de la Haute-Loire sont principalement composées d'exploitations en bovins lait, à l'exception du territoire du Massif du Mézenc/Meygal dont la majorité des exploitations sont en bovins viande.



Source : DDT43

Carte 4 : *Petites régions agricoles du département de la Haute-Loire*

Nous retrouvons une part de terres labourables supérieure sur les secteurs du Velay basaltique et du Bassin du Puy qui peut s'expliquer, entre autres, par le potentiel agronomique et la topographie respectifs de chaque région agricole.



Carte 5 : Part des surfaces en terres labourables par commune

f) Un territoire d'élevage ...

La SAU de la CA du Puy-en-Velay est majoritairement utilisée pour les cultures destinées à l'élevage :

- prairies (73,15%)
- céréales (16,84 %)
- fourrages annuels (6,78)
- protéagineux et légumes secs pour leur graine (2,66 %).

A noter que les surfaces dédiées aux prairies et aux céréales sont en diminution entre 2010 et 2020, tandis que les surfaces destinées aux cultures fourragères annuelles augmentent.

La diminution de la SAU dédiée aux protéagineux et légumes secs (- 21,01 % entre 2010 et 2020) peut notamment s'expliquer par le recul de la culture de la lentille observé depuis plusieurs années.

	CA du Puy-en-Velay				Haute-Loire			
	Surfaces (ha)		Part de surfaces dédiées en 2020	Taux évolution	Surfaces (ha)		Part de surfaces dédiées en 2020	Taux évolution
	2010	2020			2010	2020		
Total SAU	65 146	64 715,10		-0,66 %	230 242	231 087		0,37 %
Dont :								
Prairies ²	48 331	47 337,10	73,15%	-2,06 %	182 855	180 956	78,31 %	-1,04 %
Céréales	11 640	10 895,90	16,84%	-6,39 %	32 830	32 074	13,88 %	-2,30 %
Fourrages annuels ¹	2 611	4 386,40	6,78%	68,00 %	8 363,00	13 110	5,67 %	56,76 %
Protéagineux et légumes secs pour leur graine	2 178	1 720,50	2,66%	-21,01 %	4 460	3 370	1,46 %	-24,44 %
Oléagineux	132	180,90	0,28%	37,05 %	824	832	0,36 %	0,97 %
Pommes de terre	70	85,40	0,13%	22,00 %	121	188	0,08 %	55,37 %
Légumes frais, plants de légumes, melons ou fraises	12	32,00	0,05%	166,67 %	71	128	0,06 %	80,28 %
Cultures fruitières	20	22,70	0,04%	13,50 %	74	76	0,03 %	2,70 %
Plantes à fibres et plantes industrielles diverses	1	12,30	0,02%	1130,00 %	7	36	0,02 %	414,29 %
Plantes à parfum, aromatiques, médicinales	4	3,70	0,01%	-7,50 %	12	20	0,01 %	66,67 %
Fleurs et plantes ornementales	8	0,50	0,00%	-93,75 %	14,00	4	0,00 %	-71,43 %
Vignes	5	5			16,00	6,00	0,00 %	-62,50 %

Tableau 6 : Evolution de l'utilisation de la surface agricole sur le territoire de la CA du Puy-en-Velay

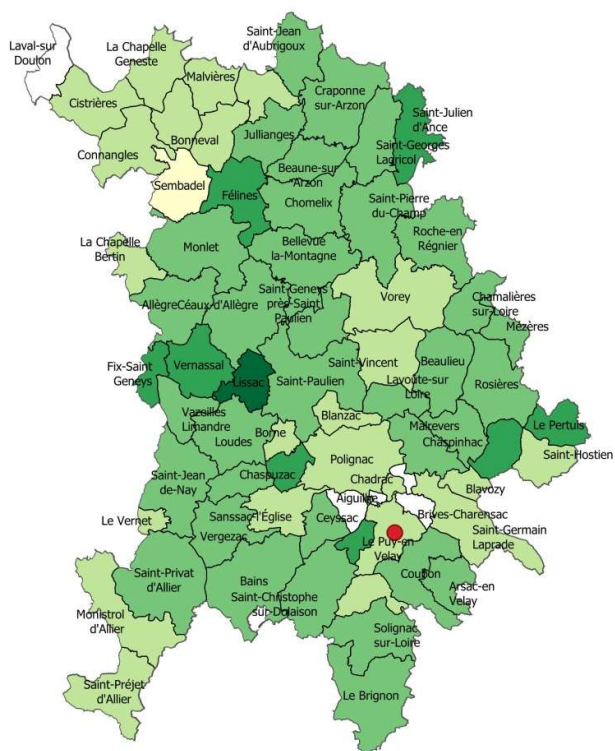
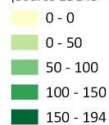
g) ... Sans spécialisation géographique des filières (bovin lait, bovin viande, ovin et caprin)

Au sein de la CA du Puy-en-Velay, aucune spécialisation territoriale des principales filières d'élevage ne se dégage.

En effet, les différents cheptels bovins (lait et viande), ovins et caprins sont répartis sur l'ensemble du territoire sans corrélation nette avec les petites régions agricoles présentées précédemment.

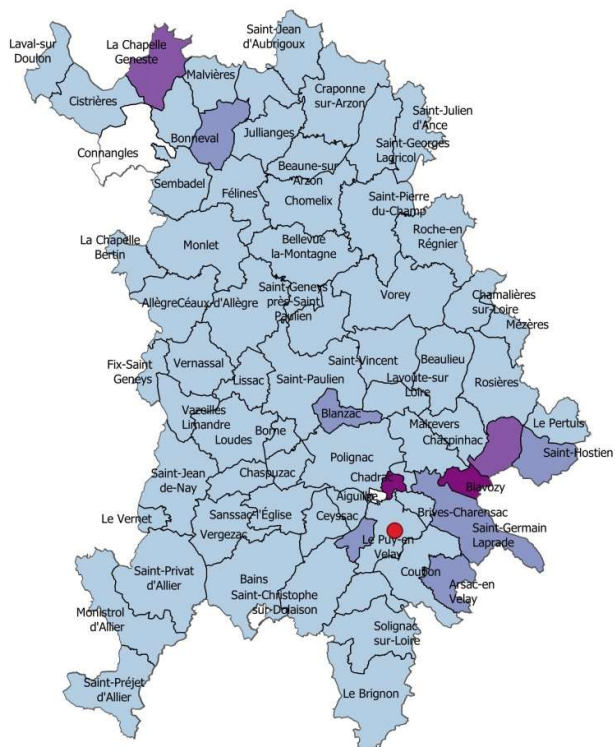
Nb de bovins lait / 100 ha SAU

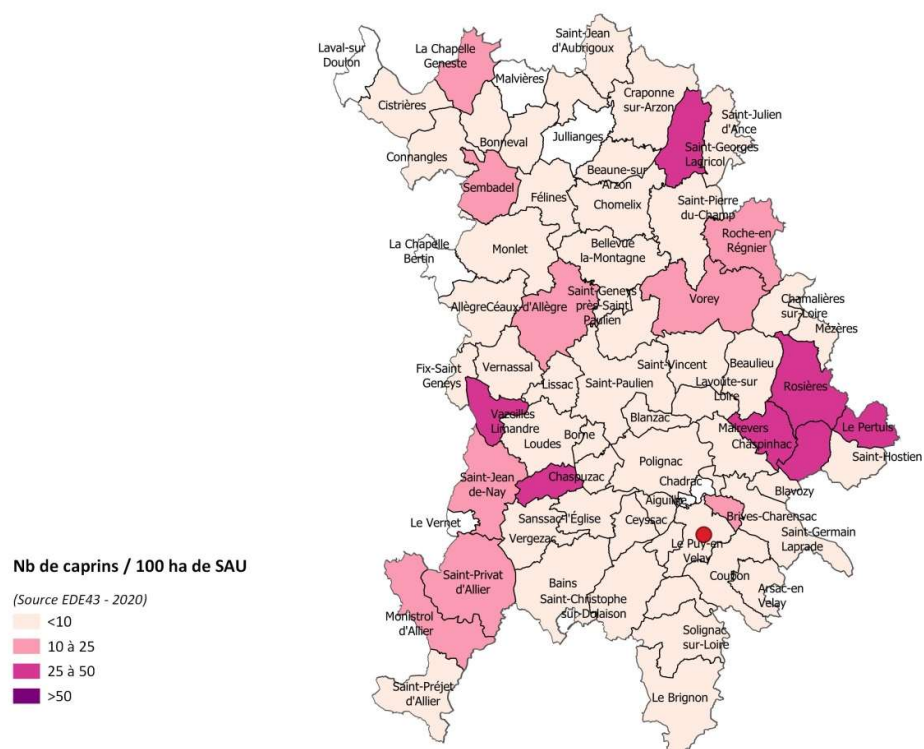
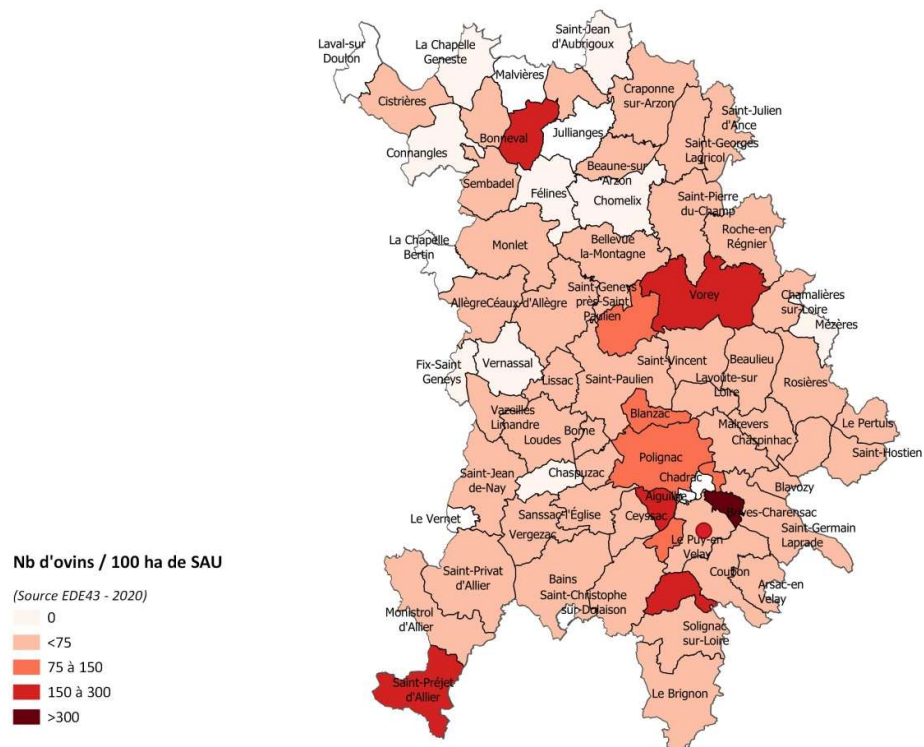
(Source EDE43 - 2021)



Nb de bovins allaitants / 100 ha SAU

(Source EDE43 - 2021)





Cartes 6,7,8,9 : Nombre de têtes par principaux types de cheptel pour 100 ha de SAU

Les autres filières d'élevage (équidés, porcins, volailles ...) ⁴ étant marginales, elles n'ont pas été investiguées dans cette partie.

POINTS À RETENIR :

- *La part des surfaces agricoles est en régression, mais le prix du foncier agricole est en constante augmentation.*
- *La SAU moyenne des exploitations agricoles est de 58,5 ha.*
- *La baisse du nombre d'exploitations agricoles est de - 23 % en 10 ans, mais l'activité agricole sur la CA du Puy-en-Velay résiste.*
- *Ce recul de l'activité agricole est d'autant plus marqué sur les exploitations en élevage et en polyculture-élevage. Le cheptel en bovins lait diminue, tout comme la production de lait.*
- *Les exploitations agricoles sont principalement tournées vers de l'élevage. La SAU de la CA du Puy-en-Velay est majoritairement utilisée pour les cultures destinées à l'élevage.*
- *Les surfaces dédiées aux prairies et aux céréales décroissent, tandis que celles destinées aux cultures fourragères annuelles augmentent.*
- *La diminution de la SAU dédiée aux protéagineux et légumes secs (- 21,01 % entre 2010 et 2020) accompagne le recul de la culture de la lentille observé sur le territoire depuis plusieurs années.*
- *Aucune spécialisation territoriale des principales filières d'élevage ne se dégage.*

1.2. Des exploitations diversifiées et de filières locales

a) Des filières identitaires du territoire pour valoriser des productions de qualité

Lentilles vertes du Puy AOP⁵

Cultivée sur les hauts plateaux du Velay, le périmètre de la Lentille Verte du Puy s'étend sur 87 communes de Haute-Loire, dont 43 communes se trouvent en partie ou en totalité sur le périmètre de la CA du Puy-en-Velay.

305 producteurs (soit environ la moitié des producteurs de Lentilles Vertes du Puy) sont recensés par l'ODG ⁶ Lentilles Vertes du Puy.

Les 3 collecteurs et conditionneurs de la filière (Sabarot, Trescarte et Eurea Coop) sont implantés sur le territoire de la CA du Puy-en-Velay.

⁴ cf « Données : Orientation technico-économique des exploitations sur la CA du Puy en Velay entre 2010 et 2020 »

⁵ Appellation d'Origine Contrôlée

⁶ ODG : l'**Organisme de Défense et de Gestion** Lentilles Vertes du Puy regroupe l'ensemble des acteurs de la filière. Organisé en interprofession, l'ODG assure le suivi et l'application du cahier des charges, la promotion et la défense de l'AOP.

Ce même territoire compte :

- 22 producteurs de Lentilles Vertes du Puy labélisés en AB,
- 43 producteurs de Lentilles Vertes du Puy commercialisant leur production en vente directe (en totalité ou pour une partie).

Les principaux points du cahier des charges sont :

- Utilisation de semences certifiées,
- Rotation de culture obligatoire,
- Pas de fertilisation minérale ...

En 2021, 1228 ha de Lentilles Vertes du Puy étaient cultivés sur le territoire de la CA du Puy-en-Velay. Ces surfaces représentent environ la moitié des surfaces cultivées de la zone (49,6 % selon l'ODG).

Les surfaces semées en Lentilles Vertes du Puy AOP diminuent depuis 2017.

	2017	2018	2019	2020	2021
Surfaces semées en lentille AOP (ha) sur la CA du Puy-en-Velay	1 963,84	1 986,60	1 713,82	1 633,77	1 228,31
% par rapport à la zone AOP	52,7 %	51,6 %	50,4 %	52,2 %	49,6 %
Rendement (qx/ha)	8,53	4,74	7,28	3,62	3,69

Tableau 7 : Surfaces semées en Lentilles Vertes du Puy en Velay de la CA du Puy-en-Velay

La baisse de surfaces dédiées à la culture de la Lentille Verte du Puy est la conséquence d'une nette diminution des rendements depuis plusieurs années.

Pour assurer le maintien et le développement de la production de Lentille Verte du Puy, l'ODG de la Lentille Verte du Puy :

- participe aux réflexions sur le changement climatique et l'identification des leviers d'adaptation pour conserver des niveaux de rendements satisfaisants,
- s'implique dans la recherche agronomique et l'évolution des pratiques (pratique de fertilisation, rotation des cultures, impact des nouvelles cultures, évolution réglementaire de l'utilisation des produits phytosanitaires ...) avec l'objectif d'augmenter les rendements et conserver un volume de production rémunérateur,
- sécurise et minimise les prises de risques des producteurs qui sèment des lentilles face aux forts aléas et incertitudes sur les niveaux de rendements.

Label rouge, le Vedelou

La zone de production du label rouge « Vedelou » comprend l'ensemble du territoire de la CA du Puy-en-Velay.

Le cahier des charges label rouge a été homologué en 2000.

Le « Vedelou » est une production de veaux sur paille (maximum 80 veaux par an, par exploitation), nourris exclusivement avec le lait entier produit sur la ferme.

Tous les veaux commercialisés sous cette marque sont nés, élevés et abattus en zone de montagne.

La coopérative des Veaux des Monts du Velay, regroupe 350 éleveurs (principalement



localisés sur les départements de la Haute-Loire, Loire, Rhône et Puy-de-Dôme) et 3 abattoirs (1 en Haute-Loire sur la CA du Puy-en-Velay).

Aujourd'hui la coopération commercialise près de 5000 veaux par an sous marque « Veaux des Monts du Velay ».

Porc de Haute-Loire

Lancée par l'association pour la promotion du porc de Haute-Loire, la marque « Porc de Haute-Loire » privilégie les circuits courts pour garantir l'origine et la qualité au consommateur en pérennisant l'élevage porcin local.

Sur la CA du Puy-en-Velay, la filière regroupée sous l'association compte :

- 5 producteurs fermiers de charcuterie
- 11 producteurs de porcs
- 1 abattoir
- 8 bouchers membres
- 6 distributeurs
- 3 salaisons



Bœuf de Haute Loire

« Le Bœuf de Haute-Loire » est une marque attribuée à une viande locale, produite exclusivement en Haute-Loire (née, élevée et abattue) issue de races à viande. Les génisses ou vaches doivent être abattues entre 18 mois et 5ans.

Cette démarche de filière permet de valoriser les animaux issus des exploitations du département.

La filière « Bœuf de Haute-Loire » a également travaillé avec les distributeurs en intégrant bouchers et supermarchés pour commercialiser les produits estampillés de la marque « Bœuf de Haute-Loire ».

18 éleveurs et 4 distributeurs de la CA du Puy-en-Velay sont membres de l'association « Bœuf de Haute-Loire ».



Limousines des Monts du Velay

La marque « Limousines des Monts du Velay » a été créée dans le sillon de celle de « Bœuf de Haute-Loire » avec la volonté de mettre en avant la race limousine.

Les bovins commercialisés sous la marque doivent être nés et élevés en Haute-Loire mais peuvent être abattus au-delà du département. Les bovins, femelles uniquement, doivent être de race limousine pure.

Sur le territoire de la CA du Puy-en-Velay, 25 éleveurs sont membres de la filière « Limousines des Monts du Velay ».

Aucun distributeur n'est recensé sur le territoire.



Fruits rouges des Monts du Velay

Le GIE (Groupement d'Intérêt Economique) des producteurs de Fruits Rouges des Monts du Velay est situé en Haute-Loire. Il s'agit d'un regroupement de producteurs de fruits rouges de montagne situés entre 700 et 1150 mètres d'altitude. Les principales productions sont les fraises, framboises, groseilles, cassis et myrtilles.



Implanté à Saint-Jeures, le GIE a pour mission d'accompagner les producteurs sur le plan technique pour la production, la promotion et la commercialisation de la production.

Un magasin est implanté sur le site à Saint-Jeures, proposant une commercialisation en directe ; cependant la majorité de la production est expédiée à l'extérieur du département de la Haute-Loire.

Les producteurs sont répartis sur le département de la Haute-Loire ainsi qu'en Ardèche (partie nord des Monts d'Ardèche).

6 producteurs du GIE sont référencés sur le territoire de la CA du Puy-en-Velay pour un total de 44 producteurs au sein du GIE.

Trifola⁷ et coopérative du Haut Velay

Autour de Craponne sur Arzon, plusieurs agriculteurs cultivent la pomme de terre de consommation.

Une fête locale autour de la « Trifola » se tient chaque année durant l'automne : commercialisation des pommes de terre de consommation, animation autour de la pomme de terre, marché de producteurs ...

La coopérative du Haut Velay rassemble une dizaine de producteurs pour 35 ha de pommes de terre semences produites chaque année.

Majoritairement, les plants de pommes de terre sont livrés aux Ets Perriol-Jeudy.

La coopérative assure le suivi technique auprès des producteurs, dispose de matériel (planteuse, arracheuse et calibre), assure le stockage, la conservation et la commercialisation de la production.

La coopérative du Haut du Velay est confrontée au vieillissement de la population agricole et recherche de nouveaux producteurs pour faire perdurer cette production et l'outil agricole de la coopérative du Haut Velay

⁷ Trifola signifie pommes de terre en patois local.

Producteurs de fromages aux artisous⁸

Le fromage aux artisous est un fromage fermier fabriqué à partir de lait cru de vache. Cette production fromagère fermière se retrouve principalement sur le territoire de la Haute-Loire.

Le territoire de la CA du Puy-en-Velay dénombre 13 producteurs de fromages aux artisous, regroupés au sein de « l'Association des producteurs fermiers de fromages aux artisous de Haute-Loire ».

Regroupés au sein de l'Association des producteurs de fromages aux artisous de Haute-Loire, les producteurs ont pour missions :

- de faire la promotion du fromage aux artisous auprès du grand public,
- d'entamer la démarche de labélisation en AOP du fromage aux artisous de Haute-Loire,
- de former des producteurs et de développer le réseau.

Un cahier des charges a été conçu par l'association reprenant les grandes étapes de fabrication du fromage :



- après la traite et une période de maturation du lait, les producteurs emprésurent le lait,
- le lait se transforme en caillé,
- le caillé est ensuite tranché (décaillage), puis brassé pour enfin être moulé,
- une étape d'égouttage de plusieurs heures est ensuite réalisée avant la mise en cave des fromages,
- une fois en cave, les artisous (acariens) naturellement présents dans les caves colonisent les fromages et assurent l'affinage de ces derniers tout

en sculptant la croûte irrégulière des fromages,

- Le fromage à pâte molle et de forme cylindrique peut être affiné en cave plusieurs mois.

Très populaire sur son territoire de production, le fromage aux artisous reste cependant méconnu du grand public en dehors de sa zone de production. Il est principalement vendu dans les fermes de Haute-Loire, sur les marchés, dans les épicerie, dans les grandes surfaces et également en ligne. Quelques fromages sont « exportés » hors de la zone de production.

Le marché du Plot, le samedi matin au Puy-en-Velay, rassemble de nombreux producteurs et conserve son rôle de place centrale pour la commercialisation et la promotion du fromage (face aux nouveaux circuits de commercialisation : supermarchés, commercialisation en ligne ...).

Malgré une popularité avérée, une valorisation indéniable du prix du lait par les producteurs et une production agricole créatrice d'emploi dans les territoires ruraux, la filière pourrait demain connaître de sérieuses difficultés.

⁸ «Artison » (ou artisou) en occitan est le nom vernaculaire donné à l'acarien du fromage nommé Ciron de la farine en français (Acarus siro). En se développant sur la croûte, cet acarien participe à l'affinage du fromage. (Wikipédia).

En effet, les départs en retraite des producteurs de ce fromage et les non-transmissions des fermes pourraient conduire à une disparition de ce savoir-faire fromager typique du territoire.

Le développement des fromages issus de l'industrie agroalimentaire risque également de fragiliser la notoriété historique de ce fromage fermier au lait cru (les préoccupations des consommateurs vis-à-vis des fromages au lait cru pouvant écarter les consommateurs de ce produit).

De plus, l'absence de visibilité de ce fromage hors du territoire de production freine le développement de la filière.

Aujourd'hui les producteurs souhaitent protéger le patrimoine que constitue le fromage aux artisans et la tradition fromagère qui y est associée avec une labélisation du produit en AOP.

A travers cette labélisation, ils espèrent un développement de la filière tout en conservant le caractère traditionnel de ce produit et son lien au territoire.

b) La production fromagère⁹ et vente en circuits courts

Sur la CA du Puy-en-Velay, 13 % des exploitations (soit 137 exploitations agricoles) réalisent de la transformation fromagère et/ou commercialisent en circuits courts leur production¹⁰.

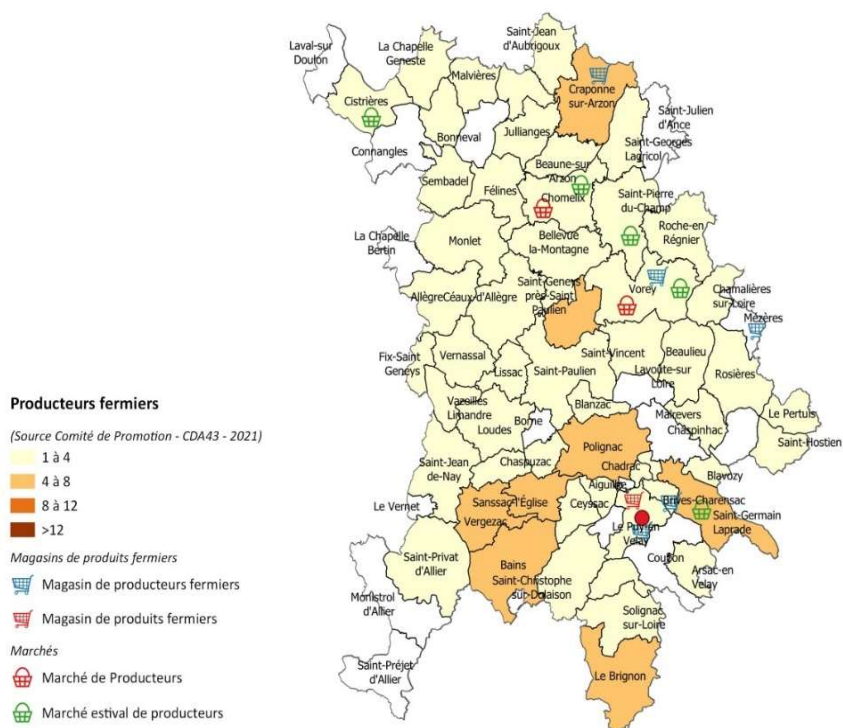
Cette part d'exploitation en production fromagère et/ou en circuits courts est similaire à celle du département (12,6 % sur le département de la Haute-Loire).

Les principales productions fromagères et/ou productions vendues en circuits courts sont les produits carnés (et dérivés), les produits laitiers (et dérivés) et les productions maraîchères.

