



Diagnostic du territoire Projet Alimentaire Territorial



Fonds européen agricole pour le développement rural :
l'Europe investit dans les zones rurales

Sommaire

Préambule	5
1- La restauration collective	6
a. Marchés publics.....	7
b. Caractéristiques des établissements	7
c. Provenance des produits alimentaires.....	8
d. Menus particuliers proposés	9
e. Achats de produits locaux	9
f. Critères pris en compte lors des achats de produits locaux.....	10
g. Producteurs locaux manquants.....	11
h. Fournisseurs	11
i. Difficultés face à l'achat de produits locaux.....	11
j. Loi Egalim.....	12
k. Le gaspillage alimentaire	12
l. Formations suivies.....	13
m. Projets éventuels.....	13
n. Intérêt pour équipements collectifs.....	13
o. Actions pouvant être mises en place	14
2- Les habitants.....	17
A. Les caractéristiques des répondants	17
a. Le profil des enquêtés	17
b. Le lieu de vie des habitants	18
B. L'alimentation des habitants.....	18
a. Que mange les habitants.....	18
b- Où mangent-ils	18
b. Le budget dédié à l'alimentaire.....	19
c. Les lieux des courses alimentaires	19
C. Les habitants et les produits locaux	20
a. La consommation des produits locaux.....	20
b. L'origine et la saisonnalité des produits.....	21
c. Les lieux d'achat des produits locaux.....	21
d. Les difficultés des habitants face à l'achat des produits locaux.....	22
e. Les produits locaux manquants sur le territoire	22
f. Le rôle des achats de produits locaux dans l'économie locale	23

D.	Les effets de la crise sanitaire	23
E.	Les gestes éco-responsables des habitants.....	24
F.	Les attentes des habitants.....	25
a.	Les actions pouvant être mises en place.....	25
b.	Priorités sur lesquelles GTM doit travailler	26
c.	Participation aux ateliers thématiques	26
3-	Les communes.....	28
A.	L'alimentation dans les écoles	28
B.	Les produits locaux dans les cantines	28
C.	Actions mises en place dans les cantines.....	29
E.	Projets en lien avec l'alimentation	29
F.	Marché de producteurs.....	30
4-	Les professionnels des produits de la mer	31
A.	Le profil des répondants.....	31
B.	La transformation	31
C.	Les circuits de vente	31
D.	Les livraisons	32
E.	Projets de développement	32
F.	Actions pouvant être mises en place	32
5-	Les associations	35
A-	Le profil des associations.....	35
B-	Les actions menées.....	35
C-	Le périmètre d'intervention	36
D-	La Communication.....	36
E-	Ateliers thématiques	37
6-	Les commerçants et restaurateurs.....	38
7-	Les artisans	43
	Le profil des répondants.....	43
	La transformation	43
	La provenance des produits	43
	Les achats de produits locaux	43
	Lieux d'achats des produits locaux.....	44
	Les freins face à l'achat des produits locaux	44
	Vente des produits	44
	Livraison.....	44
	Leurs attentes.....	44

8-	Les producteurs.....	46
9-	Analyse FFOM.....	50

Préambule

Un travail sur la structuration des circuits courts de proximité a été mené en partenariat avec les Chambres Consulaires, en 2017. A cette époque, un état des lieux de l'offre et de la demande des produits locaux avait été réalisé. Habitants, touristes, artisans, commerçants / restaurateurs, producteurs, restauration collective, professionnels des produits de la mer, avaient été interrogés. Des ateliers thématiques avaient également été organisés avec ces acteurs dans l'objectif de proposer des actions à mettre en place sur le territoire de Granville Terre et Mer. Un plan d'actions avait alors été voté sans pour autant être mis en place.

En 2017, ce travail n'était purement qu'économique et ne portait pas le nom de Projet Alimentaire Territorial (PAT). En effet, les dimensions sociales et environnementales n'étaient pas abordées. C'est pourquoi, les élus communautaires ont affirmé en 2020 de lancer l'élaboration du projet alimentaire territorial de Granville Terre et Mer, en y ajoutant les axes de la justice sociale et du respect de l'environnement. Ce projet s'inscrit donc dans la logique des politiques locales telles que le PRAD, le PCAET ou encore le ScoT.

L'alimentation concerne une pluralité d'acteurs. Commerçants, consommateurs, restauration collective, associations, etc., tous sont concernés. Le PAT est donc un projet qui se construit avec l'ensemble de ces acteurs locaux. Un diagnostic partagé a été réalisé par de nouvelles enquêtes menées. Les résultats de ces enquêtes sont analysés dans ce document, en complémentarité des résultats de 2017.

1- La restauration collective

L'enquête en ligne de la restauration collective a bénéficié de 17 réponses, dont 3 questionnaires non terminés. En 2017, seuls 6 établissements avaient répondu.

Des rendez-vous en présentiel complémentaires ont également permis de recueillir des informations.

Le questionnaire en ligne envoyés aux établissements de restauration collective, scolaires comme médicaux, avait pour objectif de récolter des informations sur plusieurs points :

- Les achats de produits locaux
- Le gaspillage alimentaire
- Les actions mises en place
- Les difficultés pour remplir les objectifs de la loi Egalim
- Des avis sur des actions pouvant être mises en place.

Le questionnaire comportait plusieurs questions ouvertes à travers lesquelles les répondants pouvaient s'exprimer.

Ensemble des établissements scolaires sur le territoire de GTM :

Lycées	3 (2 publics et 1 privé)
Collèges	4 (3 publics et 1 privé)
Ecoles primaires	1 (publiques)
Ecoles maternelles	2 (publiques)
Ecoles primaires et maternelles	26 (20 publiques et 6 privées)
Etablissements de santé (EHPAD, hôpital, etc.)	12

Profils des répondants :

Lycées	1
Collèges	3
Ecoles municipales	9
Etablissements de santé (hôpital, EHPAD, etc.)	3
Autres	1

Il faut noter que la cuisine centrale de la Ville de Granville n'a pas répondu à cette enquête. Toutefois les techniciens de Granville Terre et Mer se sont entretenus avec la directrice Solidarité et services à la population du CCAS de Granville.

La cuisine centrale prépare entre 900 et 1 400 repas par jour dont 600 pour les scolaires. Elle fournit, en livraison froide, les écoles publiques et privées de Granville, sauf Sévigné, les

centres de loisirs, 3 crèches, 2 FJT, la Résidence Autonomie Les Herbiers, et l'école de Coudeville-sur-Mer.

Type de structure	Combien de repas sont servis (ou préparés) chaque jour dans votre établissement ?
Ecole de voile et centre d'hébergement et de restauration;	165
Etablissement de santé;	3850
Etablissement scolaire;	4145
maison de retraite;	120
Total général	8280

a. Marchés publics

Parmi les répondants :

- 5 sont des structures privées et n'ont donc pas recours aux marchés publics.
- 4 passent des marchés publics en procédure formalisée (montant > 90 000 €). Il s'agit d'établissements de plus grande taille (collège, centre hospitalier, lycée).
- 4 établissements ont recours aux marchés publics à procédure adaptée (25 000 à 90 000 €).
- 4 autres établissements ont des besoins inférieurs à 25 000 € et ne passent donc pas de marchés publics. Il s'agit de petites écoles.

Au total ce sont donc 8 établissements qui sont concernés par les marchés publics. Seulement 4 d'entre eux estiment que leur marché public est adapté pour que les producteurs locaux puissent y répondre. Seul 1 établissement déclare s'être déjà fait accompagner par un acteur du territoire pour adapter son marché public aux producteurs locaux.

Un travail sur l'allotissement et les conditions pourrait donc être envisagé pour ces structures. Les Chambres Consulaires sont les plus à mêmes pour accompagner les collectivités sur ce travail.

b. Caractéristiques des établissements

Concernant les caractéristiques de chaque établissement :

- 2 ne préparent pas les repas sur place, ils font appel à un prestataire ;
- 4 établissements ne disposent pas de légumerie dans leur cuisine (centre hospitalier, école de Folligny, école de La Haye Pesnel, école d'Yquelon). D'autres établissements n'ont pas de légumerie mais ne figurent pas dans la liste puisqu'ils n'ont pas répondu au questionnaire ;
- 5 établissements préparent des repas pour une autre structure.