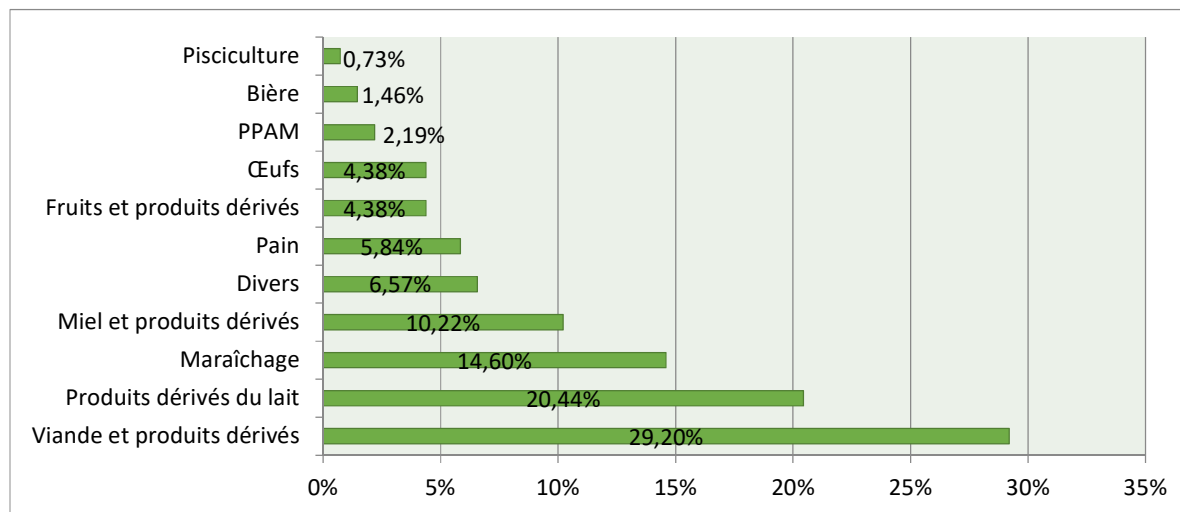
Ces 3 catégories représentent près des 2/3 des productions fromagères et/ou commercialisées en circuits courts, issues du territoire de la CA du Puy-en-Velay.

⁹ Un produit **fromager** peut se définir comme étant un produit élaboré par un agriculteur à partir des matières premières produites sur son exploitation ou transformées sous sa responsabilité.

¹⁰ Données issues du **Comité de Promotion**, regroupant l'ensemble des producteurs fromagers ainsi que les producteurs proposant des produits en vente directe pouvant être transformés à façon.



Carte 10 : Part des exploitations en production fermière et/ou vente en circuits courts par commune



Source : CA43

Graphique 1 : Répartition des activités des producteurs fermiers de la CA du Puy en Velay (en pourcentage)

La production fermière demande des compétences spécifiques nécessaires à la maîtrise de la transformation des produits et au process de fabrication : techniques, sanitaires, réglementaires ...

Ces exploitations ont également des équipements supplémentaires liés à l'activité de transformation : bâtiment, laboratoire, espace de stockage, matériel pour la transformation (étuve, réfrigérateur, autoclave, matériel de fromagerie, de découpe ...), conditionnement ...

En maîtrisant la transformation et la commercialisation en circuits courts, ces exploitations agricoles peuvent espérer une meilleure valorisation de leur production agricole. Cependant, la transformation, la commercialisation, la promotion et la logistique sont chronophages et mobilisent une part importante de main-d'œuvre des exploitations.

Le Comité de Promotion de la Haute-Loire regroupe l'ensemble des producteurs fermiers, les exploitations en vente en circuits courts, les filières de production, les restaurateurs, pour faire partager les saveurs et savoir-faire de la Haute-Loire.

Plusieurs actions de promotion, valorisation sont proposées au sein de l'association pour faire connaître et rayonner les produits de la Haute-Loire :

- Le répertoire numérique / carte numérique
Une base de données des producteurs fermiers et producteurs en circuits courts du département. Elle regroupe près de 350 producteurs. Elle est en consultation libre via le lien <https://www.lavieadugoutenhauteloire.fr>
- Outils de communication
Plusieurs outils de communication sont réalisés et utilisés par le Comité de promotion pour promouvoir les membres du Comité et les produits de la Haute-Loire : campagne de communication sur les réseaux sociaux, guide « Mangez Vivez Fermier », newsletter, sac cabas, tote bag, planche à découper, affichage bus...
- Participation commune aux événements locaux / régionaux / nationaux
Sous l'égide du Comité de promotion, les producteurs participent collectivement aux actions de promotion et événements commerciaux : Les Halles du Velay, Festival de la Gastronomie à Valence, Semaine du goût, Salon de l'Agriculture ...
- Des visites de fermes en Haute-Loire
Des visites de fermes, à vocation pédagogique, sont proposées en lien avec le Comité de Promotion pour créer du lien entre le grand public et la profession agricole.
« Mon été à la Ferme » et « De ferme en ferme » sont deux opérations proposées sur le département permettant de faire connaître le(s) métier(s) d'agriculteur(s), les exploitations agricoles du département et leurs diverses productions agricoles ainsi que le quotidien des agriculteurs.
- Marché du Cœur
Soucieux que les produits locaux soient accessibles au plus grand nombre et à tous les publics, le Comité de Promotion assure la mise en relation entre les Restos du Cœur du Puy-en-Velay et les producteurs locaux souhaitant faire don de leurs denrées qui arrivent en date limite de consommation. Des ventes régulières avec l'association des Restos du Cœur pour les bénéficiaires sont également mises en place, ainsi qu'un marché ponctuel lors du week-end de l'ascension.



c) Activités agro-touristiques des exploitations agricoles

En 2017, sur la CA du Puy-en-Velay, 16 exploitations pratiquaient une activité agro-touristique :

- 8 hébergements,
- 5 hébergements + restauration,
- 3 accueils à la ferme, loisirs, activités à la ferme.

Tant sur la CA du Puy-en-Velay, que sur l'ensemble du département de la Haute-Loire, les activités agro-touristiques représentent une activité marginale (moins de 1,5 % des exploitations pratiquent ces activités sur ces deux échelles).

POINTS À RETENIR :

- Des terroirs riches en productions identitaires de qualité :
 - Productions végétales : Lentille Verte du Puy AOP, fruits rouges des Monts du Velay, « Trifolia » de Craponne s/Arzon,
 - Productions animales : Le Vedelou label rouge, le Porc de Haute-Loire, le Bœuf de Haute-Loire, la Limousine des Monts du Velay,
 - Le fromage aux artisans.
- 137 exploitants produisent des produits fermiers et/ou commercialisent en circuits courts. Ces agriculteurs produisent principalement les produits suivants : produits carnés, laitiers ou maraîchers. La valorisation de ces produits est assurée par le Comité de promotion de la Haute-Loire.
- Les activités agrotouristiques sont peu développées sur la communauté d'agglomération.

1.3 Amélioration des performances environnementales des exploitations

a) Une hausse des exploitations en Agriculture Biologique (AB) avec des filières à la recherche de nouveaux marchés

En 2020, selon le RGA¹¹, les surfaces conduites en AB représentaient 11 % de la SAU du territoire de la CA du Puy-en-Velay.

Au niveau départemental, ce taux est de 13 %.

Les surfaces conduites en AB sont principalement des surfaces en prairies (79,71 %), des céréales (15,18 %) et des fourrages annuels (2,94 %), conformément à l'orientation agricole du territoire en élevage.

¹¹RGA : Recensement Général Agricole

Surfaces cultivées CA du Puy-en-Velay	Dont surface en AB en 2020		
	En ayant	ha	Part surface bio en %
Total SAU	114	7424	11 %
Dont :			
Céréales	94	1127	10 %
Oléagineux	8	28	15 %
Protéagineux et légumes secs pour leur graine	36	100	6 %
Plantes à fibres et plantes industrielles diverses	3	4	34 %
Plantes à parfum, aromatiques, médicinales	5	4	99 %
Pommes de terre	31	12	14 %
Légumes frais, plants de légumes, melons ou fraises	16	8	25 %
Fourrages annuels ¹	49	218	5 %
Prairies ²	111	5918	13 %
Fleurs et plantes ornementales	s	s	s
Vignes	s	s	s
Cultures fruitières	9	4	16 %

¹ maïs fourrage et ensilage, plantes sarclées fourragères, légumineuses fourragères annuelles pures (hors luzerne) ou en mélange (y. c. avec des céréales)

² prairies artificielles (dont luzerne), prairies temporaires, prairies permanentes productives et peu productives, bois pâturés (uniquement en 2020)

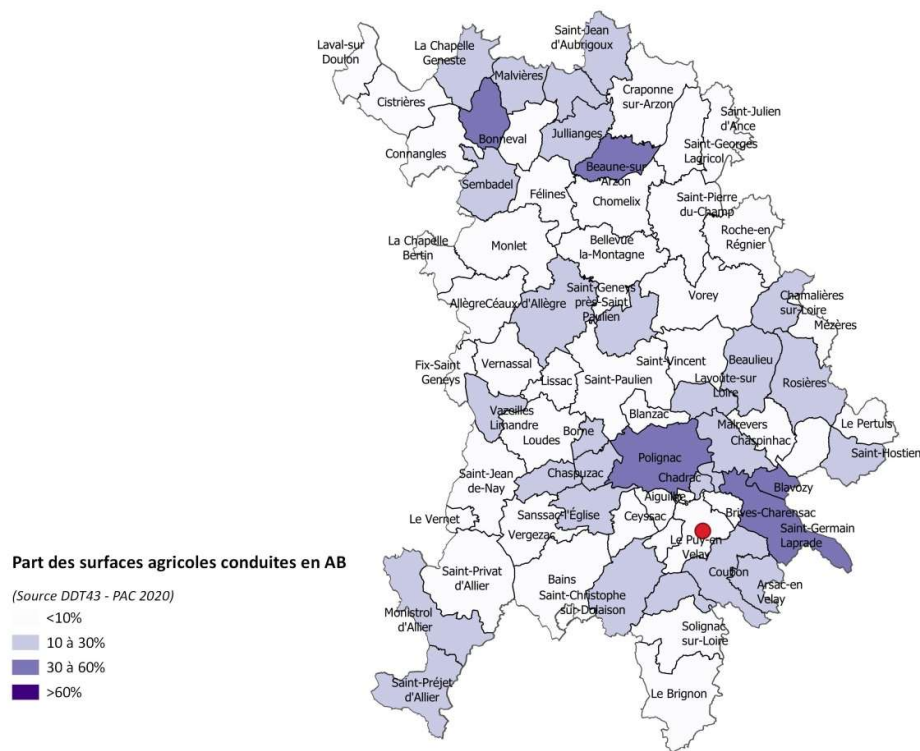
source : Agreste – recensements agricoles 2010 et 2020p

champ : sièges dans le territoire, sup. au seuil, hors collectifs ou vacantes

s : secret statistique

Tableau 8 : Répartition et affectation des surfaces en AB

La hausse des conversions en AB est notable sur la CA du Puy-en-Velay : selon le RGA, entre 2010 et 2020, le nombre d'exploitations labélisées en AB a augmenté de 86 % (pour une hausse de 110 % sur le plan départemental).



Carte 11 : Part des surfaces agricoles conduites en AB par commune

Les exploitations labélisées en AB sont principalement des exploitations en bovins lait et des exploitations ayant recours à la vente en circuits courts.

Aujourd'hui, cette dynamique en faveur des conversions en AB enregistre un ralentissement qui peut se justifier par :

- une baisse de la valorisation des productions issues de l'AB,
- une saturation des marchés,
- des filières qui peinent à émerger/se constituer en AB,
- une multiplication des labels et cahiers des charges,
- etc ...

b) Labélisation Haute Valeur Environnementale

La certification HVE est issue du Grenelle de l'Environnement et a été lancée en 2011. Elle a pour objectif d'identifier et de valoriser les pratiques respectueuses de l'environnement mises en œuvre par les agriculteurs.

Le cahier des charges est axé autour de 4 thématiques clés :

- la préservation de la biodiversité,
- la stratégie phytosanitaire,
- la gestion de la fertilisation
- et la gestion de la ressource en eau.

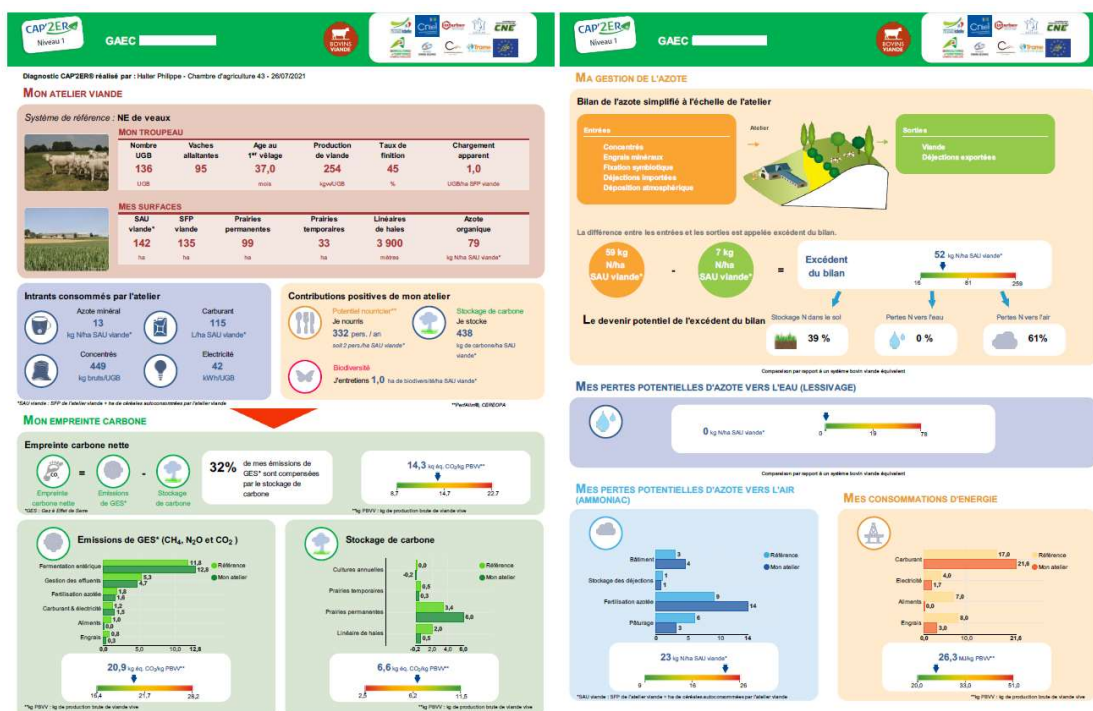
La certification est basée sur 3 niveaux. La labélisation HVE s'applique uniquement aux productions atteignant le niveau le plus élevé du dispositif de certification environnementale.

Le dispositif HVE s'appuie sur des obligations de résultats mesurées par des indicateurs de performances environnementales et contrôlés par un organisme de contrôle.

c) Bilan carbone

La Chambre d'Agriculture de Haute-Loire accompagne les exploitations à la réduction de leur empreinte carbone. Plusieurs outils développés par le réseau des Chambres d'Agriculture et l'Institut de l'Élevage permettent d'estimer le niveau d'émissions de gaz à effet de serre et la capacité de stockage de carbone des exploitations.

A partir d'un premier diagnostic, et dans l'objectif de réduire leur empreinte carbone, les exploitations agricoles peuvent identifier plusieurs leviers d'amélioration et planifier des actions. Plusieurs filières agricoles se sont engagées dans l'accompagnement de leurs producteurs à la réalisation de bilans carbone pour mesurer et diminuer leurs émissions de GES.



Document 1 : Exemple d'un bilan carbone d'une exploitation en bovins viande

POINTS À RETENIR :

- Les surfaces conduites en AB représentent 11 % de la SAU du territoire, principalement des surfaces en prairies, des céréales et des fourrages annuels.
- Si entre 2010 et 2020, le nombre d'exploitations labélisées en AB a augmenté de 86 % (majoritairement des exploitations en bovins lait et des exploitations ayant recours à la vente directe), cette dynamique connaît actuellement un ralentissement.
- Les exploitations agricoles sont engagées dans une démarche de protection de l'environnement, notamment au travers de la labélisation Haute Valeur Environnementale et la réduction de leur empreinte carbone.

1.3 Le monde rural et agricole

a) La part des emplois (salariés et non-salariés) dans le secteur agricole

- En 2020, le territoire de la CA du Puy-en-Velay dénombrait 2103 actifs agricoles.
- Parmi ces actifs, plus des 2/3 sont chefs d'exploitations ou co-exploitants.
- La main-d'œuvre familiale représente 13 % des actifs agricoles et le salariat 17 % (salariés permanents, saisonnier et occasionnels).

Globalement, le nombre d'actifs agricoles est en net recul sur les dix dernières années (- 28 %).

Des tendances marquantes se dégagent sur cette période :

- la diminution du nombre de chefs d'exploitations,
- la forte diminution du recours à de la main-d'œuvre familiale,
- et la hausse du salariat permanent sur les exploitations agricoles.

Main d'œuvre et devenir des exploitations - CA du Puy-en-Velay								
	Nombre d'actifs					Volume de travail (ETP)		
	2010	%	2020	%	Evolution en %	2010	2020	Evolution en %
Main-d'œuvre totale ¹	2914		2103		-28	1878	1457	-22
Chefs d'exploitations, co-exploitants	1780	61,08	1467	69,76	-18	1433	1231	-14
– dont co-exploitants familiaux	334		324		-3	316	313	-1
Main-d'œuvre familiale ²	776	26,63	280	13,31	-64	328	128	- 61
Salariés permanents ³	76	2,61	129	6,13	70	54	78	+43
Saisonniers et salariés occasionnels	282	9,68	227	10,79	-20	62	20	-67

Source : Agreste – recensements agricoles 2010 et 2020p

Champ : sièges dans le territoire, sup. au seuil, hors collectifs ou vacantes

¹ hors prestations de services : ETA, CUMA, autres prestations

² membres de la famille travaillant de manière permanente (au moins 8 mois sur l'année à temps partiel ou à temps complet) hors co-exploitants ou associés actifs familiaux

³ hors famille

Tableau 9 : Evolution et répartition des actifs sur les exploitations agricoles 2010-2020

b) Une population agricole vieillissante

Les données de la DDT, datées de 2017, comptabilisaient 522 chefs d'exploitation de + de 57 ans soit 35 % des exploitants de la CA du Puy-en-Velay (pour 34 % au niveau départemental).

L'âge moyen des exploitants de la CA du Puy-en-Velay en 2017 était de 51 ans, identique à la moyenne départementale.

Selon le RGA de 2020, 24 % des exploitations compteraient un chef d'exploitation de plus de 60 ans sur le territoire de la CA du Puy-en-Velay contre 22 % au niveau départemental.

Parmi ces exploitations, plus de 2/3 des dirigeants proches de la situation de retraite n'avaient pas envisagé la suite de l'activité (46 % n'appréhendaient pas le devenir de l'exploitation et 27 % n'envisageaient pas de départ dans l'immédiat).

Devenir des exploitations dont le chef ou le plus âgé des exploitants a plus de 60 ans						
	CA du Puy-en-Velay				Haute-Loire	
	exploitations		SAU (ha)			
	2020	part	2020	part	2020	part
Nombre d'exploitations non concernées	836	76 %	53 775	83 %	3 078	78 %
Total d'exploitations concernées	271	24 %	10 940	17 %	872	22 %
- dont :	—	—	—	—	—	—
Pas de départ du chef ou co-exploitant envisagé dans l'immédiat	74	27,31 %	2 772		235	26,95 %
Reprise par un co-exploitant, un membre de la famille ou un tiers	53	19,56 %	3 093		188	21,56 %
Ne sait pas	125	46,13 %	4 545		372	42,66 %
Disparition au profit de l'agrandissement d'une ou plusieurs autres exploitations	s	s	s	s	73	8,37 %
Disparition des terres au profit d'un usage non agricole	s	s	s	s	4	0,46 %

Source : Agreste – recensement agricole 2020p

champ : sièges dans le territoire, sup. au seuil

s : secret statistique

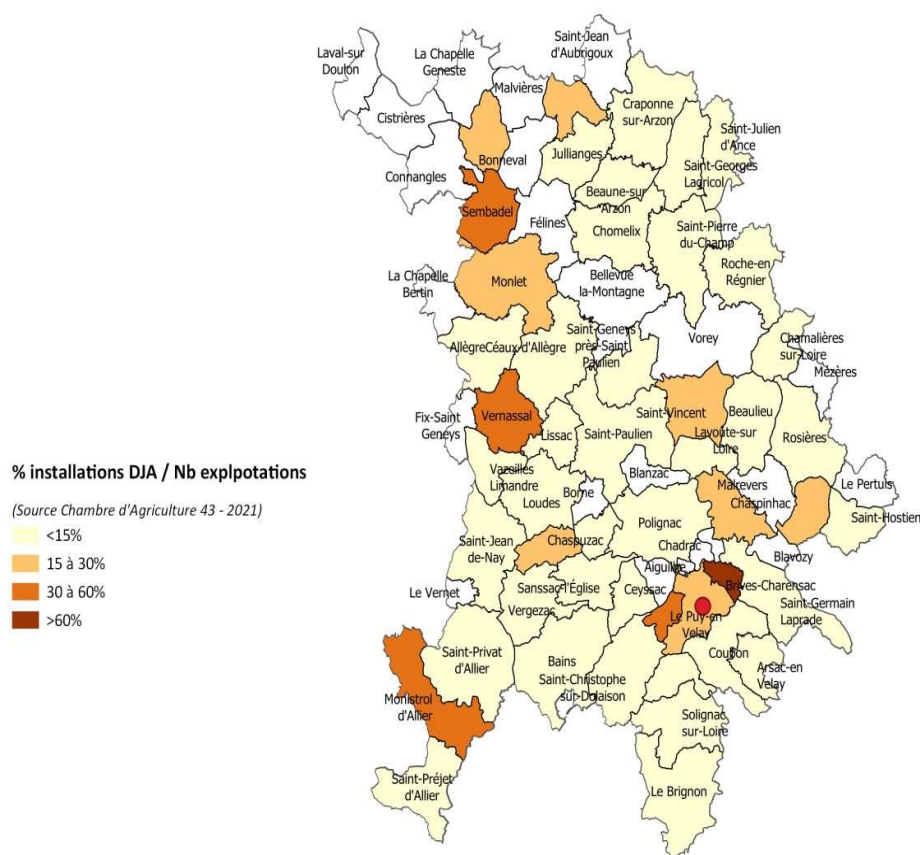
— : pas de données

Tableau 10 : La situation des exploitations dont un des agriculteurs est âgé de plus de 60 ans

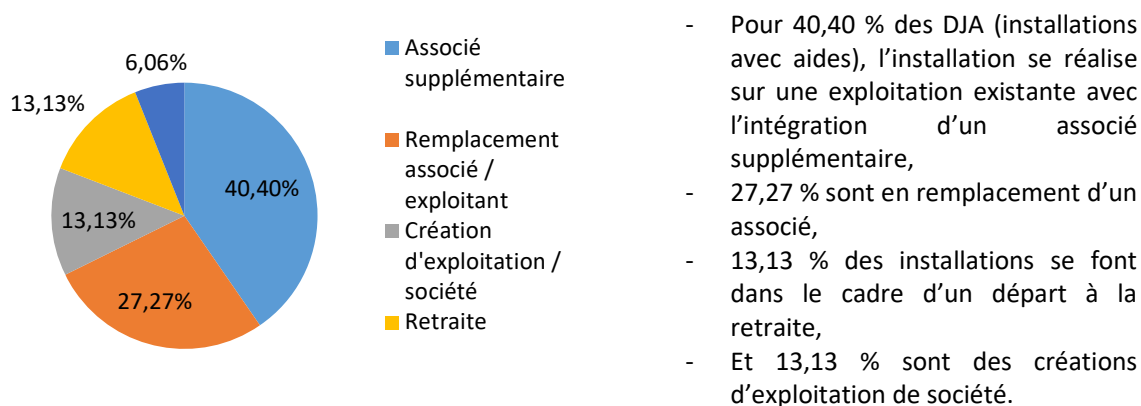
Ces données, bien que semblables aux statistiques départementales, rappellent les difficultés liées à la transmission des exploitations : négation de la situation de transmission, manque d'anticipation à la fin de l'activité, absence de corrélation entre activités des cédants et projets des repreneurs, structure vieillissante, maison d'habitation à proximité de l'exploitation

c) Nombre d'installations et analyse des tendances d'installations en agriculture

Sur la CA du Puy-en-Velay, sur les 5 dernières années (2016-2021), 87 installations avec Dotation aux Jeunes Agriculteurs ont été réalisées.



Carte 12 : Part des installations avec DJA¹² par commune entre 2016 et 2021



Source : CA43

Graphique 2 : Situation des installés avec DJA sur la période 2016 - 2021

¹² DJA : Dotation Jeune Agriculteur

Un tiers des productions qui ont fait l'objet d'une installation (avec DJA) ces 5 dernières années sont des ateliers en bovins lait, 14 % en bovins allaitant, et 10 % en ovins viande.
Les installations (avec DJA) ces 5 dernières années restent représentatives de l'agriculture du territoire : majoritairement tournées vers l'élevage.