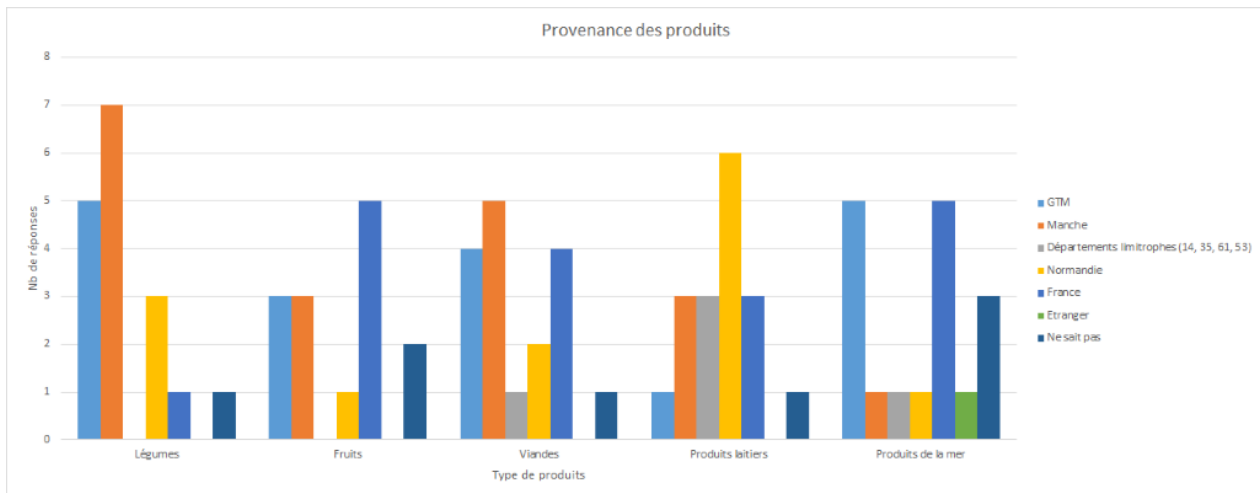
En précision, les établissements qui préparent pour d'autres structures :

- Lycée de la Morandière --> Lycée Marland

- Sogenor Le Normandy --> Normandy 2
- Centre hospitalier de Granville --> hôpital de Saint-Hilaire et hôpital de Villedieu
- Cuisine municipale de Cérences --> école privée Notre Dame de Cérences
- Collège de Bréhal --> groupe scolaire de Bréhal

Les livraisons des repas ou des denrées s'effectuent directement à l'établissement.

c. Provenance des produits alimentaires



La provenance des aliments diverge selon la catégorie du produit.

Premièrement, les **légumes** ont une provenance plutôt proche : 7 Manche ; 5 GTM ; 2 Normandie ; 1 NSP.

Les **fruits** proviennent principalement de France (5) ; 3 GTM ; 3 Manche ; 1 Normandie. ; 2 NSP.

Pour la **viande**, c'est un peu plus dispersé : 5 Manche ; 4 GTM ; 4 France ; 2 Normandie ; 1 Départements limitrophes (14, 35, 53, 61) ; 1 NSP.

Les **produits laitiers** viennent pour un grand nombre d'établissements de Normandie (6) ; Manche (3) ; départements limitrophes (3) ; France (3) ; 1 GTM ; 1 NSP.

Enfin, les **produits de la mer** viennent de : 5 GTM ; 5 France ; 1 Manche ; 1 départements limitrophes ; 1 Normandie ; 1 étranger et 3 ne savent pas. Notons que les produits de la mer sont la seule catégorie à provenir de l'étranger.

9 établissements accordent beaucoup d'importance à l'origine des produits. Cependant, 8 n'en accordent que moyennement. De plus, l'ensemble des établissements accordent de l'importance à la saisonnalité des produits ou dans la mesure du possible.

d. Menus particuliers proposés

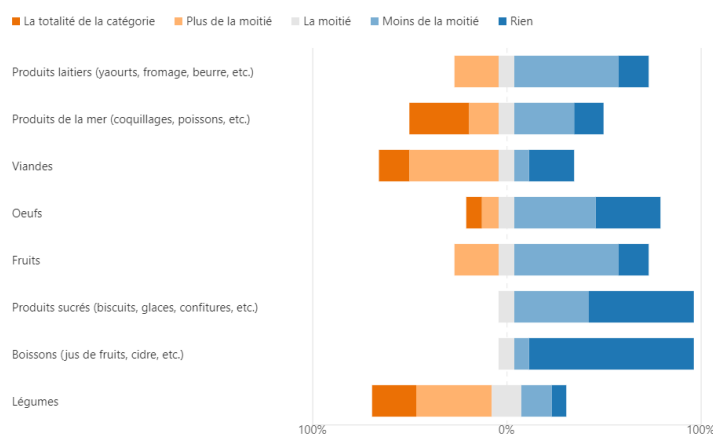
Sur les 14 répondants à la question « Des menus particuliers sont-ils proposés ? », 13 ont répondu proposer 1 menu végétarien 1 fois par semaine, dont 1 a précisé en proposer un chaque jour. 2 établissements proposent des menus halals.