Plus en détails, les activités installées ces 5 dernières années se répartissent selon la typologie suivante (NB : une installation peut justifier de plusieurs ateliers) :

Atelier	%
Vaches laitières	33,74
Vaches allaitantes	14,11
Brebis viande	10,43
Volailles de chair	5,52
Chèvres	4,29
Fromages / Yaourts	4,29
Céréales	3,07
Lentilles	3,07
Pomme de terre	3,07
Veaux de boucherie / Veaux des Monts du Velay	3,07
Apiculture	2,45
Porcs charcutiers	2,45
Petits fruits	1,84
Poules pondeuses	1,84
Horticulture	1,84
Maraîchage	1,23
Plantes aromatiques et médicinales	1,23
Brebis lait	0,61
Camping à la ferme	0,61
Chevaux de selles	0,61
Élevage canin	0,61

Source : CA43

Tableau 12 : Ateliers installés sur la période 2021-2016

En 2021, sur le département de la Haute-Loire, 68 % des installations était des installations cadre familial et 32 % « hors cadre familial » (Source CA43)

NB : L'installation hors cadre familial s'entend au terme de la DJA : n'avoir aucun lien de parenté jusqu'au 3ème degrés, ni par pacs ou mariage.

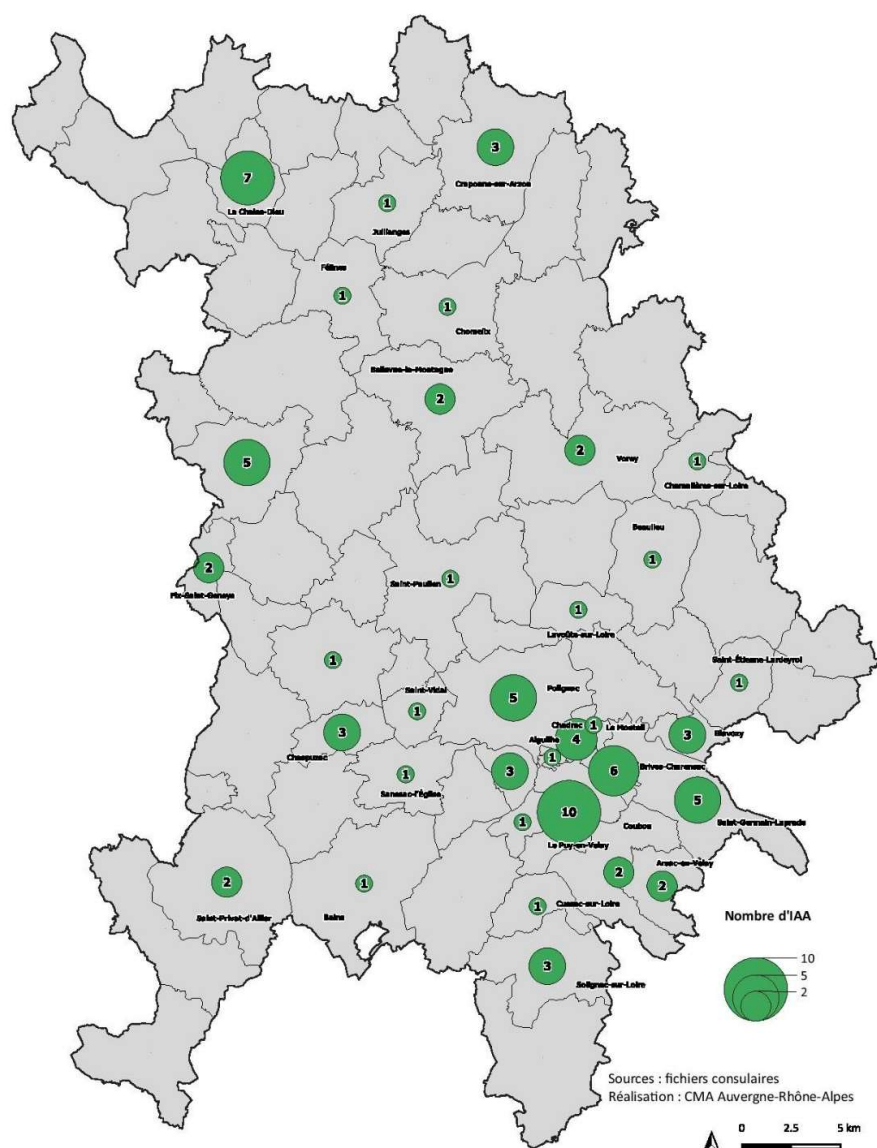
POINTS À RETENIR :

- On compte 2103 actifs agricoles, chiffre en recul de 28 % sur les dix dernières années.
- L'âge moyen des exploitants de la CA du Puy-en-Velay en 2017 était de 51 ans, identique à la moyenne départementale.
- 24 % des exploitations compteraient un chef d'exploitation de plus de 60 ans. Plus de 2/3 des exploitations n'ont pas envisagé la suite de l'activité.
- Entre 2016 et 2021, 87 installations avec Dotation aux Jeunes Agriculteurs ont été réalisées, majoritairement tournées vers l'élevage.

1.5 Industrie agro-alimentaire et abattoirs

a) L'industrie agro-alimentaire

Avec 45 établissements, la filière agro-alimentaire est une industrie importante dans la CA du Puy-en-Velay, puisqu'elle regroupe 50 établissements en activité inscrits au RCS¹³ dans la catégorie « industrie » pour les codes APE¹⁴ 10 (industries alimentaires) et 11 (fabrication de boissons), dont 45 destinés à l'alimentation humaine.



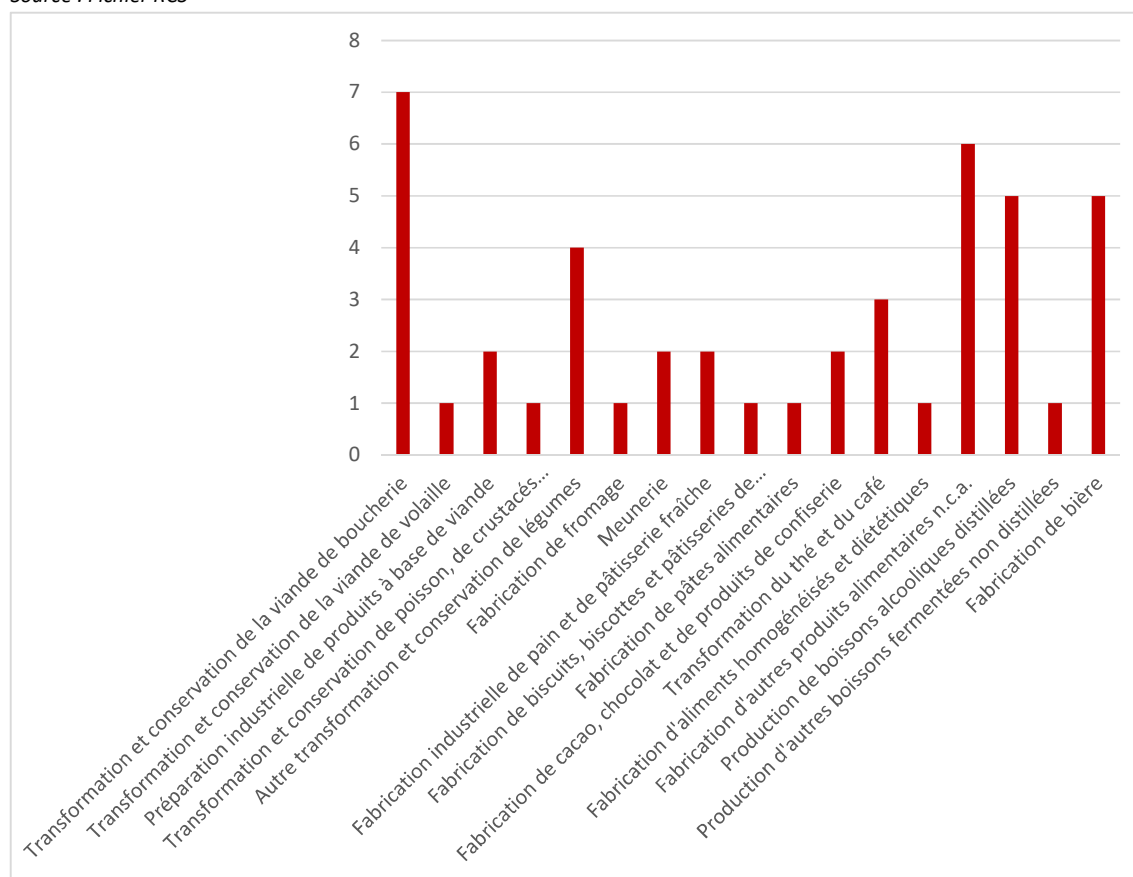
Carte 13 : Localisation des établissements industriels de l'agro-alimentaire par commune (compris commerce et services)

¹³ RCS : Registre du Commerce et des Sociétés

¹⁴ APE : Activité Principale Exercée

La répartition des activités de la catégorie industrie est la suivante :

Source : Fichier RCS



Graphique 3 : Nombre d'établissements industriels inscrits au RCS (hors boulangerie et pâtisserie), par code d'activité principal

Comme à l'échelle du territoire national, le secteur est composé essentiellement d'établissements de petite taille : seuls 19 établissements emploient plus de 10 personnes, et un sur deux moins de 5 salariés. L'effectif global employé est de 610 salariés hors intérim, soit 11.4 % des effectifs globaux de l'industrie.

L'activité de transformation est bien positionnée sur le segment des produits issus des productions animales et végétales locales (lait, viande, céréales), participant ainsi à la valeur ajoutée de la production locale vers des produits de qualité.

Ces dernières années ont vu une évolution des gammes de produits vers de nouvelles recettes et vers les adaptations aux évolutions de la demande des consommateurs.

La part des produits alimentaires écoulée à l'extérieur du territoire est en fort développement et reste le principal axe de croissance des débouchés.

Le secteur est cependant handicapé par la faible taille des entreprises et l'absence de diversification de la filière vers des secteurs à forte valeur ajoutée (vins et eaux, conserves de fruits et légumes ...).

La dynamique de création d'activité est la suivante :

- Nombre d'entreprises créés depuis moins de 5 ans : 16
- Nombre d'entreprises entre 5 ans et 10 ans d'existence : 2
- Nombre d'entreprises entre 10 et 20 ans d'existence : 8
- Nombre d'entreprises de 20 ans et plus : 19

Quelques exemples d'entreprises :

Entreprise A

L'entreprise a une activité de confiserie et de commerce de gros alimentaire non spécialisé en produits bio. Son effectif est de 5 personnes. Elle opère sur un marché régional et national.

Son approvisionnement est réalisé par la filière locale bio en circuit court (lentilles, miel, viande de porc, fromage).

La société est en fort développement, elle investit dans le développement de nouveaux produits afin de répondre à la demande croissante du consommateur en terme d'origine bio et de circuits courts.

Entreprise B

La société fabrique des boissons (bières de caractère artisanales, sans fermentation ni pasteurisation).

La production est d'environ 500 hectolitres

Elle emploie 2 personnes, mais des agriculteurs viennent donner la main lorsque c'est nécessaire. La solidarité et l'entraide sont au cœur de l'entreprise.

L'entreprise est en forte croissance et investit pour augmenter sa capacité de production et pour proposer une nouvelle activité (micro-brasserie en food court).

Elle s'approvisionne en malt régional.

Au plan local, elle achète du miel et des céréales (lentilles).

Entreprise C

L'entreprise a une activité de salaisons sèches. Elle emploie 9 personnes.

Les matières utilisées sont du porc, en provenance de Haute-Loire pour la moitié des achats, de France pour l'autre moitié. Ses marchés sont régionaux et nationaux.

Fournisseur des GMS, elle a également mis en place un marché de vente aux particuliers au travers d'un point de vente. Elle se développe vers le lancement de produits à base de Viande de Porc Français bio ainsi que de charcuteries cuites. La croissance que va entraîner ces investissements confortera cette démarche de territoire avec en plus, une volonté de privilégier les produits issus de l'agriculture biologique.

Entreprise D

La société D est une entreprise spécialisée dans le conditionnement et la commercialisation de légumes secs, céréales, champignons secs et surgelés, conserves de champignons, fruits rouges et escargots.

Elle a récemment étendu ses activités à la cuisson et surgélation de légumes secs et céréales, ainsi que la germination et le séchage.

Le nombre d'employés est d'environ 150 personnes.

Les approvisionnements se font pour partie en Haute-Loire et sur la CA du Puy-en-Velay (lentilles, petit épeautre), mais aussi en France et à l'étranger.

L'entreprise commercialise via un réseau de magasins propres, mais surtout par le biais des grandes enseignes de la distribution.

Elle exporte dans plus de 50 pays.

Entreprise E

Cette entreprise est un établissement secondaire d'une société appartenant elle-même à une coopérative agricole régionale.

Elle transforme de la viande bovine en steaks hachés frais et surgelés (production d'environ 5 000 T/an).

Son approvisionnement, en provenance des abattoirs du groupe, est principalement régional.

Les viandes sont issues des méthodes d'élevage conventionnel, label rouge ou bio.

Les clients sont situés sur le marché national (Grandes surfaces, restauration collective, marché de la restauration hors foyer).

b) Les abattoirs

Deux abattoirs sont implantés sur la commune de Polignac, l'abattoir propriété de la CA du Puy-en-Velay, et un autre appartenant à un groupe privé. Ce dernier ne propose pas de prestations aux éleveurs.

Les éleveurs de la CA vendant en circuit court peuvent en outre utiliser les services des abattoirs de Brioude et Yssingeaux.

	Abattage	Découpe	Transformat°	Bovins	Ovins Caprins	Porcins	Equins	Volailles	Petit gibier d'élevage
Abattoir commun.de Polignac	X	X	Préparation de viande assaisonnée, saucisses, autoclavage, godiveaux	X	X	X	X		
Abattoir VEY (Groupe SOLEXIA)	X	X						X	X
SEAB (Brioude)	X	X	Préparation de viande assaisonnée, saucisserie, transformation à chaud, tripes cuites, brochettes	X	X	X	X	X	
Abattoir d'Yssingeaux	X	X	Préparation de viande assaisonnée. Possibilité de faire de la saucisserie	X	X	X	X		

Tableau 13 : Abattoirs de la CA du Puy-en-Velay

POINTS À RETENIR :

- 45 établissements agro-alimentaires, souvent de petite taille, mais significatifs dans le tissu industriel.
- Une activité transformatrice des productions animales et végétales issues du territoire.
- Le nombre de créations indique le dynamisme du secteur.
- A l'exception de l'abattage des volailles, les abattoirs maillent le territoire et se complètent dans les prestations proposées aux éleveurs.

Focus sur le lien au territoire des produits issus des industries agroalimentaires

De nouveaux modes de consommation, comme le locavorisme¹⁵, ont polarisé les consommateurs sur l'origine et le lieu de fabrication des produits alimentaires.

Tout en jouant la carte de la nostalgie, de l'authenticité et de la naturalité, de nombreux produits issus des industries agro-alimentaires locales s'approprient cette tendance en se revendiquant, en local comme à l'extérieur de nos frontières, comme intimement liés au territoire, à son histoire et à ses traditions.

Ce lien revendiqué au territoire, voire au terroir, est souvent souligné au travers d'une représentation tangible, voire parfois symbolique ou stéréotypée :



Photos 1 et 2 : Packagings faisant appel à des éléments à forte notoriété de l'histoire locale (voyage de LR Stevenson, dentellière au carreau)



Photo 3 : Le produit s'inscrit dans un lien fort entre des plantes naturelles (verveine et myrtille) et un lieu (Le Puy-en-Velay, représenté en photo et mentionné comme lieu de conditionnement). Il est associé à des garanties de qualité et de production (label AB), et à une authenticité perçue élevée soulignée par un packaging premium.

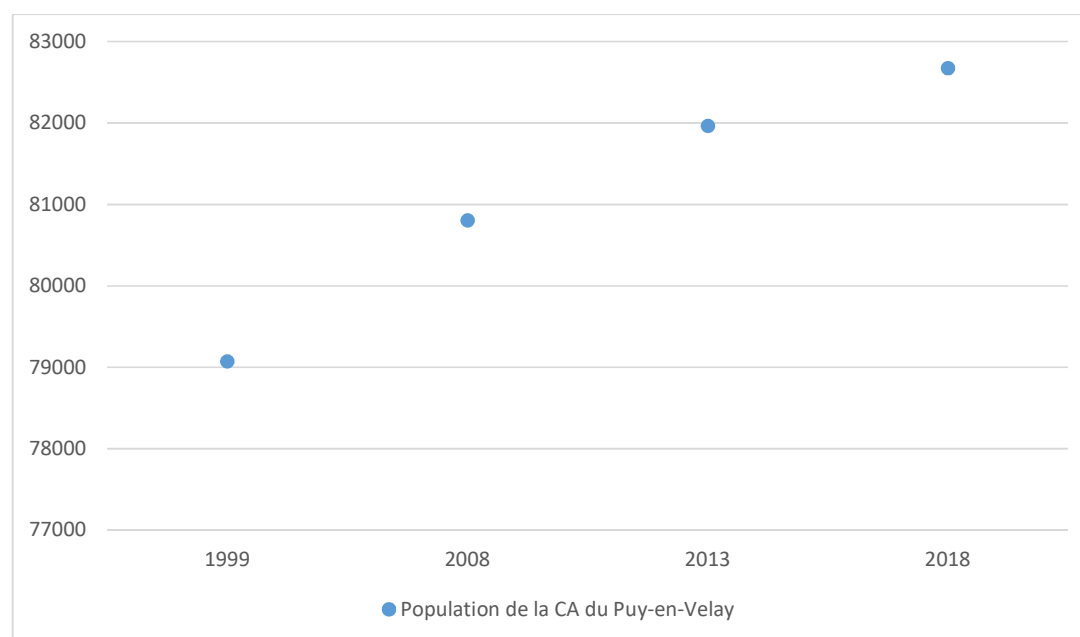
¹⁵ Le **locavorisme** est un mouvement international prônant l'achat de produits alimentaires locaux et la consommation de nourriture produite dans un rayon allant de 100 à 250 kilomètres maximum autour de son domicile. Le mouvement locavore encourage les « consommateurs » à acheter des produits frais et de saison, à acheter au marché, aux agriculteurs ou paysans locaux, à choisir leurs propres aliments, en faisant valoir la qualité du produit frais, des produits locaux, dont le goût serait meilleur que les produits industriels (Wikipédia)

2. Bassin de consommation et profils des consommateurs de la CAPEV

Les caractéristiques démographiques de la population

a) Une évolution positive du nombre d'habitants

En 1999, la CA du Puy-en-Velay comptait 79 071 habitants. 19 ans plus tard, en 2018, elle en comptait 82 673, soit une évolution de 4,5 %.



Source : INSEE RP 1999, 2008, 2013, 2018.

Graphique 3 : Evolution de la population de la Communauté d'agglomération du Puy- en-Velay entre 1999 et 2018

La CA du Puy-en-Velay est attractive depuis plus de 20 ans. 717 nouveaux habitants ont emménagé dans le territoire.

Quand perte de la population il y a, la raison s'explique par le solde naturel.

	1999-2008	2008-2013	2013-2018
Variation annuelle de la population (habitants)	192	232	142
Variation annuelle de la population due au solde migratoire apparent (habitants)	163	274	280
Variation annuelle de la population due au solde naturel (habitants)	29	-42	-138

Source : INSEE RP 1999-2008, 2009-2013 et 2013-2018

Tableau 14 : Variation de la population de la Communauté d'agglomération du Puy-en-Velay

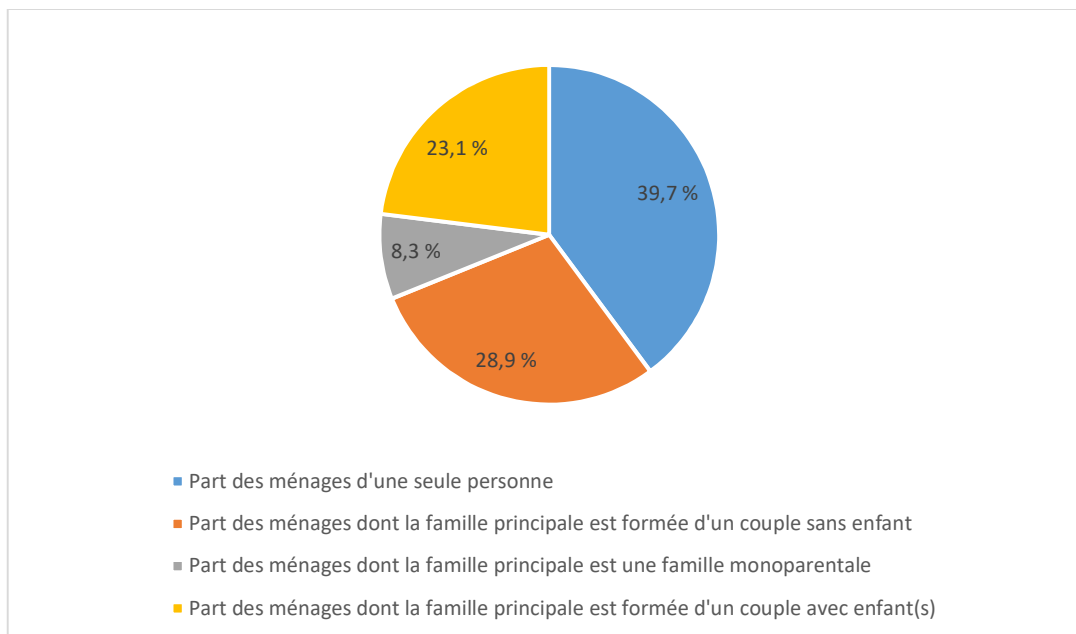
Ces données montrent ainsi une évolution positive du nombre d'habitants. Si celle-ci se poursuit, la demande sur le plan alimentaire pourrait également augmenter.

Au niveau régional, une dynamique de la population est constatée depuis 1999, avec un solde migratoire et un solde naturel positifs.

b) La taille des ménages se réduit

La CA du Puy-en-Velay est composée de 38 818 ménages.

Ces derniers se divisent en quatre types :



Source : INSEE RP 2018.

Graphique 4 : Structuration des ménages de la communauté d'agglomération du Puy-en-Velay

L'information importante à prendre en compte est que la taille des ménages se réduit d'année en année :

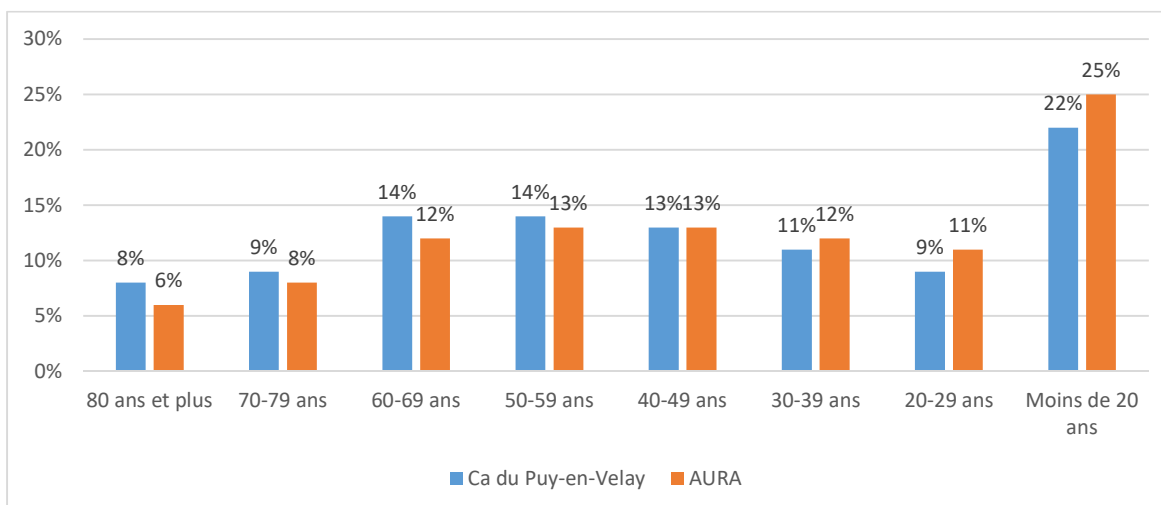
- En 1968, les ménages étaient en moyenne composés de 3 personnes,
- En 2018, la moyenne est seulement de 2 personnes.

La même tendance s'observe sur les niveaux régional et national.

c) Un territoire marqué par le vieillissement de sa population

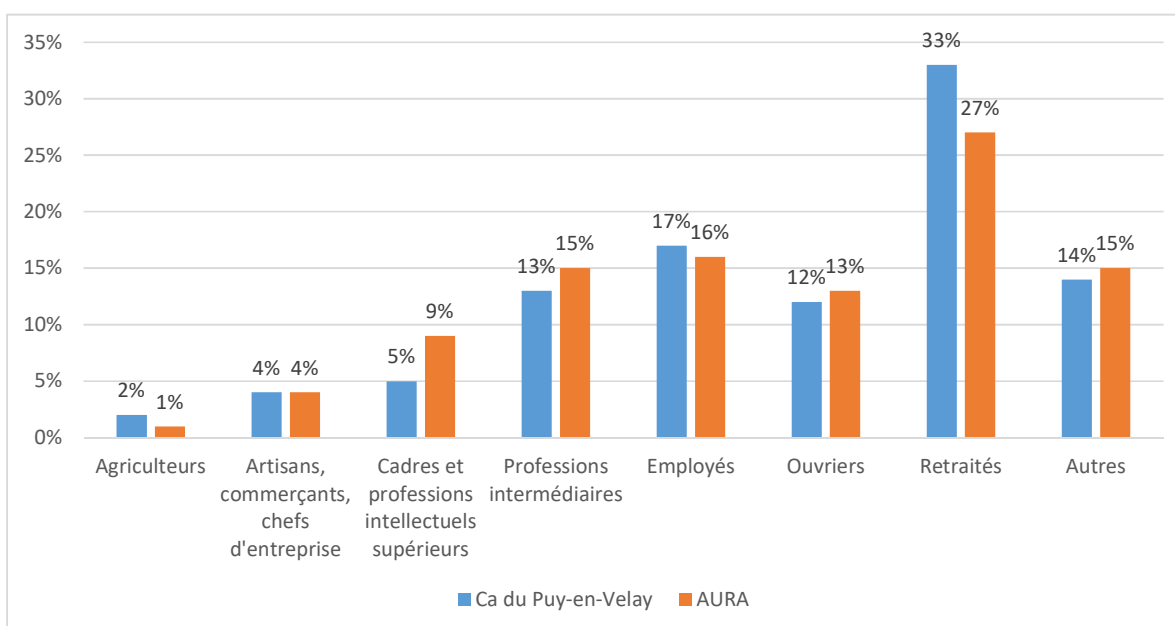
La population de la CA du Puy-en-Velay est marquée par son vieillissement : il est compté 31 % de plus de 60 ans, contre 26 % sur la Région Auvergne Rhône-Alpes.

Ce constat se confirme avec les catégories socioprofessionnelles (33 % de retraités dans la CA du Puy-en-Velay et seulement 27 % sur la région).



Source : INSEE RP 2018.

Graphique 5 : Age de la population de la Communauté d'agglomération du Puy-en-Velay



Source : INSEE RP 2018.

Graphique 6 : Catégorie socio-professionnelle de la population de la Communauté d'agglomération du Puy-en-Velay

Pour résumer, comparativement à Auvergne-Rhône-Alpes, il y a moins de jeunes et plus de personnes âgées.

Autre constat important : proportionnellement, la CA du Puy-en-Velay compte largement moins de cadres et de professions intellectuelles supérieures par rapport à la Région Auvergne-Rhône-Alpes : 5 % contre 9 %.

Il en est de même pour les professions intermédiaires. C'est l'inverse pour les retraités.

2.2 Les conditions socio-économiques des ménages

a) Des revenus globalement plus faibles qu'en région Auvergne-Rhône-Alpes

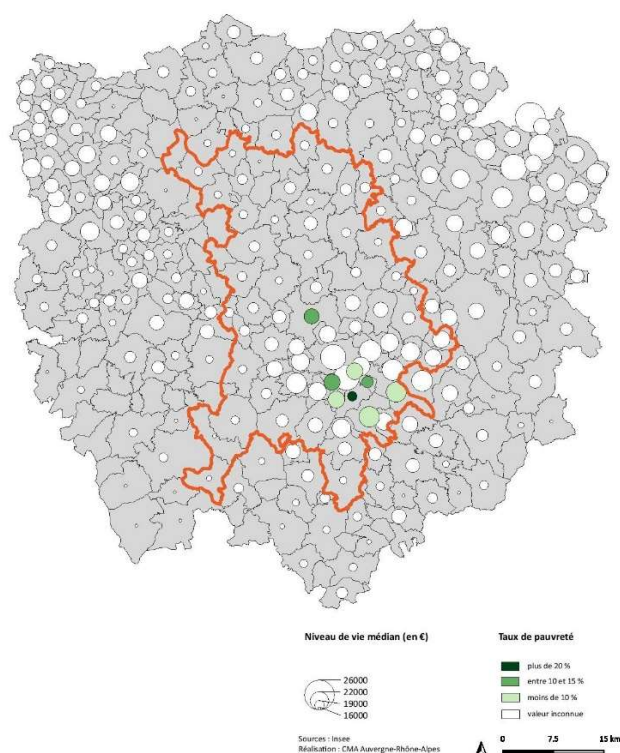
Entre la CA du Puy-en-Velay et la Région Auvergne-Rhône-Alpes, il existe une différence importante sur la moyenne des revenus annuels des foyers (qui *peut être définie comme la somme des valeurs d'une série divisée par le nombre de valeurs de cette même série*) : 23 218 euros pour la première et 28 432 euros pour la seconde¹⁶.

Dans le cas de la CA du Puy-en-Velay et de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, les salaires sont très éparés : de nombreux résultats sont très proches et quelques données se situent aux extrêmes. Ainsi, dans les deux périmètres étudiés, une petite partie de la population perçoit un salaire élevé voire très élevé, ce qui tire donc la moyenne vers le haut.

Afin d'avoir une meilleure vue de la distribution effective des salaires, il est utile d'inclure la médiane à l'analyse. Celle-ci divise la série étudiée en deux groupes égaux.

En considérant la médiane, la différence de revenus annuels des ménages entre la CA du Puy-en-Velay et la Région Auvergne-Rhône-Alpes est beaucoup plus faible : 20 740 euros pour la première et 22 480 euros pour la seconde¹⁶.

Ce constat se confirme par l'analyse du taux de pauvreté. Il est de 13,1% dans la CA du Puy-en-Velay, contre 12,7% en Région Auvergne-Rhône-Alpes¹⁷



¹⁶ Source : INSEE FILOSOFI, DGFIP, CNAF, CNAV et CCMSA 2018.

¹⁷ Source : INSEE FILOSOFI 2018.

Pour rappel, « un individu (ou un ménage) est considéré comme pauvre lorsqu'il vit dans un ménage dont le niveau de vie est inférieur au seuil de pauvreté. En France et en Europe, le seuil est le plus souvent fixé à 60 % du niveau de vie médian ».

Source : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1653>

Carte 13 : Niveau de vie et taux de pauvreté¹⁸ dans les communes du Puy-en-Velay Agglomération et dans ses couronnes

« Les **taux de pauvreté** sont diffusés sur les zones de plus de 1000 ménages ou plus de 2000 personnes dans lesquelles il y a au moins 200 personnes et 11 ménages pauvres, ainsi qu'au moins 200 personnes et 11 ménages au-dessus du seuil de pauvreté » (Insee)

La carte précédente montre que le niveau de vie des ménages est plus important dans les zones urbaines et périurbaines, que dans les zones rurales. Il existe ainsi une concentration de communes autour du Puy-en-Velay, au sud du territoire, disposant d'un revenu médian plus élevé que dans le reste de la CA du Puy-en-Velay.

b) Une structure des revenus fortement influencée par les pensions, rentes et prestations sociales

	CA du Puy-en-Velay	Région AURA
Part des revenus d'activité	64,6 %	74,9 %
<i>dont part des salaires et traitements</i>	54,8 %	66,9 %
<i>dont part des indemnités de chômage</i>	2,5 %	2,9 %
<i>dont part des revenus des activités non salariées</i>	7,3 %	5,1 %
Part des pensions, retraites et rentes	34,2 %	27,3 %
Part des revenus du patrimoine et autres revenus	10,7 %	10,8 %
Part de l'ensemble des prestations sociales	6,2 %	4,8 %
<i>dont part des prestations familiales</i>	2,2 %	2,0 %
<i>dont part des minima sociaux</i>	2,6 %	1,7 %
<i>dont part des prestations logement</i>	1,4 %	1,1 %
Part des impôts	-15,7 %	-17,8 %

Source : INSEE FILOSOFI 2018.

Tableau 15 : Structure des revenus des ménages de la CA du Puy-en-Velay

D'après le tableau ci-dessus, la structure des revenus des ménages permet de donner une idée du niveau de vie de la population.

Les différences majeures portent sur les revenus d'activité, plus forts en Région Auvergne-Rhône-Alpes, sur les pensions, retraites et rentes et prestations sociales, plus fortes dans la CA du Puy-en-Velay.

Ce constat est confirmé par l'analyse du taux d'activité¹⁹. En comparaison avec la Région Auvergne-Rhône-Alpes, la CA du Puy-en-Velay dispose d'un taux d'activité plus faible : 74,2 % contre 75,4 %

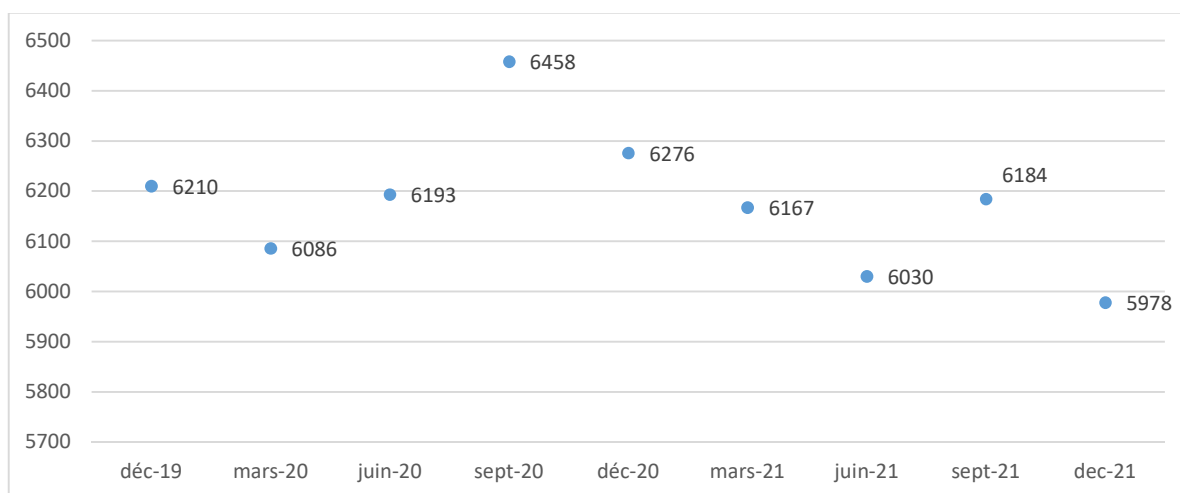
¹⁹ Le **taux d'activité** est le rapport entre le nombre d'actifs (personnes en emploi et chômeurs) et l'ensemble de la population correspondante.

c) Un taux de chômage en diminution sur 2020 et 2021

Le taux de chômage est plus faible dans le territoire de la CA du Puy-en-Velay que dans le territoire de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, 6 % contre 7 %.

D'après Pôle Emploi Auvergne Rhône-Alpes, la CA du Puy-en-Velay compte 5 978 demandeurs d'emploi en décembre 2021. Ces statistiques sont centrées sur les demandeurs d'emploi de catégories A, B et C.

- *Catégorie A : personne sans emploi, devant accomplir des actes positifs de recherche d'emploi : Démarches régulières de recherche d'emploi pour lesquelles le demandeur d'emploi doit être en mesure de produire un justificatif (candidatures envoyées, participation à des sessions d'aide à la recherche d'un emploi ...), à la recherche d'un emploi quel que soit le type de contrat (CDI, CDD, à temps plein, à temps partiel, temporaire ou saisonnier).*
- *Catégorie B : personne ayant exercé une activité réduite de 78 heures maximum par mois, tenue d'accomplir des actes positifs de recherche d'emploi*
- *Catégorie C : personne ayant exercé une activité réduite de plus de 78 heures par mois, tenue d'accomplir des actes positifs de recherche d'emploi*



Source : Pôle Emploi Auvergne-Rhône-Alpes 2021.

Graphique 7 : Nombre de demandeurs d'emploi de catégorie A en Haute-Loire par trimestre

La crise sanitaire et économique a eu un impact visible sur l'augmentation du nombre de demandeurs d'emploi à partir de septembre 2020. Entre septembre 2020 et décembre 2021, le nombre de chômeurs a diminué de 7,3 %, contre 8,7 % en Région Auvergne-Rhône-Alpes.

Cette tendance à la baisse va se poursuivre car selon Pôle Emploi Auvergne-Rhône-Alpes, 4 129 offres d'emploi sont disponibles sur la CA du Puy-en-Velay, dont 2 233 sont des emplois durables.

Les demandeurs d'emploi de la CA du Puy-en-Velay sont comparables à ceux de la Région Auvergne-Rhône-Alpes sur le plan du sexe et de l'ancienneté d'inscription.

Sexe	Demandeurs d'emploi	%	% Demandeurs d'emploi sur la Région Auvergne-Rhône-Alpes
Femme	1 459	45,2 %	49,8 %
Homme	1 745	54,8 %	50,2 %

Source : Pôle Emploi Auvergne-Rhône-Alpes 2021.

Tableau 16 : Demandeurs d'emploi par genre

Ancienneté	Demandeurs d'emploi	%	% Demandeurs d'emploi sur la Région Auvergne-Rhône-Alpes
Inscrits depuis moins d'un an	1 877	58,9 %	59,9 %
Inscrits depuis 1 an ou plus	1 327	41,1 %	40,1 %

Source : Pôle Emploi Auvergne-Rhône-Alpes 2021.

Tableau 17 : Ancienneté d'inscription des demandeurs d'emploi

En revanche, il existe des différences au niveau de :

- L'âge : les demandeurs d'emploi de la CA du Puy-en-Velay sont plus âgés que ceux de la région Auvergne-Rhône-Alpes.
- La formation : les demandeurs d'emploi de la CA du Puy-en-Velay ont un niveau de formation moins élevé que ceux de la Région Auvergne-Rhône-Alpes.
- La qualification : les demandeurs d'emploi de la CA du Puy-en-Velay sont moins qualifiés que ceux de la Région Auvergne-Rhône-Alpes.

Age	Demandeurs d'emploi	%	% Demandeurs d'emploi sur la Région Auvergne-Rhône-Alpes
<26 ans	485	15,1 %	16,2 %
26-49 ans	1 640	51,2 %	56,1 %
>50 ans	1 079	33,7 %	27,7 %

Source : Pôle Emploi Auvergne-Rhône-Alpes 2021.

Tableau 18 : Age des demandeurs d'emploi

Formation	Demandeurs d'emploi	%	% Demandeurs d'emploi sur la Région Auvergne-Rhône-Alpes
< CAP / BEP	446	14 %	15,2 %
CAP / BEP	1 231	38,2 %	32,1 %
BAC	705	21,7 %	21,7 %
BAC +2	418	13,2 %	12,3 %
> BAC +2	402	12,9 %	17,7 %

Source : Pôle Emploi Auvergne-Rhône-Alpes 2021.

Tableau 19 : Diplôme des demandeurs d'emploi

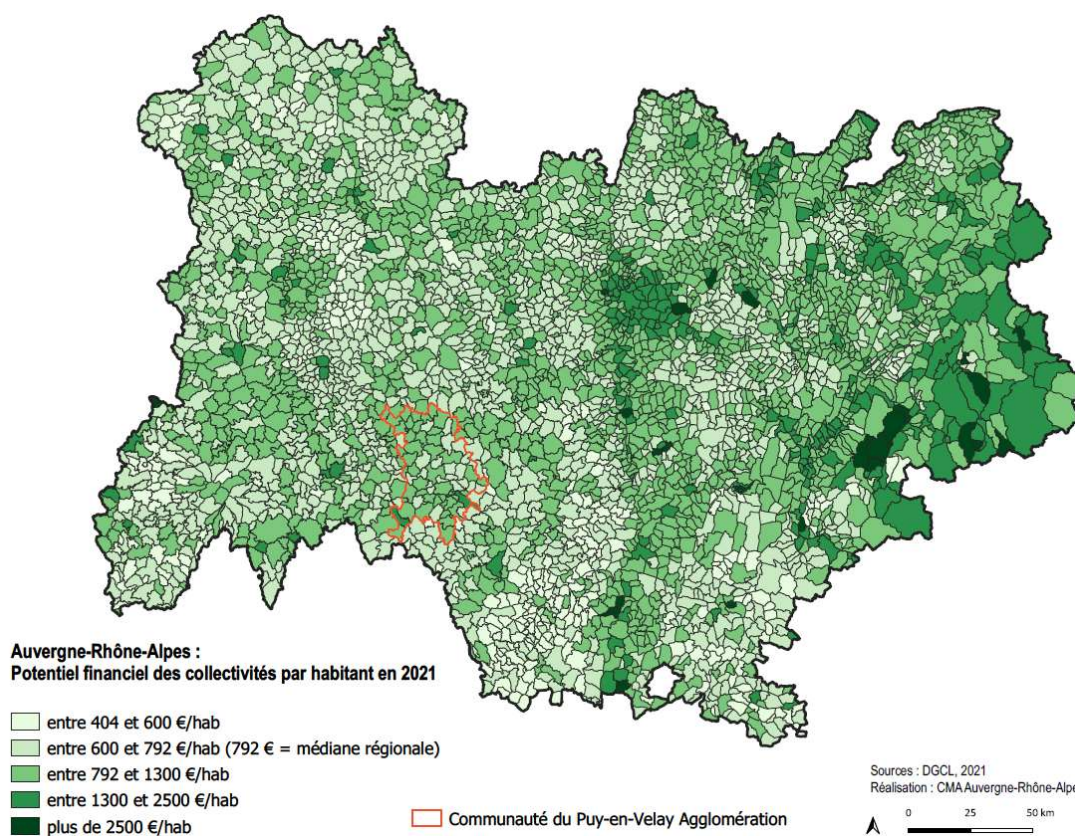
En rapport avec le tableau ci-dessous, il n'existe pas de corrélation avec la répartition par diplôme de la population du territoire de la CA du Puy-en-Velay. En effet, les données INSEE montrent que 27 % des habitants ont un niveau inférieur au CAP/BEP, 27 % ont un niveau CAP/BEP, 19 % ont un niveau BAC, 12 % ont un niveau BAC+2 et 15 % ont un niveau supérieur au BAC+2.

Qualification	Demandeurs d'emploi	%	% Demandeurs d'emploi sur la Région Auvergne-Rhône-Alpes
Ouvriers non qualifiés	343	11,3 %	9 %
Employés non qualifiés	890	28 %	24,3 %
Ouvriers qualifiés	327	9,7 %	9,7 %
Employés qualifiés	1 174	37,1 %	38,9 %
Cadres	419	12,9 %	19,1 %

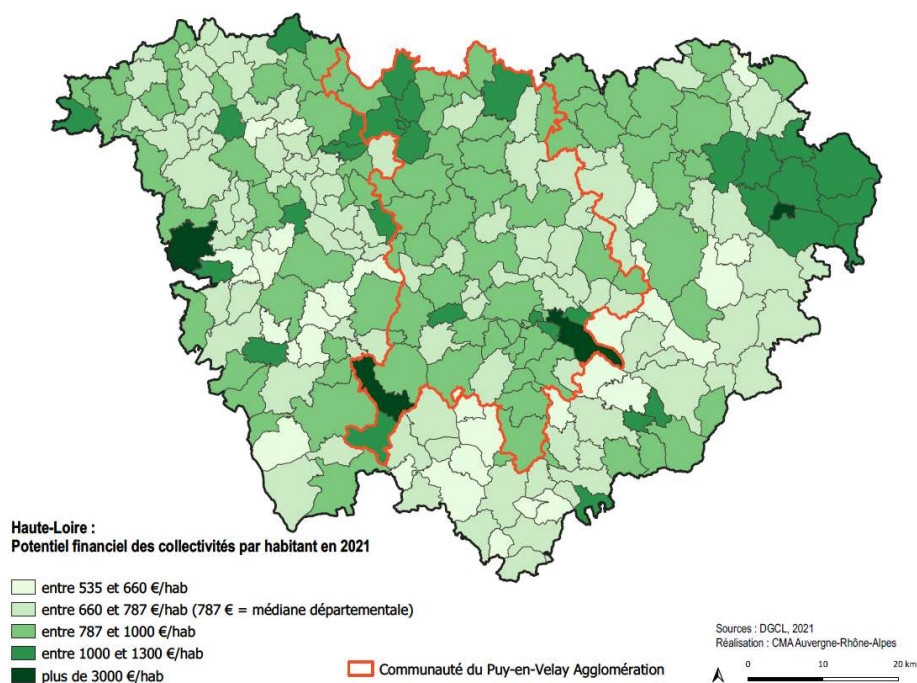
Source : Pôle Emploi Auvergne-Rhône-Alpes 2021.
Tableau 20 : Qualification des demandeurs d'emploi

d) Un potentiel financier par habitant

Dans les communes de la CA du Puy-en-Velay, le potentiel financier est dans la moyenne. Comparativement à la partie Est de la Région Auvergne-Rhône-Alpes (Rhône, Ain, Haute-Savoie, Savoie et Isère) il est plus faible. En revanche, il est plus élevé que dans certains territoires de l'Ardèche, du Cantal ou de l'Allier.



Carte 13 : Niveau de vie et taux de pauvreté dans les communes du Puy-en-Velay Agglomération et dans ses couronnes



Carte 14 : Potentiel fiscal des collectivités par habitant en 2021

e) Des flux de personnes importants

Un territoire qui bénéficie d'une forte attraction par l'emploi

Dans la logique de présentation du profil de la population, il est également pertinent d'observer les flux.

D'après l'INSEE RP, au quotidien, 3 606 habitants de la CA du Puy-en-Velay vont travailler dans un autre territoire.

En revanche, 5423 personnes travaillent dans la CA du Puy-en-Velay, et notamment au Puy-en-Velay, tout en habitant un autre territoire. Ce sont de potentiels consommateurs. Ils arrivent de différentes EPCI :

- | | |
|----------------------------------|---|
| - CC du Haut-Allier | - Saint-Etienne Métropole |
| - CA Loire Forez Agglomération | - CC du Pays de Montfaucon |
| - CC Ambert Livradois Forez | - CC des Sucs |
| - CC de la Montagne d'Ardèche | - CC du Haut-Lignon |
| - CC des Rives du Haut-Allier | - CC des Pays de Cayres et de Pradelles |
| - CC Mézenc-Loire-Meygal | - CC Loire et Semène |
| - CC Marches du Velay-Rochebaron | - Clermont Auvergne Métropole |
| - CC Brioude Sud Auvergne | |

POINTS À RETENIR :

- *Ménages dont la taille est de plus en plus petite*
- *Population vieillissante*
- *Niveau de vie plus faible qu'en Région Auvergne-Rhône-Alpes.*
- *Taux de chômage en diminution sur les 12 derniers mois.*
- *Demandeurs d'emploi plus âgés, moins diplômés et moins qualifiés par rapport à ceux de la Région Auvergne-Rhône-Alpes*
- *Territoire profitant d'une attraction d'actifs et d'une attractivité de nouveaux habitants*

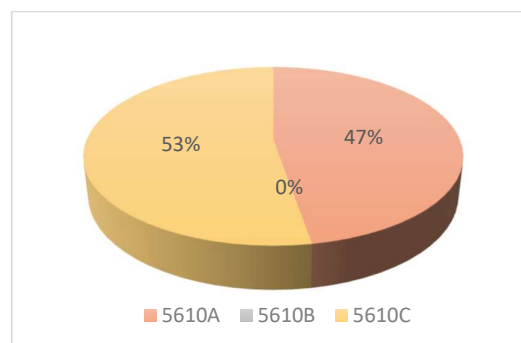
3. Diagnostic de la distribution

3.1. Les restaurants privés

a) Nombre d'établissements

L'INSEE identifie la restauration sous la division 56 de la Nomenclature des Activités Françaises (NAF), et la classe en 3 catégories :

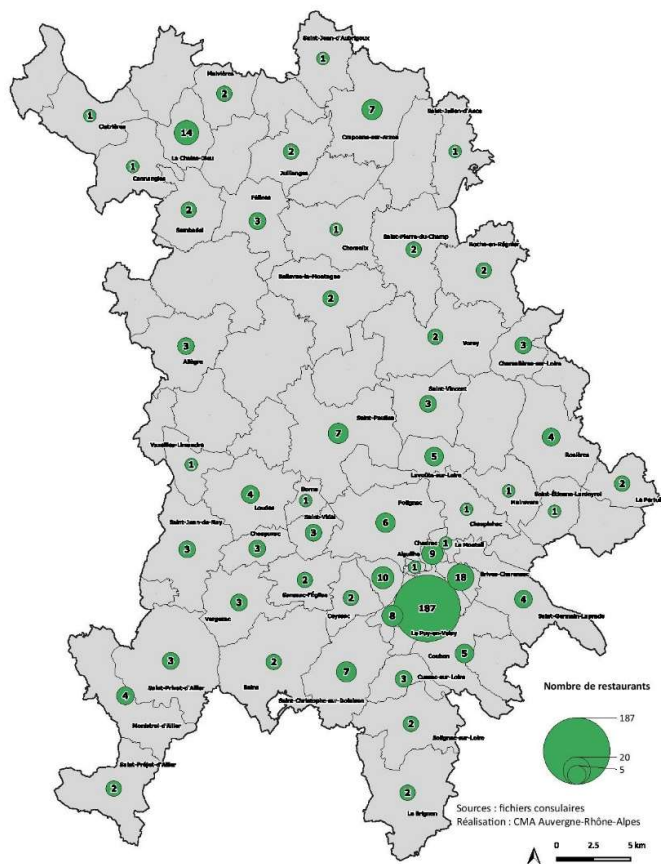
- La restauration traditionnelle (NAF 5610A), qui compte 143 établissements sur le territoire de la CAPEV
- Les cafétérias et autres libres service (NAF 5610B), 1 établissement
- La restauration rapide (NAF 5610C) : 117 établissements



Source : Fichier RCS

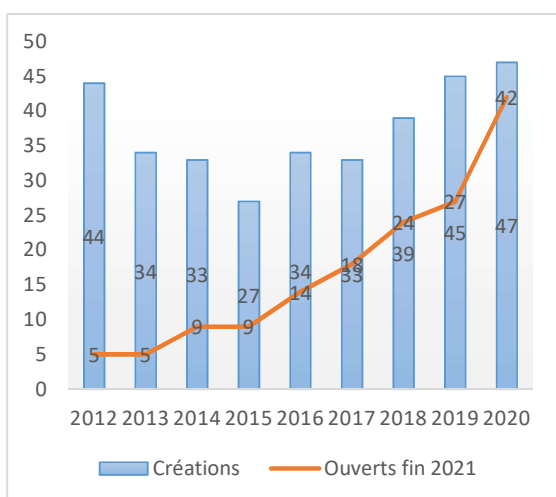
Graphique 8 : Répartition des restaurants immatriculés au RCS selon l'activité

Avec 261 établissements répertoriés au RCS, la communauté d'agglomération compte 1 restaurant pour 318 habitants. Malgré la concentration sur la commune du Puy-en-Velay (7 restaurants sur 10), 52 communes ont au moins un établissement.