e. Achats de produits locaux

14 des établissements achètent des produits locaux, tels que définis dans le questionnaire. Les 3 autres sont le CNRG, l'école de La Haye Pesnel, et l'école de Cérences.

26. Que représentent vos achats (ou ceux de votre prestataire) de produits locaux dans chaque catégorie de produits ?

[Plus de détails](#)



Les interrogés avaient la possibilité de définir la part que représentent les produits locaux dans chaque catégorie de produits. Les réponses possibles étaient : la totalité, plus de la moitié, moins de la moitié, rien, ne sait pas.

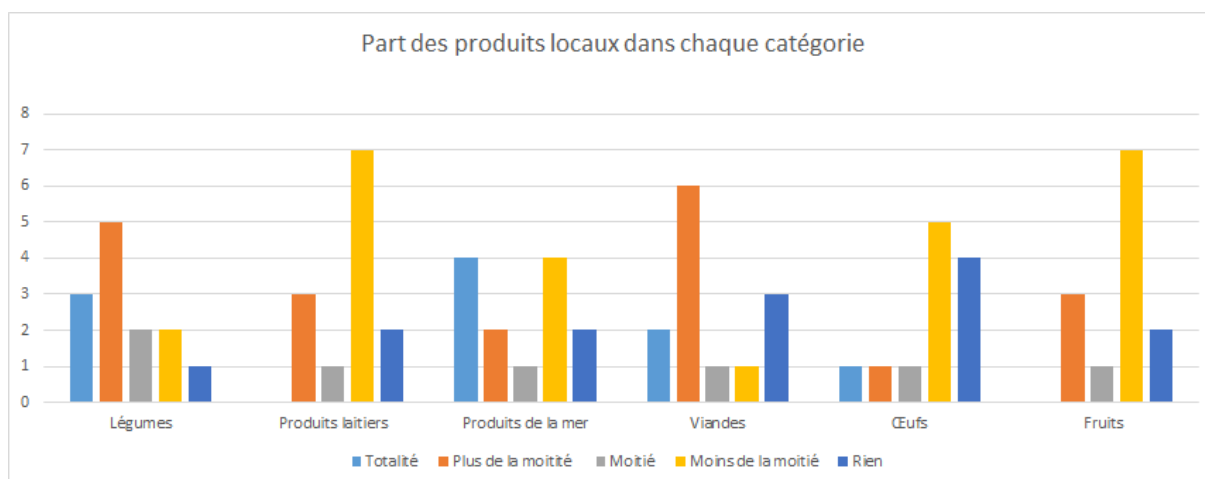
La proportion de produits locaux dans chaque catégorie varie en fonction du type de produit. Les **produits sucrés** et les **boissons** sont très peu achetés en local.

En revanche, les légumes, les produits de la mer, et les viandes sont les produits dont la part en local est la plus importante.

3 établissements achètent la totalité de leurs **légumes** en local ; 5 plus de la moitié ; 2 moitié. Les **produits locaux de la mer** concernent la totalité de la catégorie pour 4 établissements ; 2 plus de la moitié ; 3 moins de la moitié ; 2 rien.