Carte 15 : Répartition des restaurants par communes de la CA du Puy-en-Velay

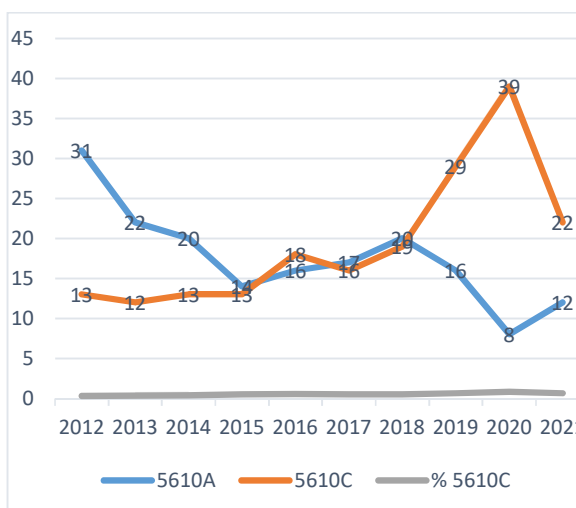
b) Installations d'établissements



En moyenne, depuis 2012, 37 établissements sont créés chaque année, alors que 18 sont radiés.

Cette proportion de 2 pour 1 montre la vitalité de la création d'entreprise dans ce secteur et le déploiement de l'offre.

Graphique 9 : Nombre de créations de restaurants par année, et nombre d'établissements de cette même année toujours ouverts fin 2021



Dans les 10 dernières années, on constate un double mouvement dans les créations de restaurants :

- Un fort essor de la restauration rapide,
- Une érosion de la restauration traditionnelle.

Graphique 10 : Evolution annuelle des immatriculations au RCS, par activité

De par l'offre en prêt-à-manger des boulangeries, des corner coffee, des épicerie et l'élargissement des linéaires snacking et traiteurs des enseignes GMS, l'évolution de la restauration locale est en train de vivre l'effacement des frontières entre la restauration rapide, le commerce de détail et le libre-service.

En effet, les dernières années ont vu le passage de la tradition de restauration assise, héritée d'un « art de vivre à la française » au développement des services 360° (vente à emporter, livraison à domicile ...).

Le développement local de la livraison des repas à domicile, qui permet au restaurateur de maintenir sa visibilité, d'optimiser la logistique et d'élargir son offre, a connu une percée très importante dans la communauté d'agglomération.

Aujourd'hui, plusieurs prestataires nationaux sont implantés au Puy-en-Velay et sa périphérie, comme Uber Eats (51 restaurants clients), Just Eat (2 restaurants), Eat List (51 restaurants).

Cette évolution vers une restauration « de nécessité » qui sépare le lieu d'achat et le lieu de consommation (repas récupéré en click & collect et pris à domicile ou sur le lieu de travail, ou en nomadisme, au parc par exemple).

Elle répond aux besoins des très nombreuses personnes voulant se nourrir au cours de la journée (manger rapidement, si possible équilibré et chaud, le tout dans un panier moyen contraint), mais qui, au lieu d'amener leur repas sur leur lieu de travail, s'adressent aux professionnels.

En parallèle, la restauration ambulante a poursuivi son développement : food trucks (« le camion Barbecue », « Du pré au Plat » ...), camions pizza et snacks ambulants.

Les enseignes segmentent les clientèles en proposant de multiples alternatives (Tacos, Healthy Food, cuisines du monde ...) avec des enseignes qui segmentent la clientèle, par exemple en fonction des différentes prises alimentaires (petit-déjeuner, déjeuner, goûter, apéritif, dîner, afterwork, collation ...).



Photo 1 : Distributeur de pizzas au Puy-en-Velay à proximité d'une discothèque pour une prise alimentaire décalée

Le contenu de l'assiette des restaurants évolue aussi, poussé par l'attente des consommateurs pour les produits « faits maison », et la volonté des professionnels de se différencier en retravaillant les produits.

La présence au menu des produits frais, naturels ou bruts, couplés à une origine France ou locale/régionale, est ainsi mise en avant pour des raisons de réassurance du client, y compris dans la restauration rapide.

Dans le même esprit, l'origine des produits est valorisée, les cartes sont simplifiées, avec une mise en avant de l'ardoise et du plat du jour.

L'utilisation des fruits et légumes frais progresse (par exemple, les pommes de terres fraîches) ainsi que les achats de produits bio, français, locaux et de saison.

Consécutivement, dans les restaurants privés traditionnels, on note un recul des achats de plats cuisinés, de produits surgelés basiques ou classiques pour des produits surgelés à plus forte valeur ajoutée (en termes de découpes, de textures, de performances).

Cette même tendance se retrouve dans la restauration rapide puisque les pulpes et concassés / purées et coulis ont fait leur apparition en lieu et place des sauces spéciales pizza.



Photo 2 : Vitrine d'un restaurant mentionnant l'origine locale des fournisseurs

Les circuits d'approvisionnement de la restauration locale sont divers :

- Les grossistes : c'est le canal le plus important avec des grossistes locaux spécialisés à service complet (c'est-à-dire incluant dans leur service la livraison de produits chez leurs clients) : Gel 43, RTS Chambon, Prim'services, Udivel ...
- Les centrales d'approvisionnement nationales et prestataires logistiques : sur notre territoire, ces professionnels ne travaillent qu'avec des chaînes de restauration rapide.
- Les cash & carry : représentés localement par Promocash, Metro à Saint-Etienne ou plus marginalement Miamland.
- Le direct producteurs reste un mode d'approvisionnement important pour certaines activités comme les négociants en vins et champagnes, les torréfacteurs et occasionnellement pour certains produits locaux (producteurs ou transformateurs en direct).
Le recours aux circuits courts (pour les approvisionnements en viande, produits laitiers, productions végétales) s'est développé ces vingt dernières années, en particulier dans les restaurants pratiquant une cuisine de bon niveau.
On estime la part des établissements achetant auprès des producteurs locaux à environ 20 %.
- Les magasins alimentaires – de proximité ou grandes surfaces – sont fréquentés pour le dépannage des restaurants privés, pour des achats réguliers.

c) Nombre de repas

En l'absence de statistiques sur le nombre de repas pris dans la restauration commerciale, on peut réaliser une première estimation par extrapolation des données nationales.

- En France, un repas sur sept est pris hors domicile (en restauration collective ou commerciale), soit environ 104 repas par an et par personne.
- La part de la restauration commerciale, sensiblement égale à celle de la restauration collective, représente donc environ 52 repas par an, soit un par semaine, pris en restaurant ou acheté chez un autre professionnel.

Partant d'une population communautaire d'environ 57 000 personnes âgées d'au moins 30 ans, l'extrapolation conduit à un chiffre de plus de 2,9 millions de repas /an pris au restaurant.

Ce point de départ doit cependant être pondéré des caractéristiques suivantes : l'âge, la profession et la catégorie socio-professionnelle, la région et le revenu.

On peut penser que le nombre réel est sensiblement inférieur, la CAPEV étant un territoire plutôt rural, dont la population est plus âgée que la moyenne nationale, avec un revenu inférieur, des catégories cadres et professions intermédiaires proportionnellement moins représentées et des employés, ouvriers, agriculteurs plus nombreux.

Une étude, conduite en 2018, avait estimé le nombre de couverts pour la zone de chalandise du Puy-en-Velay²⁰

Il en ressortait un nombre de 2 243 792 couverts/an, se répartissant entre 1 187 095 repas de midi et 1 056 697 pour les soirs et week-end sur la seule zone de chalandise du Puy-en-Velay.

En conclusion, de ces derniers chiffres et de l'extrapolation précédente, on peut évaluer approximativement le nombre de repas pris dans la restauration privée pour les 72 communes à environ 2 500 000 chaque année.

POINTS À RETENIR :

- Avec 261 établissements répertoriés au RCS, la communauté d'agglomération compte 1 restaurant pour 318 habitants.
- Malgré la concentration sur la commune du Puy-en-Velay, 52 communes de la CA ont au moins un établissement.
- La vitalité de la création de ces entreprises.
- Le fort essor de la restauration rapide, mais érosion de la restauration traditionnelle.
- La mutation de la restauration de par la demande et l'offre.
- Un approvisionnement faiblement local.
- Environ 2 500 000 repas/an pris dans la restauration privée

²⁰ La zone de chalandise définie par l'étude était de 8 minutes en voiture pour le repas de midi et 15 minutes pour les soirs et week-end

3.2. Les artisans de bouche

3.2.1 Dynamique de l'artisanat en bouche

a) Une dynamique nettement positive depuis cinq ans

	31/12/2016	31/12/2017	31/12/2018	31/12/2019	31/12/2020	31/12/2021
Artisans de bouche	149	151	159	160	171	181
Total artisanat (tous secteurs confondus)	1 816	1 858	1 923	2 001	2 116	2 268

Source : Répertoire des Métiers au 31/12/2021 (Artisanat sans 5610A « Fabrication culinaire artisanale de plats à consommer sur place » et 5610C « Fabrication artisanale associée à la vente de plats pour consommation immédiate »)

Tableau 21 : Evolution du nombre d'artisans de bouche dans la CA du Puy-en-Velay

En 5 ans, le nombre d'artisans de bouche a augmenté de 32 %.

Sur la même période, l'ensemble de l'artisanat a également connu une hausse du nombre d'entreprises, mais moindre par rapport au secteur alimentaire : + 25 %.

La dynamique des entreprises artisanales de l'alimentaire au sein de la CA du Puy-en-Velay suit un rythme comparable à la Région Auvergne-Rhône-Alpes.

b) Un solde largement positif entre immatriculations et radiations

	2017		2018		2019		2020		2021	
	Immatriculations	Radiations	Immatriculations	Radiations	Immatriculations	Radiations	Immatriculations	Radiations	Immatriculations	Radiations
Artisans de bouche	14	12	12	4	14	13	15	4	33	23
Total artisanat (tous secteurs confondus)	195	166	207	126	270	158	265	145	265	145

Source : Répertoire des Métiers au 31/12/2021 (Artisanat sans 5610A « Fabrication culinaire artisanale de plats à consommer sur place » et 5610C « Fabrication artisanale associée à la vente de plats pour consommation immédiate »)

Tableau 22 : Solde immatriculations/radiations du nombre d'artisans de bouche dans la CA du Puy-en-Velay

Sur ces cinq dernières années, le solde entre les immatriculations et les radiations pour le secteur alimentaire a été positif sur 2017, 2018, 2019 et 2020.

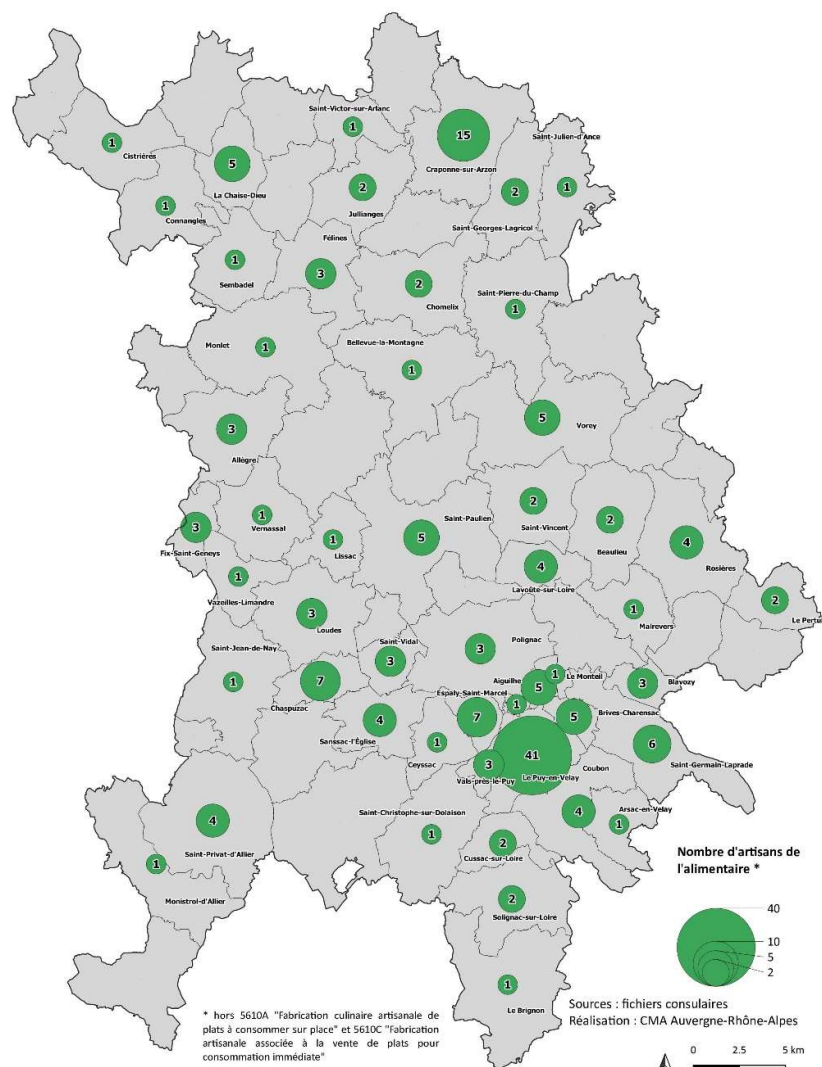
Entre le 31/12/2017 et 31/12/2021, ce sont 33 artisans de bouche supplémentaires.

Dans son ensemble, le secteur de l'artisanat compte chaque année plus d'immatriculations, que de radiations. C'est également le cas au niveau régional.

3.2.2 Localisation des métiers de bouche

Près du quart des entreprises de l'alimentaire se trouve au Puy-en-Velay (41 artisans). La deuxième commune comptant le plus de métiers de bouche est Craponne-sur-Arzon (15 artisans). Viennent ensuite Chaspuzac (7 artisans) et Saint-Germain-Laprade (6 artisans).

En termes de densité, Le Puy-en-Velay et la CA du Puy-en-Velay comptent 2,1 entreprises de l'alimentaire pour 1000 habitants, quand la Région AURA en compte 1,6 pour le même nombre d'habitants.



Carte 16 : Répartition des artisans de bouche dans la CA du Puy-en-Velay

La carte montre une concentration de l'artisanat alimentaire sur la commune du Puy-en-Velay et ses communes voisines.

3.2.3 Le profil des entreprises des métiers de bouche : activité, ancienneté et emplois

a) Des activités alimentaires propres au territoire

Code activité	Libellé du code activité	Nombre d'entreprises	Taux d'entreprises
1011ZZ	Transformation et conservation de la viande de boucherie	5	2,8 %
1013AZ	Préparation industrielle de produits à base de viande	2	1,1 %
1013BZ	Charcuterie	5	2,8 %
1020ZZ	Transformation et conservation de poisson : de crustacés et de mollusques	1	0,6 %
1039AP	Autre transformation et conservation de longue durée de légumes	2	1,1 %
1039BP	Transformation et conservation de fruits	2	1,1 %
1051CZ	Fabrication de fromage	2	1,1 %
1061AZ	Meunerie	4	2,2 %
1071CA	Boulangerie	6	3,3 %
1071CB	Boulangerie-pâtisserie	46	25,4 %
1071DZ	Pâtisserie	23	12,7 %
1072ZZ	Fabrication de biscuits, biscottes et pâtisseries de conservation	8	4,4 %
1073ZZ	Fabrication de pâtes alimentaires	3	1,7 %
1082ZZ	Fabrication de cacao, chocolat et de produits de confiserie	2	1,1 %
1083ZZ	Transformation du thé et du café	3	1,7 %
1085ZZ	Fabrication de plats préparés	3	1,7 %
1089ZZ	Fabrication d'autres produits alimentaires n.c.a.	11	6,1 %
1091ZZ	Fabrication d'aliments pour animaux de ferme	4	2,2 %
1101ZQ	Production d'eaux de vie naturelles	2	1,1 %
1104ZZ	Production d'autres boissons fermentées non distillées	2	1,1 %
1105ZZ	Fabrication de bière	8	4,4 %
1107BZ	Production de boissons rafraîchissantes	1	0,6 %
4722ZA	Boucherie	5	2,8 %
4722ZB	Boucherie charcuterie	29	16 %
4723ZP	Préparation de poissons, crustacés et mollusques	1	0,6 %
4729ZP	Crèmerie-fromagerie et préparations à base de lait ou de fromage	1	0,6 %

Source : Répertoire des Métiers au 31/12/2021 (Artisanat sans 5610A « Fabrication culinaire artisanale de plats à consommer sur place » et 5610C « Fabrication artisanale associée à la vente de plats pour consommation immédiate »)

Tableau 23 : Répartition des artisans de bouche dans la CA du Puy-en-Velay

Deux activités ressortent nettement :

- Les boulangeries, pâtisseries et boulangeries-pâtisseries : 41,4 %
- Les boucheries, charcuteries et boucheries-charcuteries : 21,6 %

Sur le territoire de la CA du Puy-en-Velay, il y a 9 boulangeries-pâtisseries pour 10 000 habitants.
Sur le périmètre régional, il y en a seulement 6 pour 10 000 habitants.

Il en est de même pour les boucheries-charcuteries : 5 pour 10 000 habitants pour l'agglomération du Puy-en-Velay, contre 3 pour 10 000 habitants en Auvergne-Rhône-Alpes.

Quelques autres particularités peuvent être notées. A titre d'exemple, proportionnellement, il y a plus d'entreprises de meunerie et fabrication de bières sur le territoire de la CA du Puy-en-Velay qu'en Région Auvergne-Rhône-Alpes, mais moins d'entreprises de préparation de poissons, crustacés et mollusques et de transformation et conservation de fruits.

b) Une pérennité des entreprises de l'alimentaire

Ancienneté de l'entreprise	Artisans de bouche	%	% Total artisanat (tous secteurs confondus)
0-3 ans	56	29,3%	39,4%
4-5 ans	24	12,6%	10,9%
6-9 ans	18	9,4%	17,4%
Plus de 10 ans	93	48,7%	32,3%

Source : Répertoire des Métiers au 31/12/2021 (Artisanat sans 5610A « Fabrication culinaire artisanale de plats à consommer sur place » et 5610C « Fabrication artisanale associée à la vente de plats pour consommation immédiate »)

Tableau 24 : Pérennité des artisans de bouche dans la CA du Puy-en-Velay

Les entreprises de l'alimentaire, comme celles des autres secteurs, se caractérisent par leur pérennité.

Dans le territoire de la CA du Puy-en-Velay, presque la moitié des entreprises artisanales a 10 ans ou plus. Ce taux est seulement de près de 40 % en Région Auvergne-Rhône-Alpes.

Toutefois, il convient également de noter que près de 30 % sont encore des jeunes entreprises de moins de 3 ans.

c) Un secteur alimentaire dynamique en termes d'emplois

Tranches d'effectif	Artisans de bouche	%	% Total artisanat (tous secteurs confondus)
Aucun salarié	97	53,6%	66,5%
1 ou 2 salarié(s)	40	22,1%	18,2%
3 à 5 salariés	26	14,4%	7,6%
6 à 9 salariés	11	6%	4,2%
Plus de 10 salariés	7	3,9%	3,5%

Source : Répertoire des Métiers au 31/12/2021 (Artisanat sans 5610A « Fabrication culinaire artisanale de plats à consommer sur place » et 5610C « Fabrication artisanale associée à la vente de plats pour consommation immédiate »)

Tableau 25 : Emploi dans les métiers de bouche dans la CA du Puy-en-Velay

Les entreprises du secteur alimentaire emploient environ 420 salariés.

Sur les autres secteurs de l'artisanat (fabrication, bâtiment, services), ce sont environ 3 100 salariés.

Proportionnellement, les artisans de bouche comptent plus d'employés comparativement à l'ensemble de l'artisanat.

Ce constat peut également être fait au niveau régional.

d) Le profil des chefs d'entreprise : âge et sexe

Point d'attention : il est normal de voir le nombre de chefs d'entreprise supérieur au nombre d'entreprises. Une entreprise peut compter plus d'un dirigeant.

Des artisans de bouche plus âgés que la moyenne

	Artisans de bouche	%	% Total artisanat (tous secteurs confondus)
<35 ans	38	17,5 %	19 %
35-54 ans	117	54,1 %	58,2 %
>55 ans	62	28,4 %	22,8 %

Source : Répertoire des Métiers au 31/12/2021 (Artisanat sans 5610A « Fabrication culinaire artisanale de plats à consommer sur place » et 5610C « Fabrication artisanale associée à la vente de plats pour consommation immédiate »)

Tableau 26 : Age des artisans de bouche dans la CA du Puy-en-Velay

Les artisans de bouche sont en moyenne plus âgés que les 2461 chefs d'entreprise de l'ensemble des secteurs de l'artisanat.

Sous 5 à 10 ans, plus de 28 % des entrepreneurs de l'alimentaire pourraient partir à la retraite. Au niveau régional, ils sont seulement 21 %.

Dans le territoire de la CA du Puy-en-Velay, leur moyenne d'âge est de 48 ans, contre 45 ans sur l'ensemble de l'artisanat.

Le secteur de l'alimentaire participe à la féminisation de l'artisanat

	Artisans de bouche	%	% Total artisanat (tous secteurs confondus)
Femme	60	28,6%	24,7%
Homme	157	72,4%	75,3%

Source : Répertoire des Métiers au 31/12/2021 (Artisanat sans 5610A « Fabrication culinaire artisanale de plats à consommer sur place » et 5610C « Fabrication artisanale associée à la vente de plats pour consommation immédiate »)

Tableau 27 : Répartition par genre des artisans de bouche dans la CA du Puy-en-Velay

Malgré un pourcentage de femmes cheffes d'entreprise très inférieur à celui de leur homologue, le secteur de l'alimentaire participe pleinement à la féminisation de l'artisanat. En effet, pour les artisans de bouche, près de 29 % des chefs d'entreprise sont des femmes, contre près de 25 % pour l'ensemble de l'artisanat.

Au niveau régional, la dynamique est similaire en termes de féminisation pour les chefs d'entreprises de l'alimentaire.

Un secteur de l'alimentaire attractif pour les apprentis

L'essentiel des formations à l'alimentaire est dispensé par l'IFP 43, le Centre de formation d'apprentis (C.F.A) Interprofessionnel de Haute-Loire.

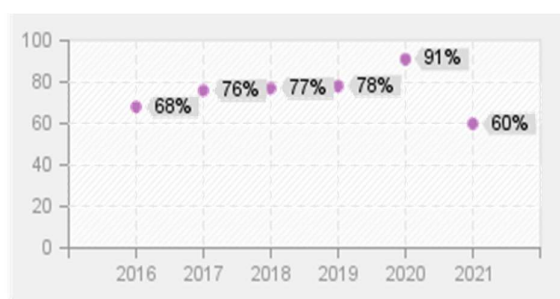
Chaque année, il accueille environ 850 jeunes en contrat d'apprentissage et de professionnalisation.

Cette structure les forme dans cinq secteurs d'activité différents :

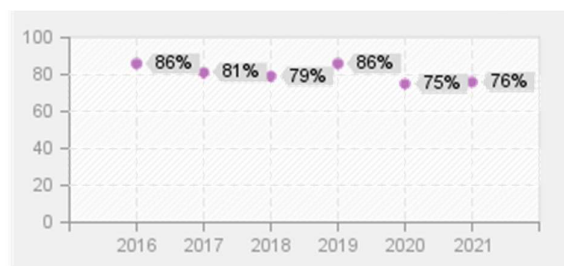
- Métiers de bouche : boulangerie, pâtisserie, boucherie, charcuterie traiteur
- Métiers du bois-ameublement : ébénisterie, marqueterie, restauration et conception de mobilier
- Secteur tertiaire : préparation en pharmacie, métiers de la vente, coiffure
- Secteur hôtellerie-restauration : service en restaurant, cuisine
- Secteur auto-agri : mécanique auto, mécanique agricole, carrosserie, peinture

11 diplômes différents concernent le secteur des métiers de bouche :

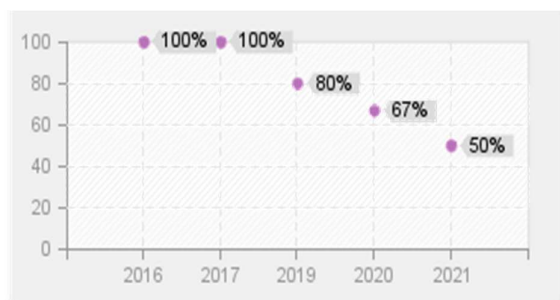
CAP - Boucher / Taux de réussite :



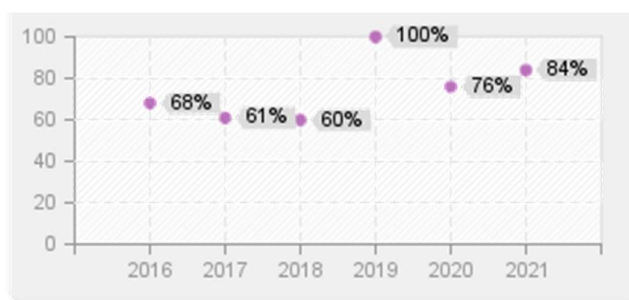
CAP - Boulanger / Taux de réussite :



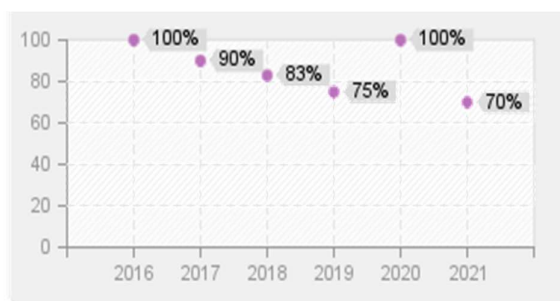
BP - Boucher / Taux de réussite :



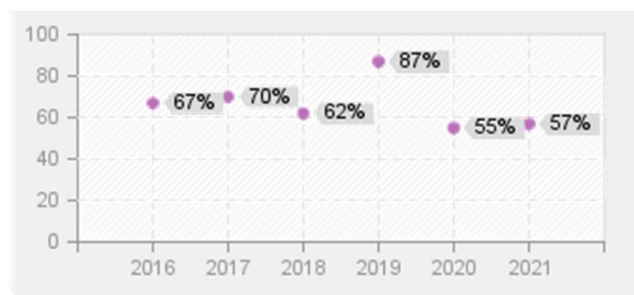
MC - Boulangerie spécialisée / Taux de réussite :



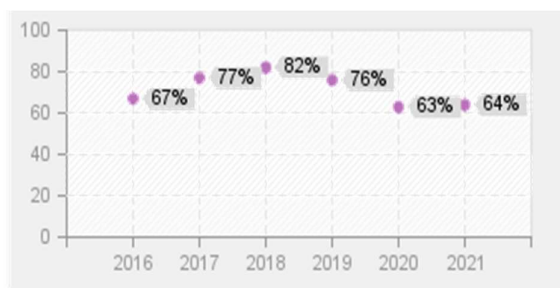
BP - Boulanger / Taux de réussite :



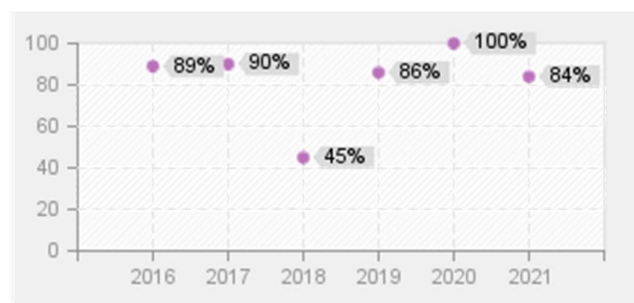
BTM - Pâtissier / Taux de réussite :



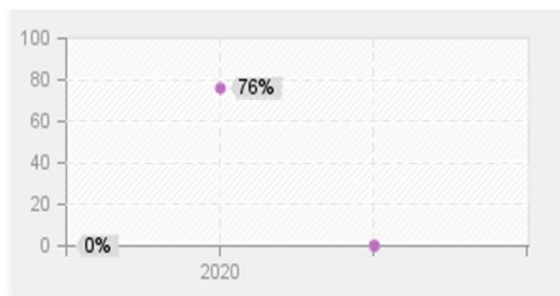
CAP - Pâtissier / Taux de réussite :



CAP - Charcutier - Traiteur / Taux de réussite :

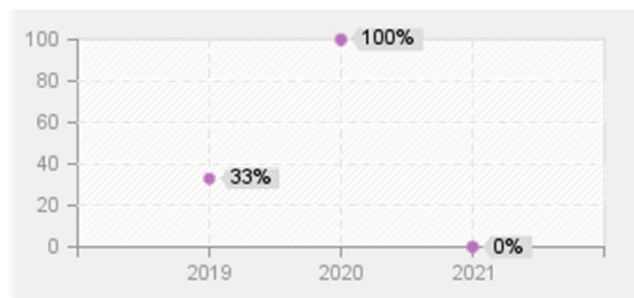


CAP - Chocolatier confiseur / Taux de réussite :



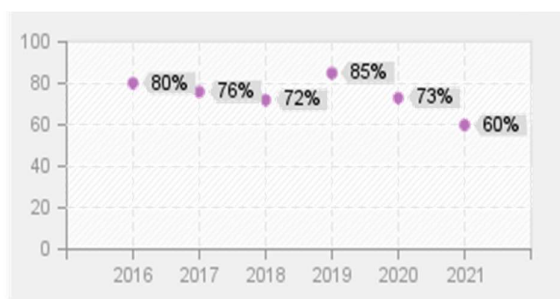
Formation qui a débuté en 2019. Aucun candidat en 2021.

MC - Employé traiteur / Taux de réussite :



Aucun candidat en 2021.

MC - Pâtisserie - Taux de réussite :



Source : IFP43 – Graphiques 11 à 22 : taux de réussite aux examens des apprentis dans les métiers de bouche

Ces différentes informations montrent qu'il existe un maillage étroit entre besoin d'emplois et de compétences et offre de formations.

POINTS À RETENIR :

- *Dynamique positive sur deux plans principaux : la création d'entreprise et la création d'emploi dans les métiers de bouche*
- *Pérennité des entreprises*
- *Concentration de l'artisanat alimentaire sur la commune du Puy-en-Velay*
- *Vivier d'entreprises (par exemple sur les boulangeries-pâtisseries ou les boucheries-charcuteries) sur lequel construire des actions collectives.*
- *Vieillessement des chefs d'entreprise déjà assez avancé*
- *Articulation des besoins d'emplois et de compétences et des offres de formations*

4. La distribution alimentaire

4.1. Les commerces alimentaires

Données générales

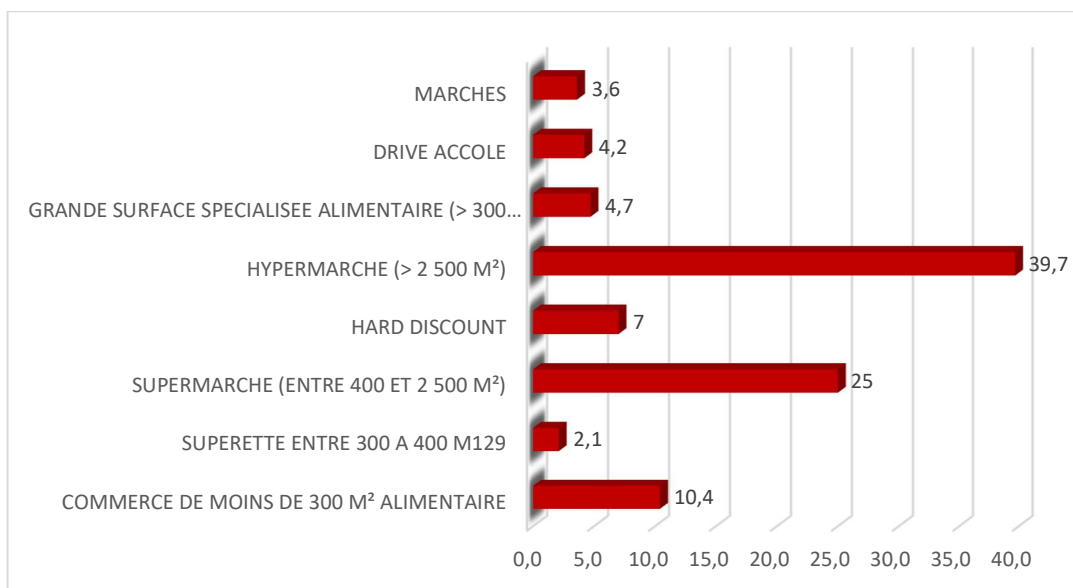
En alimentaire, les ménages du territoire de la CA du Puy-en-Velay dépensent plus de 85 % de leur potentiel de consommation sur le territoire.

Le principal bassin de consommation de la communauté d'agglomération du Puy-en-Velay se situe dans la ville chef-lieu et sa proche périphérie. C'est là que se trouvent 9 des 10 communes les plus peuplées du territoire de la communauté d'agglomération, ainsi que 9 des 10 communes dont le revenu fiscal par foyer fiscal est le plus élevé.

C'est également la zone où l'on trouve le plus grand nombre de grandes surfaces de distribution.

- La densité commerciale pour 1 000 habitants est comparable à la moyenne nationale. Toutefois, il s'agit d'une moyenne, le temps d'accès aux équipements est plus élevé dans les zones les plus rurales.
- Les consommateurs des communautés de communes du Mézenc/Meygal et de la Montagne ardéchoise contribuent pour près de 8 % aux dépenses de consommation de la CA.
- Les produits achetés ou consommés bruts (fruits et légumes, riz, lait frais, viande de boucherie ...) représentent 20 à 25 % des achats alimentaires.
- Les grandes surfaces spécialisées en alimentaire, les hypermarchés, supermarchés et leurs drive accolés concentrent 74 % des dépenses alimentaires des ménages. Les six points de vente les plus fréquentés pèsent environ la moitié des dépenses alimentaires.

- Les commerces alimentaires de moins de 300 m² ne captent que 11 % des dépenses, mais ont une part de marché supérieure à 30 % pour les familles pain/pâtisserie, la charcuterie/traiteur et la viande/volaille.
- A l'inverse, la GMS représente plus de 40 % des dépenses dans les boissons, alcoolisées ou non et le lait/œufs/beurre.
- Les marchés représentent une part d'un peu moins de 4 %.



Source : CCI – Enquête ménages 2018

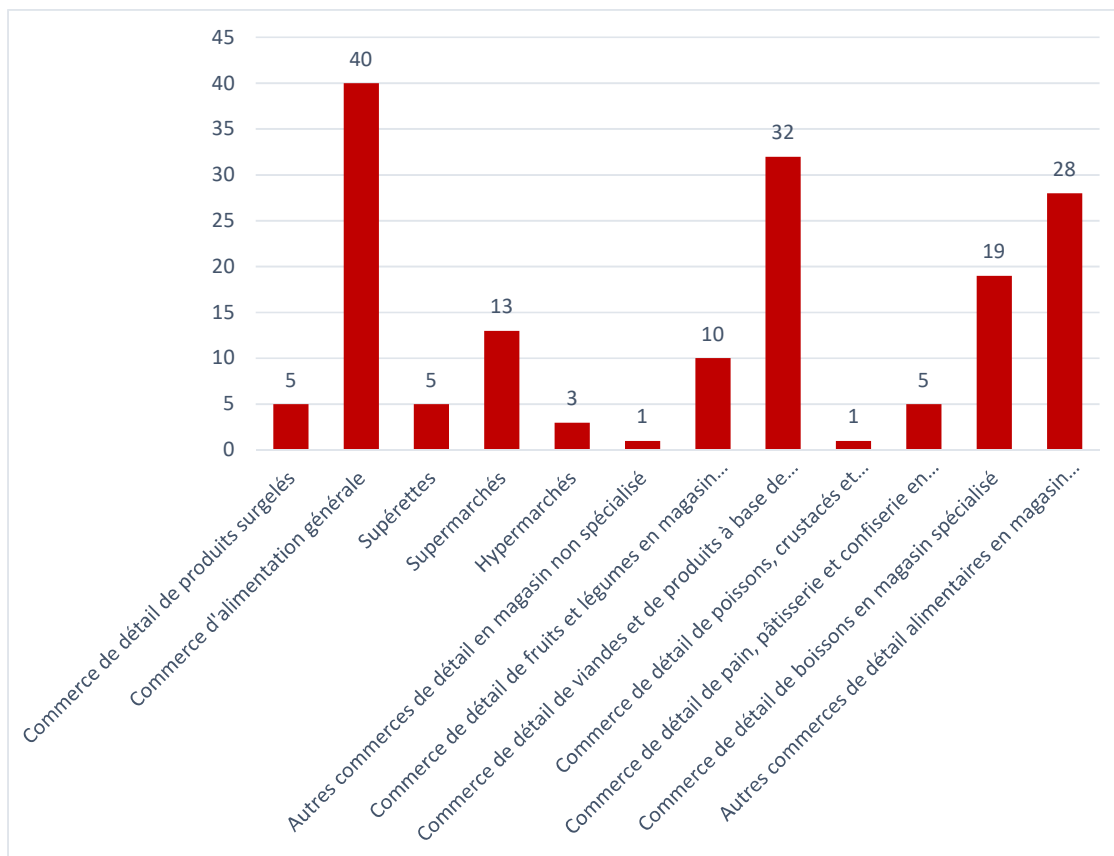
Graphique 23 : Activité commerciale alimentaire de la CAPEV par principales formes de vente (en %)

a) Typologie des circuits alimentaires

La CA du Puy-en-Velay compte 162 commerces à dominante alimentaire, immatriculés au Registre de commerce et des sociétés.

- Un sur 4 est un commerce d'alimentation générale,
- 32 des 72 communes du territoire hébergent au moins un établissement,
- Parmi les 30 communes les plus peuplées, 6 n'ont pas de commerce alimentaire,
- Seule une commune de plus de 1 000 habitants n'a pas de commerce alimentaire,
- 22 communes du territoire possèdent au moins une épicerie, 39 ont une boulangerie, 20 une boucherie-charcuterie et 3 un commerce de produits surgelés.

Le nombre de personnes employées dans les commerces alimentaires ne peut être donné avec précision dans la mesure où les plus gros employeurs (hyper et supermarchés) ne détaillent pas dans leurs effectifs les salariés affectés aux rayons alimentaires.



Source : CCI – RCS

Graphique 24 : Typologie des commerces de la CA du Puy-en-Velay

b) Circuits de distribution des produits alimentaires

Les circuits de distribution, qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation, empruntent classiquement trois modes possibles : circuit direct, circuit court ou circuit long.

- **Circuit direct** : les producteurs et petits fabricants distribuent leurs produits directement à leurs clients, sans aucun intermédiaire, en face à face avec leurs clients sur leur lieu de production, sur les marchés où en tournée.

Ils peuvent également utiliser la vente à distance avec prise de commande par email, téléphone, ou via un site e-commerce propriétaire et assurer un click & collect en drive ou une livraison au client, seuls ou groupés pour une meilleure synergie (cas de Coubonbio, par exemple).

- **Circuit court** : c'est un circuit de commercialisation lié à un seul intermédiaire. Un producteur/fabricant est fournisseur d'un distributeur exclusif, ou non. Le distributeur est un intermédiaire qui achète la marchandise en gros ou demi gros pour la revendre au détail aux clients finaux, par exemple :

- ✓ vente de produits fermiers via un magasin de producteurs (La Ferme ponote ...), un restaurant ou une plateforme associative (monfermierducoin.fr).
 - ✓ vente de produits et spécialités via un réseau d'épiceries.
- **Circuit long** : la distribution des produits se réalise via plusieurs intermédiaires :
 - ✓ un producteur vend en gros à une coopérative, qui revend elle-même à des détaillants,
 - ✓ un fournisseur vend à un grossiste, une centrale d'achat, qui revend lui-même ensuite à des détaillants,
 - ✓ un producteur vend sur une marketplace (Casino.fr, Achetez au Puy, La Ruche qui dit Oui ...) dans une logique monocolis.

L'essor du e-commerce a induit un développement important de canaux disruptifs et le déploiement de la livraison à domicile.

- **Livraison à domicile des articles commandés en ligne** auprès de distributeurs locaux :
 - ✓ Soit par le distributeur lui-même, qu'elle soit programmée (ex. passage à jours fixes de camions surgelés « Place du Marché », « Picard »), ou à la demande (Courses U, Intermarché, ...),
 - ✓ Ou « Ubérisée » par des prestataires livreurs indépendants (Yab'courses), ou des particuliers via une plateforme (Shopopop, Aladom).
- **Livraison à domicile de produits des pure players²¹** généralistes (Cdiscount, BienManger...) ou spécialisés (Vinatis, Tentation Fromage ...).

La part de marché des pure players est encore marginale, en particulier celle des généralistes. Le e-commerce alimentaire est actuellement dominé par les distributeurs historiques via le Drive, qui continue à se développer (croissance moyenne de 85 % en 2020 et de 179 % lors du premier confinement).

L'émergence de nouveaux concepts disruptifs, comme la vente avec livraison de kits prêts à cuisiner (Quitoque.fr...) montre l'extraordinaire capacité à élargir le champ des possibles dans ce domaine.

²¹ Un **pure player** désigne, dans le domaine du web marketing, une entreprise qui exerce son activité commerciale uniquement en ligne, sur Internet.

c) Référencement des produits locaux et régionaux



Référencement des produits locaux et régionaux ¹ - Méthodologie des relevés en magasins

A partir de la typologie des commerces alimentaires et de leur zone de chalandise, un panel représentatif de 18 points de vente a été constitué (3 hypermarchés, 3 supermarchés, 2 magasins de hard discount, 5 supérettes et 5 magasins de proximité : 1 primeur, 1 boucherie, 1 fromagerie, 1 épicerie, 1 magasin bio).

Selon le nombre de références alimentaires en magasin (3 000 à 5000 pour un hyper, 2500 à 3 500 pour un supermarché), une ou plusieurs visites par point de vente ont été réalisées, du 10 novembre au 7 décembre 2021.

A cette occasion, un relevé des références locales et régionales a pu être pratiqué.

Les produits sous marque distributeur élaborés ou conditionnés en Haute-Loire (exemples : sous code emballer 43089A, 43124A ...) n'ont pas été répertoriés.

L'assortiment (largeur et profondeur des gammes de produit) a été également pris en compte.

Enfin, diverses observations relatives au merchandising et à l'emplacement (tête de gondole, allée pénétrante, espaces et les îlots promotionnels, corners, produits à hauteur d'yeux, effet de masse / facing ...) et mises en avant des produits locaux (affichage, étiquetage, drapeaux, bannières ...) ont été relevées.

¹ En l'absence de définition et de consensus sur le sujet, nous avons adopté une définition large des notions de "produits locaux" et "produits régionaux". Celle-ci renvoie à tous les produits du terroir bruts et transformés (y compris conditionnés) dans la région de production, ainsi qu'à tous les produits non issus du territoire, mais transformés localement.

- Produit local = produit en Haute-Loire
- Produit régional = produit en Région Auvergne-Rhône-Alpes

Les observations menées lors de l'enquête ont porté sur les 20 familles de produits suivants :

- Apéritifs
- Biscuits, gâteaux, pâtisserie et desserts
- Boissons alcoolisées
- Boissons sans alcool

- Boulangerie
- Café, thé et infusions
- Céréales, farines et graines
- Champignons
- Charcuterie, viande, escargots
- Condiments, huiles, épices
- Sucres, confitures, miel et confiseries
- Foie gras et confits
- Fruits
- Légumes
- Légumes secs
- Paniers composés
- Poissons
- Produits laitiers et œufs
- Traiteur
- Volailles et gibiers

- 17 des 18 points de vente proposent des produits locaux, tous ont des produits régionaux.
- Toutes les familles locales sont présentes dans les linéaires des commerces visités, à l'exception de la famille « poissons ».
- Les familles sont diversement présentes dans les gammes de produits locaux/régionaux. Les produits régionaux complètent l'assortiment local, en particulier pour les spécialités régionales ou produits à forte notoriété (eaux, jus de fruits, vins, quenelles, pâtes, confitures, fromages, produits traiteur, chocolats, digestifs ...).
- Les gammes de produits locaux sont en général peu larges (peu de lignes de produits, à l'exception des viandes fraîches et des légumes secs) et peu profondes (peu de produits différents, exception faite des fromages, yaourts et infusions).

Presque sans exception, les distributeurs du territoire mettent en avant les produits locaux ou régionaux qui contribuent à améliorer la légitimité territoriale des enseignes. Selon le responsable d'une grande enseigne, les ventes de produits locaux représentent entre 3 et 4% du chiffre d'affaires du magasin. Les produits laitiers, la viande et la charcuterie sont les produits locaux les plus plébiscités par la clientèle.

Les enseignes locales affichent leur engagement envers les producteurs locaux, au travers notamment d'une offre dédiée (comme « Le meilleur d'ici » pour le groupe Casino, qui propose les produits locaux de producteurs situés à moins de 80 kms du magasin, ou « Produits U de nos régions », pour Système U...).



Photos 6 à 9 : Mentions d'origine locale sur la signalétique en GMS

Les actions des distributeurs passent également par un développement du nombre de fournisseurs partenaires, de l'assortiment de références proposées et du linéaire dédié aux produits locaux, ainsi que par différentes actions de communication orientées vers le soutien à l'agriculture et à l'industrie agroalimentaire locales et la proximité.

La proximité géographique et relationnelle avec le producteur est mise en avant via le produit. Cette tendance est concrétisée par la création d'espaces dédiés, avec une mise en avant affirmée :



Photo 10 : Réalisation d'un catalogue avec la thématique « produits régionaux » par le distributeur



Photos 11 et 12 : Mention du producteur ou du fabricant



Photos 13 et 14 : Drapeaux promotionnels et « stop rayons »

Cas 1 : Implantation dans un espace dédié, ou univers « terroir » spécifique.



Photo 19 : Dans cet hypermarché, le chef de rayon condense les produits régionaux en tête de gondole face aux caisses pour les mettre en avant, les valoriser et les rendre plus accessibles aux clients



Photo 21 : Un élément dédié, afin de créer un « effet de gamme », pour ces produits en valorisant la largeur de l'offre pour faciliter les achats des consommateurs réguliers de produits typiques et engendrer des achats d'impulsion, ou pour faciliter l'identification de l'offre notamment pour les clients non habitués au magasin (clientèle touristique)

Cas 2 : L'implantation dans la catégorie des produits d'appartenance. Les produits locaux sont implantés dans la famille, dispatchés dans tout le magasin.



Cas 3 : La double implantation. Elle dépend de la demande des clients, de l'emplacement géographique du magasin et de sa taille. L'objectif est de mieux faire connaître les produits régionaux et d'accroître leurs ventes.



Photos 22 et 23 : Corners fermiers en supérettes

La présentation des produits en rayon obéit à des règles différentes :

- Cas 1 - Facing par implantation verticale



Photo 24 : Observée dans les grandes surfaces, la présentation des produits locaux en facing par implantation verticale est rendue bien visible en seul coup d'œil de la première à la dernière étagère. D'une marque à l'autre, on favorise la comparaison des prix et l'offre devient également plus compréhensible

- Cas 2 - Facing par implantation horizontale



Photo 25 : Les produits identiques ou ceux d'une même marque sont positionnés horizontalement le long d'une étagère quel que soit leur niveau. Les marques locales côtoient les marques des distributeurs et facilitent la comparaison des prix

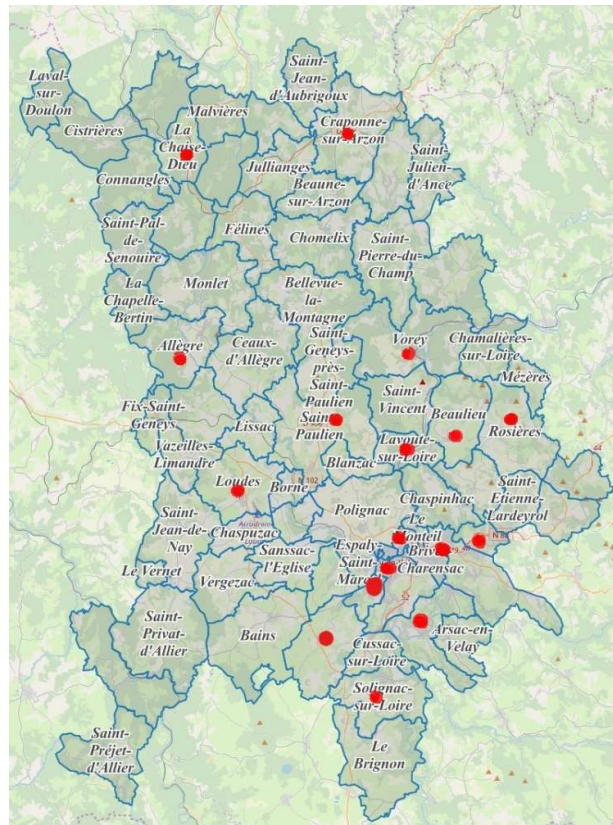
POINTS À RETENIR :

- Les circuits de distribution connaissent de profonds changements, notamment liés aux outils numériques.
- Le cœur urbain de la CA concentre les commerces et les clients.
- L'activité alimentaire est très concentrée sur quelques grandes enseignes.
- Les produits locaux et régionaux sont disponibles et valorisés dans les magasins, mais ils ne sont pas toujours suffisants en gamme et en quantité.
- Les marchés urbains sont plus attractifs pour les commerçants hors CA.

4.2. Marchés de plein air

25 communes de la CAPEV proposent un ou des marchés de plein air à l'année.

A l'exception de Lavoûte-sur-Loire, Beaulieu et Saint Christophe s/ Dolaison, toutes les communes ayant un marché à l'année ont un appareil commercial composé d'au moins une boulangerie, une boucherie, une épicerie/une supérette.



Source : CA/CCI

Carte 16 : Localisation des marchés annuels de la CA du Puy-en-Velay

- Certains marchés sont implantés uniquement sur les périodes estivales (exemple : Saint Germain Laprade), contribuant ainsi à l'animation touristique. Les consommateurs peuvent fréquenter également divers marchés de producteurs. S'ils sont encore peu nombreux, les initiatives locales démontrent un réel intérêt en la matière. La répartition des marchés dans la semaine est sur 5 jours. Le mercredi et surtout le dimanche sont les jours les plus prisés, le lundi et le mardi délaissés. Plusieurs marchés se déroulent sur des créneaux similaires (notamment le samedi).

Aujourd'hui, les marchés regroupent une offre globalement mixte (alimentaire et non alimentaire), très peu thématisée :

- des marchés davantage tournés vers une offre alimentaire en période hivernale et proposant une gamme plus large en période estivale,
- avec une offre de première nécessité dans les pôles de proximité.