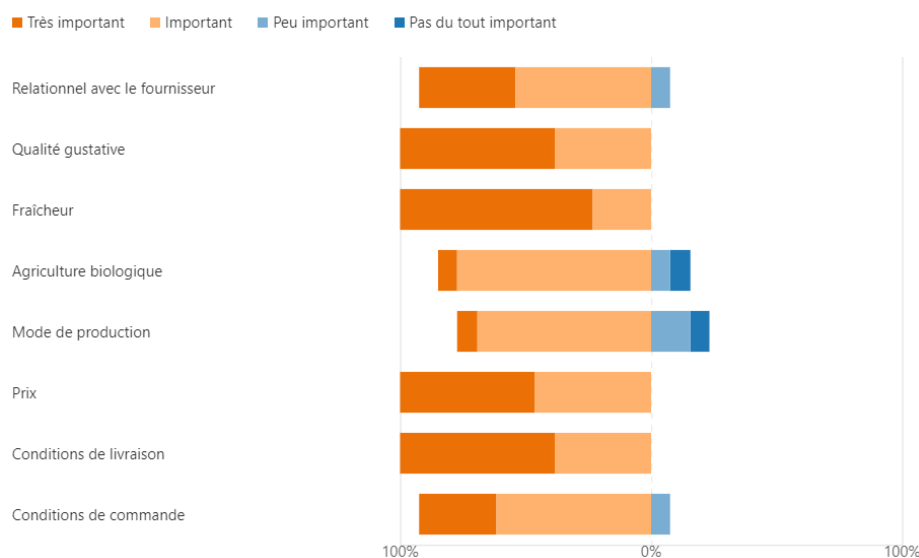
Les **viandes** locales concernent pour 2 établissements la totalité de la catégorie ; 6 plus de la moitié ; 3 rien.

Les trois catégories suivantes présentent une part importante de produits non locaux : **produits laitiers**, **fruits**, **œufs**.



f. Critères pris en compte lors des achats de produits locaux

Relationnel avec le fournisseur, fraîcheur, qualité gustative, agriculture biologique, mode de production, prix, conditions de livraison, conditions de commande. Pour chacun de ces critères, les répondants pouvaient donner leur degré d'importance entre : très important, important, peu important, pas du tout important.



Comme le décrit ce graphique, l'ensemble de ces critères paraît important lors des achats pour les établissements. En effet, seuls 4 critères ont reçu des avis négatifs : **relationnel avec le fournisseur, mode de production, agriculture bio, conditions de commande**. Mais ces jugements concernent 1 à 2 établissements maximum.

Le critère de la **fraîcheur** semble être celui pour lequel les répondants sont les plus exigeants. (10 très important, 3 important).

Suivi par les critères **qualité gustative** et **conditions de livraison** (8 très important et 5 important).

Quant au **prix**, même si ce n'est pas le critère qui est jugé le plus important par les répondants (7 important, 6 important), il n'en reste pas moins très regardé lors des achats.

g. Producteurs locaux manquants

Les produits locaux pour lesquels les établissements rencontrent des difficultés à trouver des producteurs sur le territoire sont les suivants :

- Fruits (8)
- Œufs (5)
- Légumes (5)
- Produits laitiers (4)
- Viandes (4)
- Boissons (4)
- Produits de la mer (3)

h. Fournisseurs

Le centre hospitalier a voulu exprimer le fait que le service de restauration avait travaillé avec Granvil'Mer pour proposer du poisson surgelé aux patients, mais ce test n'a pas été concluant.

Les répondants avaient la possibilité de préciser leurs fournisseurs.

Voici quelques noms de fournisseurs cités à plusieurs reprises :

- Lebailly
- Disfrais
- Granvil'Fruits
- Transgourmet

i. Difficultés face à l'achat de produits locaux

La principale difficulté rencontrée est un **coût trop élevé** que représentent les produits locaux et bio. Plus de 10 établissements considèrent le coût comme un frein. C'est plus de la moitié des répondants. Tout type d'établissements est concerné par ce frein qu'il s'agisse de collèges, d'écoles primaires, de structures privées.

Les **quantités insuffisantes disponibles** sont aussi un obstacle pour 8 établissements. Ce sont principalement de grands établissements qui sont concernés (collèges, hôpital) mais aussi des écoles primaires de plus de 100 repas quotidiens.

La troisième difficulté identifiée est le **manque d'information** disponible sur les produits locaux.

Les **conditions de livraisons ne conviennent pas** pour 5 établissements (collège, établissements privés, école primaire).

Enfin, 5 établissements ont indiqué **ne pas trouver les produits locaux** qu'ils souhaitent.

j. Loi Egalim

Seulement 3 établissements déclarent avoir atteint l'objectif de la loi Egalim de 50% de produits de qualité, dont 20% bio.

Pour les autres, le coût est la principale barrière pour atteindre ces objectifs ainsi que des raisons évoquées précédemment.

k. Le gaspillage alimentaire

Afin de lutter contre le gaspillage alimentaire, 12 établissements ont mis en place des actions concrètes.