Les marchés restent des lieux très fréquentés, porteurs d'un « capital sympathie » élevé dans les représentations collectives, qui reflète assez peu leur poids économique réel.

% de la part des marchés dans les dépenses de consommation des ménages de la CAPEV :

- Fruits et légumes : 11,7 %
- Pain, pâtisserie, viennoiserie : 2.6 %
- Charcuterie, produits traiteur, plats cuisinés : 4.2 %
- Viandes, volailles : 6.64 %
- Poissons frais : 1,7 %
- Lait, œufs, beurre : 3.9 %
- Fromages : 10.3 %
- Epicerie, café, thé, chocolat, confiserie : 0.3 %
- Bières, sodas, eaux : 0.2 %
- Boissons alcoolisées : 0.9 %
- Produits surgelés : 0 %

La part des marchés dans la consommation des ménages est relative suivant les lieux, puisqu' elle représente environ 3,6 % à l'échelle de la communauté d'agglomération. Cette proportion est supérieure dans les zones rurales où elle dépasse 6 % dans les secteurs Emblavez et Craponne/ La Chaise-Dieu.

Leur forte adaptabilité à la demande de la clientèle et aux lieux explique qu'ils se soient maintenus et qu'ils participent pleinement au commerce de proximité.

L'engouement des consommateurs pour les circuits courts, la question alimentaire et le rapprochement avec les producteurs locaux a permis d'offrir des débouchés aux agriculteurs qui trouvent dans la vente directe sur les marchés des revenus immédiats.

Si les marchés urbains attirent souvent des vendeurs qui parcourent des distances plus élevées entre leur domicile et le lieu de vente (le panier moyen urbain étant souvent potentiellement plus élevé que dans les espaces ruraux), dans la majorité des cas le déplacement des commerçants est inférieur à trente kilomètres. A titre d'exemple, le marché du Puy-en-Velay accueille 93 commerçants en alimentaire, dont 16 venant d'autres départements (Loire et Ardèche principalement).

POINTS À RETENIR :

- *Près d'un tiers des communes ont un marché annuel.*
- *Ces communes ont généralement un petit appareil commercial.*
- *La fréquentation des marchés est importante, leur impact social aussi.*
- *Leur part dans la consommation alimentaire reste néanmoins peu élevée.*
- *Les marchés urbains sont plus attractifs pour les commerçants hors CA.*

4.3. Points de vente collectifs organisés en circuits courts de proximité

L'organisation collective de la distribution directe par les producteurs a connu un succès grandissant en Haute-Loire ces quinze dernières années. Comme il a été précisé plus haut, 13 % des exploitations de la CA réalisent une transformation fermière et/ou commercialisent leur production sans intermédiaire (cf carte 10).

Volonté de renforcer les liens entre agriculteurs, d'être au contact direct du consommateur pour échanger sur leurs pratiques et problématiques, de mutualiser les ressources et mieux maîtriser les charges liées au circuit de vente pour dégager une meilleure rétribution de leur travail ou un revenu plus régulier ont été les moteurs de ce phénomène.

On recense en Haute-Loire une vingtaine de magasins regroupant divers producteurs.

Pour la CA du Puy-en-Velay, citons notamment :

- Mag'Arzon à Vorey sur Arzon, La Ferme Ponote à Brives-Charensac, Le Chemin des Fermiers et Les Délices du Mézenc au Puy-en-Velay ou Le Bancal à Craponne sur Arzon.

Ces mêmes préoccupations des producteurs ont pu également les amener à suivre une voie alternative à la vente en magasin : le circuit associatif mis en place dans les Amap via la livraison régulière de « paniers » aux consommateurs (une fois par semaine en général), moyennant un abonnement.

Le département de la Haute-Loire compte une dizaine d'Amap et la CA du Puy-en-Velay trois : Amap'onote, Emblamap et l'Amap des collégiens d'Anne Frank.

Les produits proposés dans la vente en circuit court sont généralement des légumes, des fruits, des produits laitiers de vache, de brebis ou de chèvre, des œufs, des pains et farines, de la viande de porc, de volaille, d'agneau, du miel, des plantes aromatiques, du vin et de la bière.

4.4. Identification des produits les plus vendus en circuits-courts



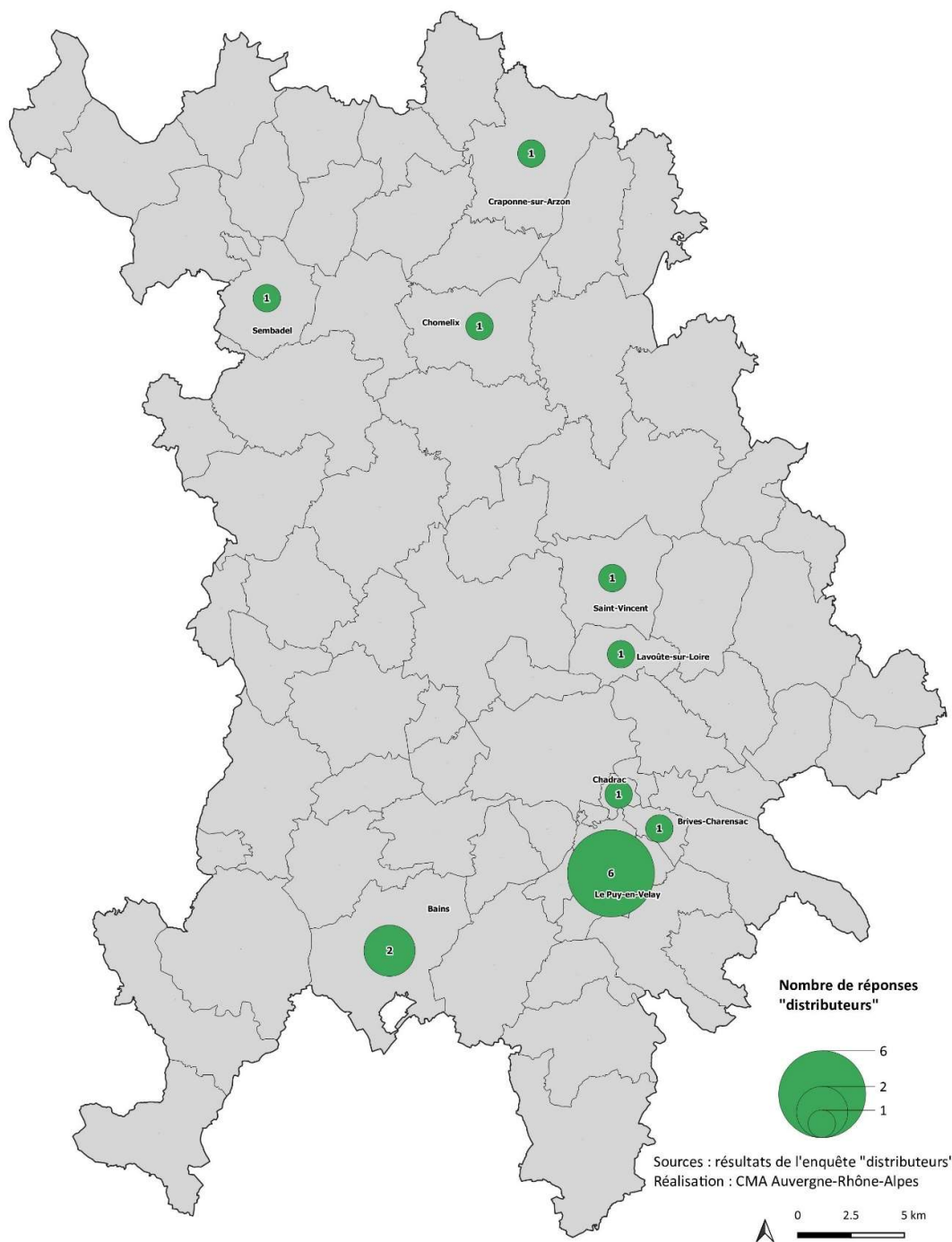
Identification des produits les plus vendus en circuits-courts - Méthodologie des questionnaires, entretiens de recueil de l'information et profil des répondants

Un questionnaire a été adressé aux distributeurs alimentaires situés sur le territoire de la CA du Puy-en-Velay afin de recueillir des informations pertinentes, à travers leur expérience, sur leur rapport aux produits locaux.

En complément, des entretiens ont été conduits avec les présidents des syndicats et fédérations alimentaires (bouchers, boulangers-pâtisseries, charcutiers et pâtisseries-glaciers-confiseurs).

Les répondants se trouvent dans des restaurants privés, des magasins de produits locaux et des commerces de proximité (épicerie, boulangerie, boucherie ...) de la commune du Puy-en-Velay et des communes périurbaines et rurales de la CA.

Leur clientèle principale est âgée de 40 à 59 ans, et dans une moindre mesure de 26 à 39 ans et plus de 60 ans.



Carte 17 : Enquête auprès des distributeurs - Nombre de réponses par commune

a) Des produits locaux régulièrement au centre de la stratégie de l'entreprise

La quasi-totalité des répondants proposent à la vente au maximum 40 produits issus des circuits-courts (produits en Haute-Loire avec un intermédiaire au maximum).

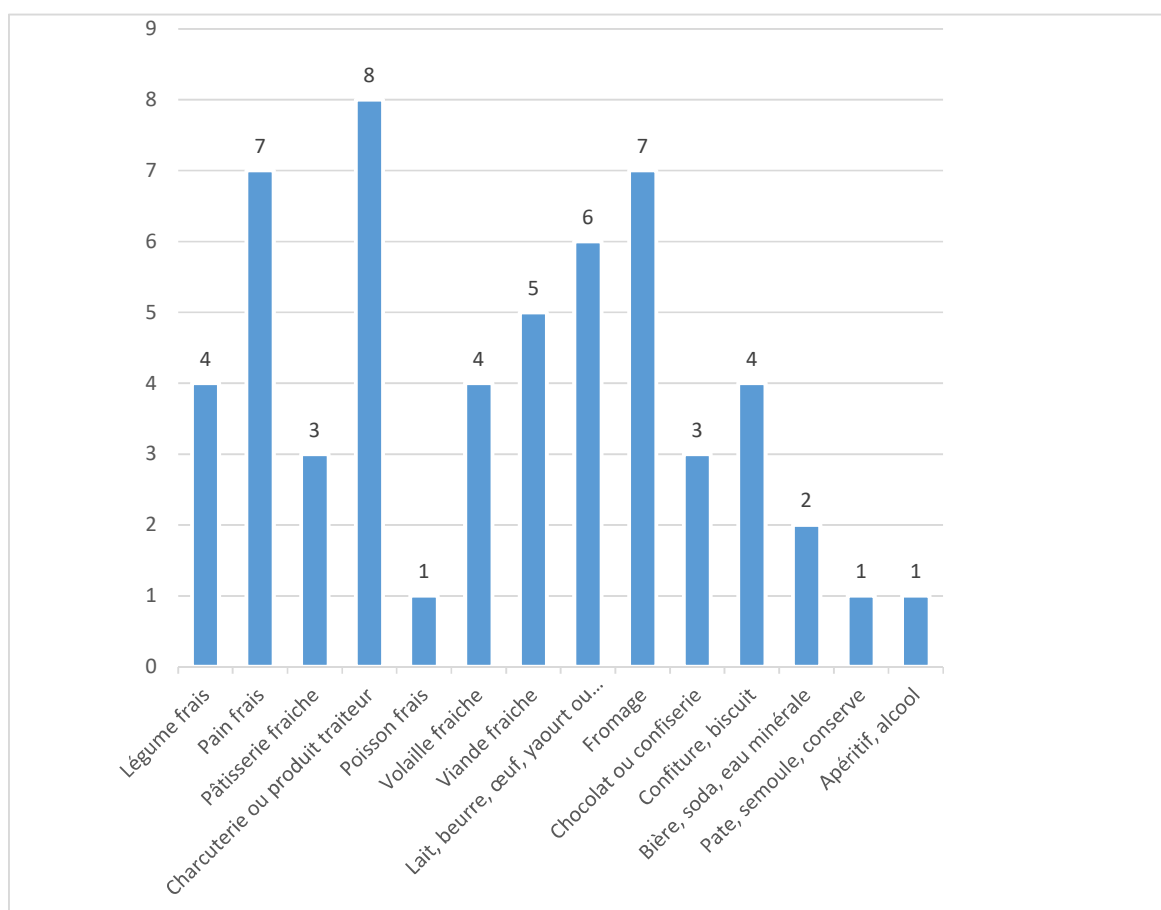
Ce nombre peut sembler faible mais il s'agit principalement de petites boutiques qui centrent une bonne partie de leur offre sur ces produits. En effet, les deux tiers des répondants expliquent que les

produits locaux représentent entre 40 % et 100 % de leurs produits mis en vente, mais également de leurs ventes.

Les établissements les plus orientés sur le local sont les magasins exclusivement dédiés à la vente de produits locaux. Ils proposent à la vente plus de 100 produits issus des circuits-courts. De plus, 100 % de leur chiffre d'affaires est gagné grâce à ces produits.

Ce propos d'un restaurateur met en lumière le rapport qu'ont les professionnels et leur clientèle aux produits locaux : « *Nous exploitons également des chambres d'hôtes. Plus de 95 % de notre clientèle est touristique et issue hors département. La majorité montre un véritable intérêt pour les circuits alimentaires que nous proposons et la découverte de produits locaux. Plus de 90 % de cette clientèle fréquente notre restaurant. C'est un véritable atout pour la promotion de l'offre locale d'alimentation* ».

b) Une vente de nombreux produits locaux d'origine animale



Source : CMA

Graphique 25 : Les produits issus des circuits-courts (produits en Haute-Loire avec un intermédiaire au maximum) les plus vendus

Les 5 produits locaux les plus vendus sont :

- Charcuterie ou produit traiteur,
- Fromage,

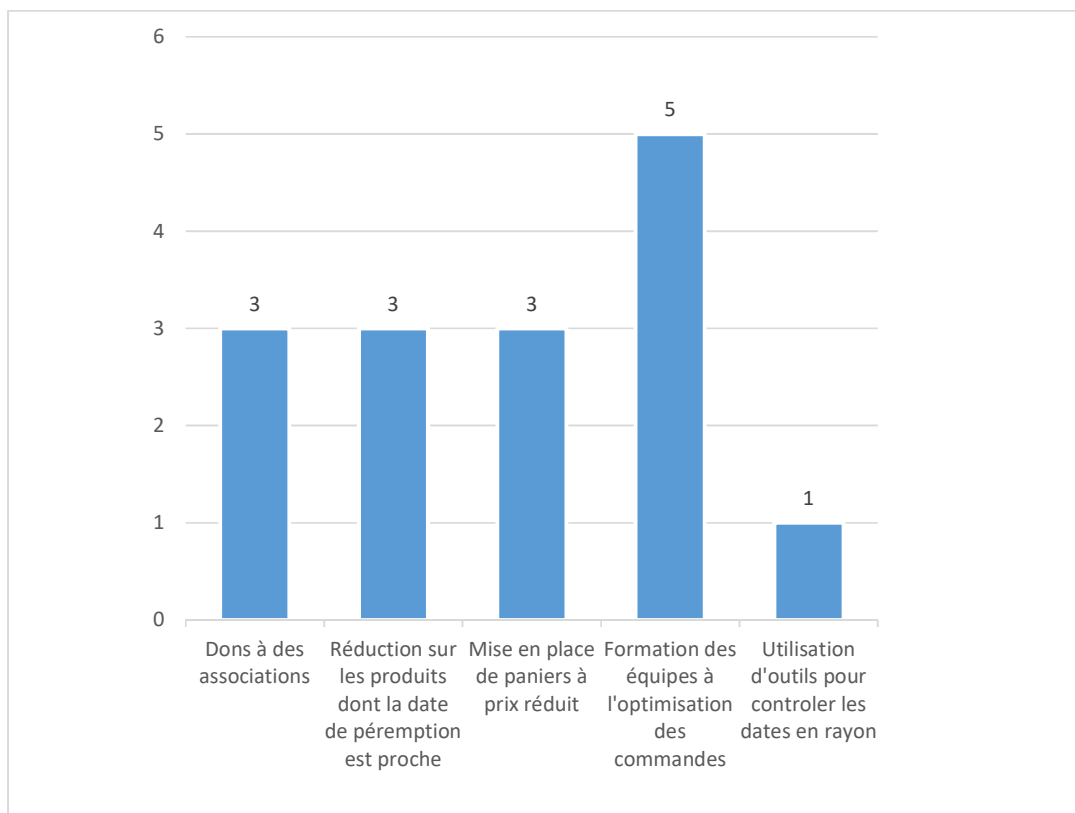
- Pain frais,
- Lait, beurre, œuf, yaourt ou dessert,
- Légumes.

Parmi eux, 3 produits sont d'origine animale. Il semble ainsi que les professionnels de l'alimentaire dans le territoire de la CA du Puy-en-Velay valorisent largement les produits d'origine animale.

c) La lutte contre le gaspillage alimentaire présente chez les distributeurs

Deux tiers des répondants mettent en place des solutions contre le gaspillage alimentaire. Globalement, les entreprises semblent se concentrer sur l'optimisation des commandes afin d'éviter d'avoir trop de produits en stock.

Dans une moindre mesure, ils ont également cité la mise en place de paniers à prix réduits, la réduction sur les produits dont la date de péremption est proche ou encore les dons à des associations.



Source : CMAR

Graphique 26 : Les initiatives mises en place contre le gaspillage alimentaire

La Loi Relative à la lutte contre le gaspillage alimentaire et à l'économie circulaire vise une réduction drastique du gaspillage alimentaire. Les distributeurs doivent maintenant mettre en place des solutions pour s'accorder à cette Loi.

d) *Des freins qui restent encore importants pour un approvisionnement en produits locaux*

Un tiers des répondants rencontre des freins pour proposer à la vente des produits locaux.

Les trois raisons les plus évoquées sont :

- Contraintes logistiques,
- Prix trop élevé,
- Méconnaissance des acteurs.

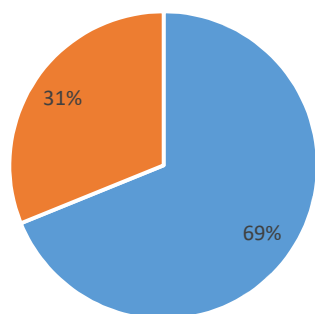
Il peut être difficile de s'approvisionner en différents produits. Les professionnels ont cité trois produits : le beurre et en particulier le beurre technique, les œufs, les fruits rouges, notamment les fraises, les framboises et les myrtilles.

Ce sont les petites entreprises qui rencontrent d'abord des difficultés en approvisionnement. En effet, leur demande en matière première, et particulièrement sur les œufs et sur les fruits rouges, est moindre face aux plus grandes enseignes. De ce fait, ils n'intègrent donc pas les circuits de distribution existants.

Concernant le beurre, il a fait face à une flambée de son prix, du fait des pénuries. Globalement, l'augmentation constante du prix des matières premières devrait encore se répercuter sur le prix des produits pour les consommateurs.

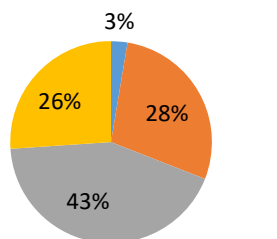
POINTS À RETENIR :

- *Produits locaux présents et vendus chez les distributeurs alimentaires.*
- *Intérêt important pour les produits d'origine animale.*
- *Lutte contre le gaspillage alimentaire qui se développe chez les professionnels.*
- *Freins toujours présents sur l'approvisionnement en certains produits : beurres, œufs et fruits rouges.*
- *Augmentation du prix des matières premières.*



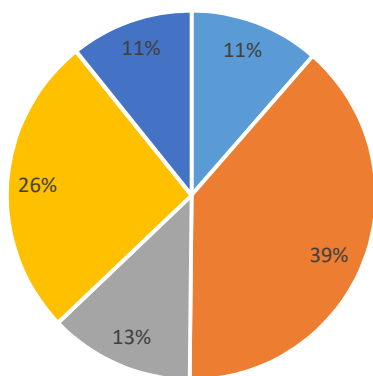
■ Femme ■ Homme

Graphique 27 : Répartition des répondants par genre



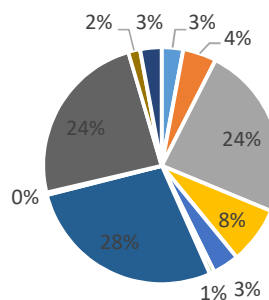
■ 18 à 25 ans ■ 26 à 39 ans
■ 39 à 59 ans ■ Plus de 60 ans

Graphique 28 : Répartition des répondants par tranche d'âge



■ 1 personne ■ 2 personnes
■ 3 personnes ■ 4 personnes
■ 5 personnes ou plus

Graphique 29 : Nombre de personnes par ménage



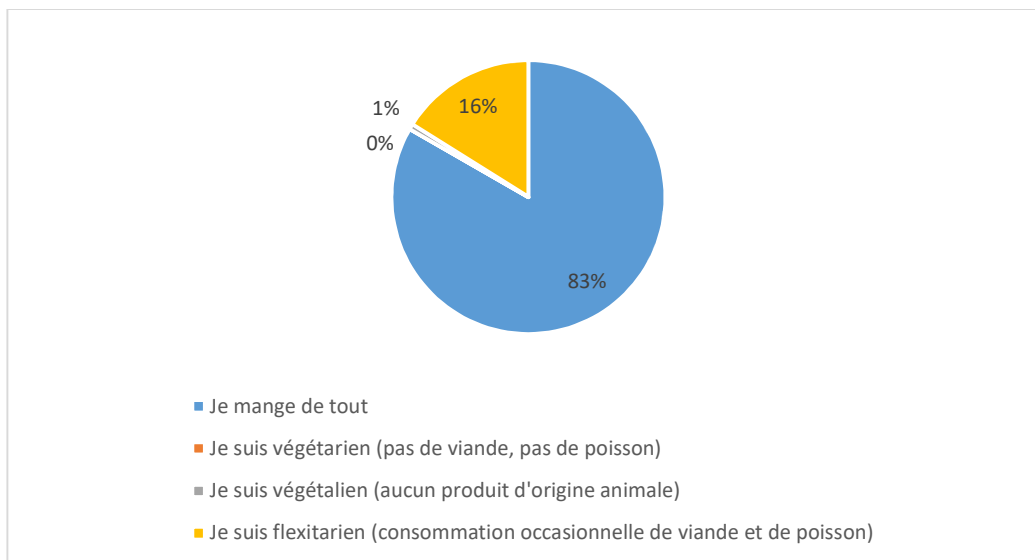
■ Agriculteurs exploitants
■ Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
■ Cadres et professions intellectuelles supérieures
■ Professions Intermédiaires
■ Professions libérales
■ Etudiants
■ Employés
■ Ouvriers
■ Retraités
■ Hommes, femmes au foyer
■ Sans activité professionnelle (inactifs ou demandeurs d'emploi)

Graphique 30 : Répartition par catégorie socio-professionnelle

Ces différents graphiques permettent de dresser quelques constats sur le profil des répondants :

- Il y a plus de deux tiers de femmes,
- Ce sont globalement des personnes qui ont entre 39 et 59 ans (43 %), et dans une moindre mesure entre 25 et 39 ans (28 %) et plus de 60 ans (26 %),
- Ce sont majoritairement des personnes qui vivent en couple (39 %) et en couple avec enfant(s) (50 %),
- Ce sont principalement des employés (28 %), des cadres (24 %) et des retraités (24 %).

Le régime alimentaire



Graphique 21 : Régime alimentaire des répondants

Les répondants sont des personnes qui mangent de tout (99 %). Parmi eux, il faut noter les 16 % de flexitariens, qui consomment de la viande et du poisson de manière occasionnelle.

5.1. Des lieux d'approvisionnement au plus proche de l'habitation

Parmi les répondants :

- Près de 60 % disent avoir un potager (jardin, balcon ou jardin partagé),
- 25 % expliquent bénéficier de dons issus des potagers ou des vergers locaux²².

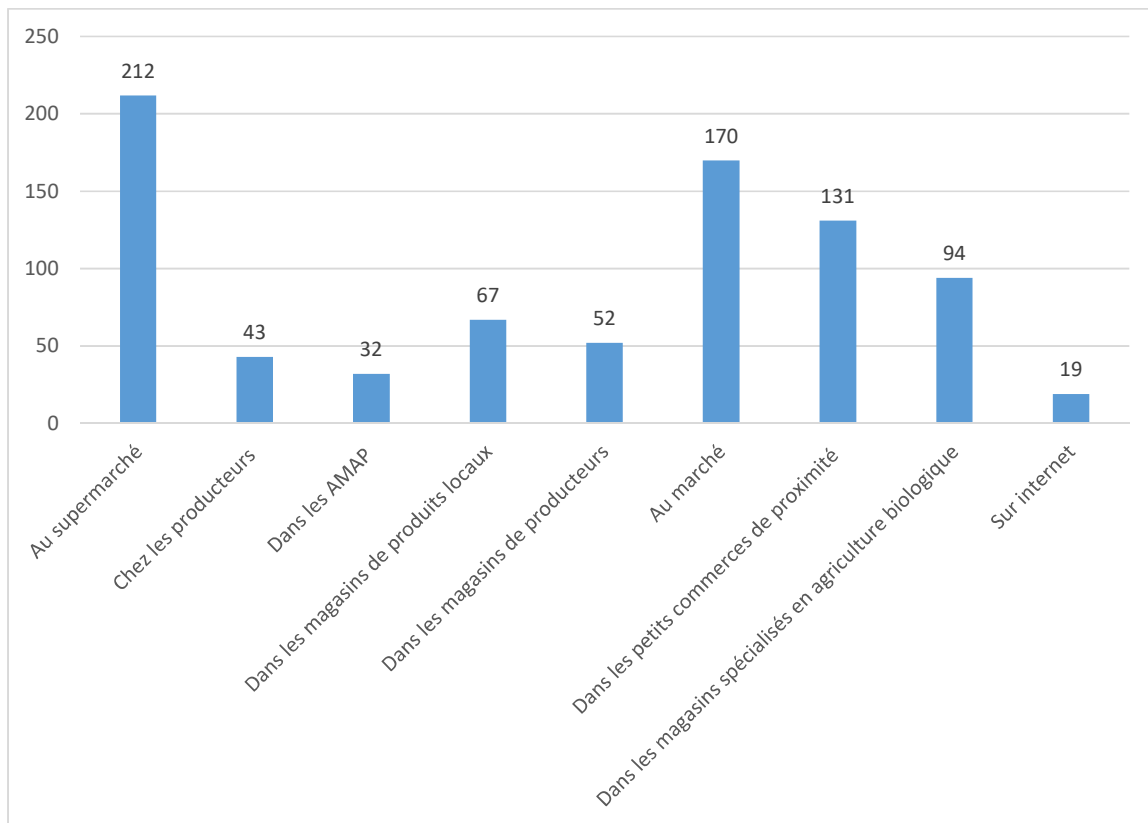
Ce sont donc plus de 80 % de personnes qui consomment des produits issus des potagers.

Au-delà de cette consommation, les répondants à l'enquête parcourent en moyenne 6 kilomètres par semaine pour faire leurs courses alimentaires.

²² Une étude de l'Observatoire Société et Consommation (ObSoCo) menée en février 2020, estimait que 57% des Français avaient jardiné au cours des 12 derniers mois, et que 38% d'entre eux possédaient un potager. Selon différents médias (France Info, Les Echos, Ouest-France etc.), la pandémie de CODID-19 et les confinements successifs ont vu une augmentation du nombre de personnes cultivant leur potager.

Plus des deux tiers d'entre eux parcourent moins de 10 kilomètres par semaine, ce qui montre l'importance de la proximité dans les actes d'achat alimentaire.

Lieux les plus fréquentés pour les courses alimentaires



Graphique 32 : Lieux d'achats alimentaires des répondants

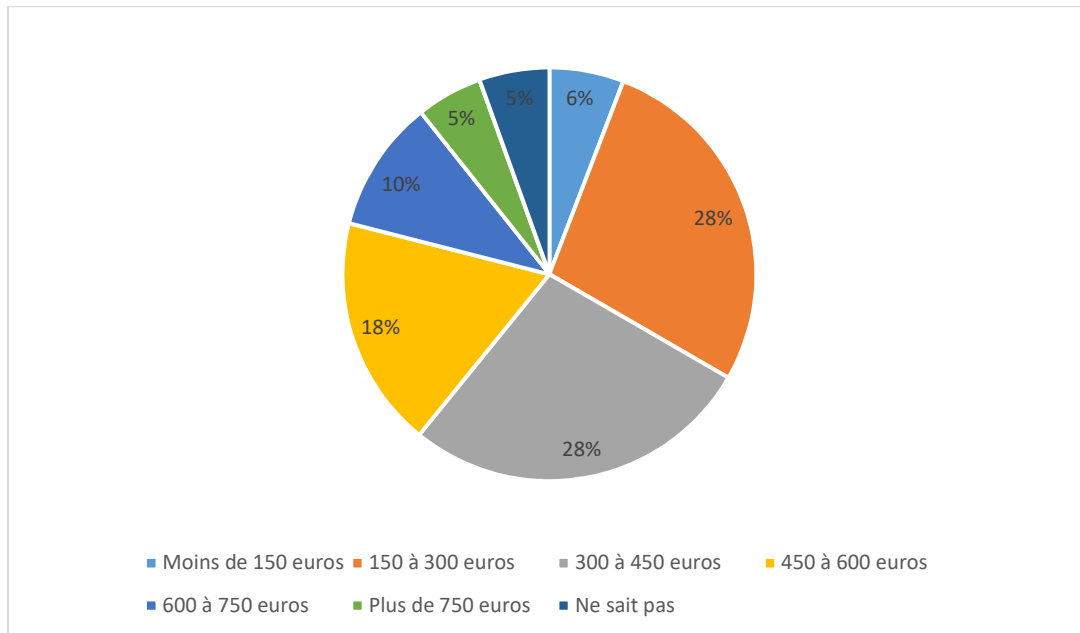
Pour faire leurs courses, les lieux les plus fréquentés sont le supermarché, le marché et les petits commerces de proximité (type épicerie, boulangerie, charcuterie, etc ...).

Il existe en revanche un potentiel sur les producteurs, sur les AMAP (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne) et sur les magasins de producteurs. Les habitants n'ont en effet pas toujours la connaissance de cette offre. A noter qu'Internet ne représente pas un danger sur les courses alimentaires.

Il n'existe pas de spécificité importante en termes de classe d'âge et de catégorie socio-professionnelle. En revanche, les ménages de plus de deux personnes sont ceux qui vont le plus souvent au supermarché.

5.2. Des courses alimentaires orientées sur la production locale

Le budget alimentaire d'un ménage pour un mois



Graphique 33 : Budget alimentaire mensuel des répondants

Près de 75 % des répondants ont un budget situé entre 150 et 600 euros.

En dessous de 300 euros, ce sont principalement des ménages composés d'une seule personne, alors qu'au-dessus de 300 euros, ce sont des ménages de 2 personnes ou plus.

Autre point important, les budgets les plus importants viennent des actifs : les cadres, et dans une moindre mesure les employés, avec une tranche d'âge située entre 26 et 59 ans.

Pour faire leurs courses alimentaires, les répondants ont identifié 4 critères principaux :

- La production locale (Haute-Loire),
- La saisonnalité,
- Le prix,
- La production en agriculture biologique.

A cela s'ajoutent deux autres critères largement cités dans les commentaires : le goût, avec un accent sur la saveur des produits et le conditionnement, avec une mise en avant du vrac.

Près de 25 % des répondants expliquent qu'ils ont le sentiment que leurs habitudes alimentaires ont changé depuis le début de la crise sanitaire et que ces habitudes vont perdurer. Plusieurs éléments reviennent :

- Des achats plus orientés sur les produits locaux, et dans une moindre mesure en Agriculture Biologique, pour les 26 à 59 ans, pour les cadres et pour les employés.

- Des achats plus rares dans les enseignes de grande distribution pour les 26 à 59 ans, pour les cadres et pour les employés.
- Des achats en moins grande quantité qui s'expliquent par la hausse des prix, pour les ménages de plus de 2 personnes, pour les plus jeunes, pour les plus âgés et pour les sans activité professionnelle.

5.3. Un rapport ancré aux produits locaux et biologiques malgré quelques freins

Parmi les produits locaux (Haute-Loire) les plus achetés, les répondants ont identifié :

- La viande, pour 86 % d'entre eux.
- Le pain, pour 77 %.
- Les œufs, pour 76 %.
- Le fromage, pour 72 %.
- Les légumes, pour 60 %.
- Les produits laitiers et dérivés, pour 50 %.

Les pâtes et les fruits ne font pas partie des produits locaux les plus prisés. La raison principale évoquée est la difficulté d'approvisionnement.

Pour consommer plus de produits locaux et labélisés AB, les répondants ont classé différents critères :

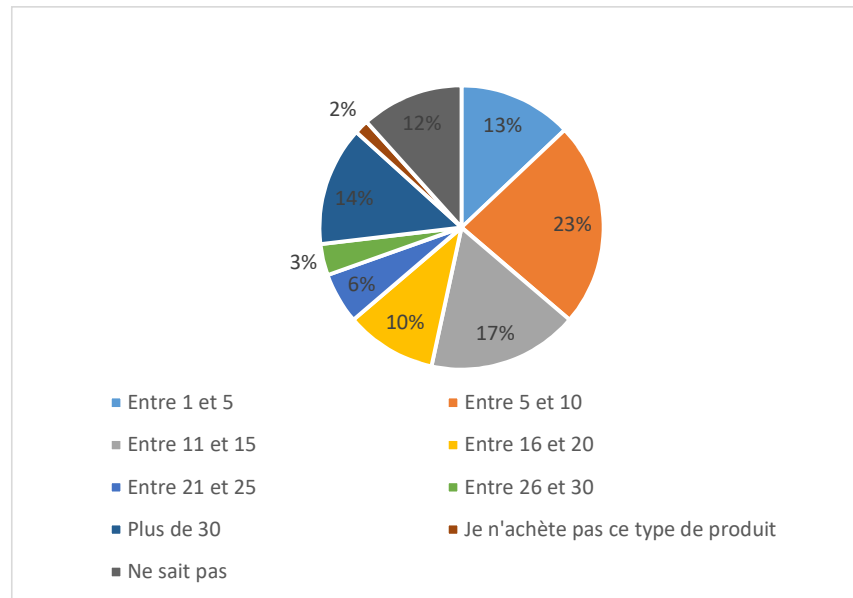
Critères incitant à la consommation de produits issus de l'agriculture locale	Critères incitant à la consommation de produits issus de l'agriculture biologique
<ul style="list-style-type: none"> • Un point de vente (commerce de proximité ou magasins de producteurs) à proximité directe de chez moi • Des prix plus abordables • Une présence plus importante dans les moyennes et grandes surfaces • Une identification plus simple du produit via l'étiquetage 	<ul style="list-style-type: none"> • Des prix plus abordables • Un point de vente (commerce de proximité ou magasins de producteurs) à proximité directe de chez moi • Une présence plus importante dans les moyennes et grandes surfaces • Que ces produits soient davantage issus de l'agriculture locale

Les critères ressortant le plus sont :

- la proximité et la présence des produits dans les points de vente (commerce de proximité, magasins de producteurs et moyennes et grandes surfaces),
- et le prix.

Quelques répondants ont également mis en avant la nécessité de diversification des produits locaux. Près de 45 % disent ne pas être satisfaits de la diversité des produits locaux de qualité (Haute-Loire).

Nombre de produits issus de l'agriculture locale (Haute-Loire) achetés sur le mois dernier



Graphique 34 : Nombre de produits locaux achetés dans le dernier mois

Les profils qui consomment le plus de produits locaux sont les ménages de deux personnes, les 26 à 59 ans et les employés et cadres.

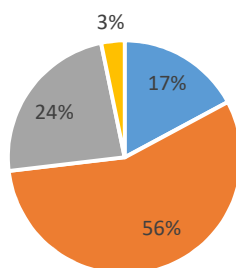
Ce sont globalement les plus jeunes, les plus âgées, les ménages comptant 3 personnes et plus ou encore les personnes sans activité professionnelle ou les ouvriers.

Malgré la présence des produits locaux dans les habitudes de consommation, les répondants ont insisté sur 3 freins qui peuvent les empêcher d'en consommer, en lien avec les critères cités plus haut :

- le tarif trop élevé des produits locaux,
- l'absence de visibilité des productions locales,
- l'offre qui n'est pas assez importante et diversifiée.

Aujourd'hui, près de 85 % des répondants estiment avoir accès, à proximité de leur domicile, à une alimentation de qualité. Toutefois, plus de 55 % d'entre eux disent que les produits locaux de qualité (Haute-Loire) ne sont pas disponibles en quantité suffisante dans les commerces qu'ils fréquentent.

Pour près de 9 répondants sur 10, le « consommer local » est important. En revanche, ce terme n’a pas le même sens pour tous :



Graphique 34 : La signification de la notion de « consommer local » dans le domaine de l'alimentation

- Consommation de produits issus de ma commune et de voisines
- Consommation de produits issus de mon département
- Consommation de produits issus de ma région

A noter qu’il existe un intérêt important pour en savoir plus sur les apports nutritionnels des aliments consommés au quotidien. En effet, près de la moitié des répondants disent avoir une connaissance limitée sur ce sujet, alors que ce dernier les intéresse.

POINTS À RETENIR :

- *Pénétration importante des produits locaux, et dans une moindre mesure labélisés AB biologique, dans les habitudes alimentaires des habitants de la Haute-Loire.*
- *Des profils restent encore loin de cette habitude de consommer des produits locaux : les plus jeunes, les plus âgés, les grandes familles ou encore les personnes sans activité. (A noter que les personnes qui ont le moins répondu sont certainement celles qui se trouvent le moins intéressées par cette thématique des produits locaux).*
- *Problématique du prix des produits locaux et labélisés AB largement citée.*
- *Proximité des lieux d’approvisionnement toujours plus recherchée.*
- *Visibilité insuffisante des produits locaux dans les lieux d’approvisionnement.*
- *Remise en question de la quantité et de la diversité des produits locaux.*

5.4. Définition du marché théorique à partir des IDC

Qu'est-ce que l'IDC ?

L'IDC, pour Indice de Disparité de Consommation, est un indice permettant de corriger une moyenne de consommation nationale d'un produit, fournie le plus souvent par l'INSEE, pour tenir compte d'une disparité régionale ou locale.

Les IDC sont calculés à partir des résultats de l'enquête périodique budgets des familles de l'INSEE.

Un indice supérieur à 1 ou 100 % pour une zone et pour un produit donné signifie que la région est plus consommatrice du produit que la moyenne nationale et inversement.

Le tableau ci-dessous fait apparaître la consommation des ménages par famille de produits en 2019.

S'agissant de la moyenne communautaire, les écarts entre communes peuvent être importants entre communes pour certains produits.

La consommation alimentaire est en effet corrélée à l'âge, la taille des ménages, au niveau d'études, à la profession et la catégorie socio-professionnelle.

Le comparatif des consommations entre le niveau national et le communautaire montre des niveaux de consommation généralement inférieurs dans la plupart des catégories de produits, à l'exception des fromages, des laits liquides, du pain, des poissons entiers et fruits de mer, des yaourts, crème et desserts lactés frais.

Attention, les données expriment des budgets extrapolés sur la base de valeurs issues de l'échelon national. Elles peuvent induire des distorsions liées aux prix effectivement pratiqués sur le territoire de la CA du Puy-en-Velay.

	Consommation France en €	Consommation CAPEV en €	Ecart CAPEV en %
Apéritifs, liqueurs, eaux de vie	65.22	58.95	-9.61
Autres (aliments diététiques, pour bébé, compléments alimentaires ...)	91.31	71.89	- 21.27
Beurre (hors autoconsommation)	58.97	57.34	- 2.76
Bières et cidres	172.60	156.35	- 9.41
Biscuits, biscottes, pâtisseries industrielles	180.92	179.34	-0.87
Bœuf, veau, cheval	263.38	250.89	-4.74
Boissons non alcoolisées diverses	162.86	136.32	-16.30
Café, thé, chocolat en poudre	429.67	413.14	-3.85
Champagne et mousseux	64.86	58.74	-9.44
Charcuterie et préparation à base de viande	577.69	576.67	-0.18
Confiserie, chocolat	291.96	289.29	-0.91
Eaux de table	106.40	88.98	-16.37
Epices, condiments, vinaigre, assaisonnements	82.83	76.08	-8.15
Farines, féculs, amidon	6.75	6.43	-4.74
Fromage	403.61	429.90	6.51
Fruits frais	376.15	372.56	-0.95
Fruits secs, deshydratés et en conserve	27.35	26.28	-3.91
Glaces, sorbets et pâtisseries surgelées	59.11	55.24	-6.55
Huiles, graisses, margarines	61.14	56.16	-8.15
Jus de fruits et de légumes	75.25	62.93	-16.37
Lait en poudre, lait concentré	2.81	2.76	-1.78
Lait liquide	89.03	90.04	1.13
Légumes frais	378.21	357.86	-5.38
Légumes secs, en conserve, plats préparés à base de légumes, soupes et potages	153.24	120.64	-21.27
Miel, confitures, gelées, compotes et purée de fruits	64.07	61.56	-3.92
Œufs (hors autoconsommation)	54.39	52.86	-2.81
Pain	389.12	397.12	2.06
Pâtes alimentaires	50.80	50.05	-1.48
Pâtisserie fraîche	209.44	207.87	-0.75
Pizzas prêtes à cuire, sandwiches	49.00	38.58	-21.27
Plats préparés à base de viande, de poisson, de pâtes	116.80	91.96	-21.27
Poissons congelés ou surgelés	54.16	50.47	-6.81
Poissons entiers, fruits de mer	81.96	82.83	1.06
Poissons frais en morceaux (filets ...)	57.30	57.58	0.49
Poissons séchés, fumés et en conserve	88.51	69.68	-21.27
Pommes de terre	125.22	116.83	-6.70
Riz	19.02	18.64	-2.00
Semoule, céréales à cuire	39.73	39.25	-1.21
Sucre et édulcorants	14.86	14.28	-3.90
Viande ovine	35.79	34.09	-4.75
Viande porcine, triperie	93.57	89.13	-4.75
Vins AOC et VDQS	157.14	141.89	-9.70
Vins de consommation courante	65.28	58.74	-10.02
Vins doux naturels, vermouth, porto, madère	5.10	4.51	-11.57
Volaille, lapin, gibier	219.23	208.83	-4.74
Yaourts, crème et desserts lactés frais	144.84	146.54	1.17

Tableau 28 : Comparaison France / CAPEV de la consommation de produits alimentaires

5.5. Interprétation des enquêtes nationales/régionales pour une analyse des comportements du territoire

➤ Dans la distribution

Les récentes études décrivent le passage d'un modèle alimentaire traditionnel dominant reposant sur :

- un lieu de courses privilégié (l'hypermarché)
- une structure et des horaires de repas figés
- avec la viande comme aliment central de l'assiette

à une diversité des pratiques et modèles alimentaires.

Le rituel des courses hebdomadaires reste une réalité pour la majorité des français :

- 62 % réalisent de grandes courses une fois par semaine et des courses occasionnelles pour compléter. Ce sont majoritairement des femmes (63 %) qui s'y emploient, surtout dans les ménages aux revenus les plus modestes (73 %, contre 57 % pour les ménages CSP+),
- 76 % y consacrent plus d'une heure par semaine, la moyenne étant de 1 h 30,
- La liste des courses reste utilisée par 8 français sur 10. 16 % s'y tiennent strictement, surtout pour des raisons financières. 88 % décident d'au moins une partie de leurs achats du quotidien en magasin.
- Les français déclarent fréquenter 2 à 3 enseignes en moyenne pour leurs courses du quotidien²³ Ils se rendent principalement en grandes surfaces (supermarché à 60 %, hypermarché à 58 %), et diversifient leurs lieux d'achat dans les commerces de bouche (30 %), les magasins de proximité et les supérettes (29 %) et les magasins bio (18 %).
- Cette pratique se retrouve à l'échelon local, où près des ¾ des achats alimentaires sont effectués en GMS, avec une préférence vers les commerces de bouche pour certaines familles de produits (pain, pâtisserie, viande, charcuterie).

D'après une récente étude ²⁴, 62 % des français restent très fortement attachés à leurs supermarchés, 36 % attendent en priorité que leur magasin vende des produits locaux (ce chiffre atteint 1 personne sur 2 de plus de 65 ans), 30 % qu'il réduise le gaspillage alimentaire et 26 % qu'il référence les petits producteurs.

Le consommateur est d'ailleurs encouragé à défendre une solidarité locale/régionale envers les producteurs en participant au développement de l'économie régionale.

²³ Etude In-Store média et Ipsos

²⁴ Etude Opinionway pour SES-Imagotag 3les français et leurs supermarchés »



Photo 26 : Affiche relevée dans un hypermarché du bassin ponot

Les enseignes locales l'ont bien compris et mettent en avant les produits locaux, y compris de petits producteurs, les linéaires comptant de plus en plus de références locales.

- Une étude sur les comportements alimentaires de demain²⁵ avait identifié plusieurs tendances dans les esprits ou parfois dans les pratiques des comportements alimentaires des français :

1° - L'amplification des considérations « Santé, bien-être et naturel » dans l'alimentation, avec comme conséquence la stagnation des produits appertisés et surgelés au profit du rayon frais ... mais en parallèle le développement du rayon traiteur et des produits élaborés au détriment des produits bruts ou traditionnels.

2° - A la recherche de repères, le consommateur remet en question ses habitudes alimentaires, ce qu'il connaît ou croit connaître, ce qu'il maîtrise, ce qu'il comprend, ce qui fait sens pour lui et ce qu'il considère comme étant « bon pour lui »²⁶.

Il modifie son régime avec comme motivation principale « redonner du sens à son alimentation » (=> plus de transparence, plus de durabilité, moins de gaspillage ou de protéines animales et respect du bien-être animal).

Les allégations responsables et le craft (= artisanal) ont le vent en poupe et touchent d'ailleurs de plus en plus de rayons (bières, biscuits, pâtes, spiritueux ...). Le consommateur s'éloigne des marques (28.3 % des français déclarent que les marques leur inspirent confiance).

3° - L'individualisation des conduites alimentaires apporte la déstructuration des repas (moins d'entrées, plus de repas sautés, grignotage ...). Deux actifs sur trois font une pause durant leur matinée de travail et plus d'un sur deux en effectue une dans l'après-midi et au total un français sur deux s'adonne à un acte de snacking au moins une fois par semaine²⁷ : on parle « d'alimentation intercalaire ».

²⁵ Etude réalisée en 2016 pour France AgriMer et le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation

²⁶ Dans une enquête d'Opinionway pour Max Havelaar, 69% des sondés considèrent que la crise sanitaire actuelle est l'illustration qu'il faudrait changer nos modes de consommation pour des produits plus responsables (locaux, bio, équitables, sans emballages)

²⁷ Etude CHD Expert – 2022

Ce phénomène diversifie les circuits d'achat et les lieux de consommation (avec le rôle croissant du hors domicile et la consommation nomade) et facilite l'adoption de régimes particuliers pour des raisons éthiques, de santé ou religieuses.

La fragmentation des lieux d'achats est une opportunité pour un marketing de niche, le « marketing de l'occasion », dont ont bénéficié les établissements de restauration rapide.

C'est dans ce secteur des services marchands aux particuliers que le nombre d'établissements a le plus augmenté au cours des dix dernières années.

4° Les tendances axées sur la préparation, conjuguant à la fois la recherche de praticité et la valorisation de « faire soi-même » liées aux aménagements du mode de vie (plus de télétravail ²⁸, moins de convivialité autour de repas, temps disponible en semaine et en week-end ...)

5° L'attitude à l'égard de la mondialisation avec d'un côté la nostalgie et la reconnaissance de la proximité (rejet de la mondialisation), et de l'autre, la curiosité et l'ouverture aux cuisines du monde, aux concepts innovants et à la consommation équitable (nouvelle mondialisation).

Le manger local est d'abord un phénomène culturel avant d'être un phénomène économique qui découle d'un engagement personnel lié à des préoccupations de solidarité ville/campagne ou comme la construction de sa propre santé.

89 % des Français veulent consommer de manière plus responsable ²⁹. C'est le « consommer moins, mieux et local ».

La crise sanitaire et économique pourrait favoriser la diffusion d'un certain patriotisme économique auprès d'une part croissante de consommateurs, au bénéfice des allégations made in France, mais aussi des produits locaux ou régionaux.

Il y a 50 ans environ, l'alimentaire représentait 28 % de la consommation totale des ménages appartenant aux 20 % les moins aisés, contre 12,5 % seulement pour ceux situés en haut de l'échelle, soit un écart de plus de 9 points.

Aujourd'hui les français les plus modestes consacrent un peu moins de 15 % de leur consommation aux achats alimentaires, soit un chiffre assez proche de celui des plus favorisés.

Les prix restent cependant à 77 % le critère de choix pris en compte pour les achats d'alimentaire, avant la qualité gustative du produit (43 %), la date de péremption (35 %) et la provenance (31 %).

En favorisant l'inflation sur les produits frais et en réorientant les achats vers les circuits les plus chers, la crise a également rappelé le contexte de pression sur le pouvoir d'achat et la sensibilité du consommateur à la question de la hausse des prix alimentaires, quelle que soit son origine.

²⁸ Food Service Vision a estimé que lors de chaque semaine du premier confinement, plus de 150 millions de repas ont été perdus pour le hors domicile.

²⁹ Etude Kantor - 2019

Même à l'échelon local, les consommateurs se sont éloignés du monde agricole, des filières et des modes de production. L'acceptation de payer plus cher passe aussi par une meilleure connaissance de la complexité des chaînes de valeur, de la construction des prix et des marges.

Ce maintien du lien Producteur/Consommateur reste capital dans le contexte de « désagricolisation » de l'alimentation. En effet, celui-ci a tendance à pousser le consommateur à baisser le recours aux produits bruts au profit de plats préparés ou semi-préparés et une cuisine d'assemblage ou de réchauffage adaptée à son style de vie.

POINTS À RETENIR :

En conclusion, et pour la suite du programme, soulignons l'importance de prendre en compte le consommateur dans toute sa complexité, en tant que moteur pour un projet de PAT durable et résilient.

- *Les arbitrages entre produits ne se font pas uniquement entre les références plus ou moins qualitatives ou plus ou moins chères, mais prennent en compte d'autres caractéristiques : Où se procure-t-on ces produits ? Dans quelles conditions ? Où mange-t-on ?*
- *Les choix liés aux aliments et aux circuits de distribution ne peuvent se comprendre qu'en interaction avec les activités des membres du ménage. L'alimentation doit être pensée comme s'intégrant au milieu des autres activités et leurs contraintes professionnelles, familiales, loisirs, etc, en particulier dans sa dimension temporelle.*
- *Ces aspects déplacent ainsi les priorités du consommateur des qualités intrinsèques du produit et de l'acte de consommation (goût, plaisir, praticité, prix) vers des aspects plus externes au produit lui-même (comment et dans quelles conditions ce que je consomme a été produit ? Quel est l'impact de ma consommation sur ma santé, sur l'environnement, sur l'économie locale ?).*