Parmi celles-ci, nous retrouvons :

- la **diminution des portions** en fonction de l'âge de l'enfant ou du patient (9)
- la **pesée des restes** pour lutter contre le gaspillage (4)
- la **sensibilisation des enfants** au gaspillage alimentaire, soit par affichage ou par dialogue (3)
- **l'utilisation d'un gachimètre pour le pain** pour montrer auprès des élèves la quantité de pain qui est jetée chaque jour et ainsi à inciter à la réduction du gaspillage (1).
- la signature d'une **convention avec un chenil** pour donner les restes de déchets comestibles (1).

Concernant la quantité de déchets alimentaires jetés, nous n'avons pas de moyenne exacte. En effet, la plupart des établissements sont incapables de fournir cette donnée. Certains estiment jeter moins de 50 grammes par personne tandis que le centre hospitalier estime à 350 grammes par personne les aliments jetés.

Pour tous les établissements, sauf 1, la baisse des déchets alimentaires fait partie de leurs objectifs. Un établissement a lancé un défi en 2019 : l'assiette vide.

Un point important est à mettre en évidence concernant les déchets. Sur 16 établissements, **9 déclarent ne pas trier les déchets**, que ce soient des biodéchets ou des déchets non-alimentaires. C'est un élément qui pourrait être amélioré et qui en plus représente un gain économique mais aussi environnemental. Il existe différentes façons de trier et recycler les déchets.

Parmi les techniques utilisées par les établissements, la **table de tri** est en première position, citée à 5 reprises (dont 1 en étude). Vient ensuite le recours au **compost**, utilisé par 3 établissements (dont 1 en projet). Enfin, 1 établissement redistribue le **pain aux poules**. 1 autre établissement fait **ramasser ses biodéchets** par Veolia.

Pour conclure, les établissements de restauration collective du territoire de Granville Terre et Mer sont dans l'ensemble impliqués dans la lutte contre le gaspillage alimentaire, avec différentes solutions et différentes sensibilisations mises en place. Cependant, certains doivent davantage sensibiliser leurs convives au gaspillage alimentaire et travailler sur le tri des déchets en menant des actions allant dans ce sens.

l. Formations suivies

La moitié des répondants ont déjà pu suivre des formations pour apprendre à cuisiner les produits locaux et de saison, et réduire le gaspillage alimentaire.

m. Projets éventuels

Donville, Longueville-Yquelon, Saint-Pair-sur-Mer, Hudimesnil et Saint-Planchers ont affirmé leur **volonté d'incorporer plus de produits bio et locaux** dans les menus.

3 établissements (école Bricqueville, école La Haye Pesnel, Collège Louis Beuve) ont des projets relatifs au **gaspillage alimentaire** (table de tri, projet éducatif).

L'école primaire et l'école maternelle de La Haye Pesnel vont être regroupées et une cuisine devrait être créée. Des produits locaux et frais seront privilégiés.

Le lycée de la Morandière a pour projet **d'adapter son appel d'offres** au besoin du lycée.

Le centre hospitalier Avranches Granville souhaite mettre en place une **régithermie** (vaisselle pour maintenir les plats chauds) avec de la vaisselle lessivable en porcelaine pour d'une part favoriser l'appétence et d'autre part, réduire les déchets. Pour limiter le gaspillage alimentaire, les reliquats pourraient être utilisés pour le self du personnel. L'hôpital souhaite également **créer une cuisine relais à Avranches** et permettre une meilleure réactivité lors de la confection des plateaux. La cuisine actuelle du centre hospitalier se trouve à Granville.

Pour mettre en place ces différents projets, certains manquent de moyens financiers, personnels ou d'équipements.

En résumé, plus de la moitié des établissements ont des projets concernant l'alimentation, de l'avant à l'après repas. Cuisiner plus de produits locaux, trier les déchets, sensibiliser les convives, tels sont les projets en cours d'élaboration.

n. Intérêt pour équipements collectifs

Plusieurs équipements collectifs ont été proposés. Pour chacun, le répondant devait donner son avis. Peu de ces équipements ont obtenu une réponse favorable. Celui qui se démarque le plus est le

Les équipements sont les suivants :

Actions	Très intéressé	Intéressé	Peu intéressé	Pas du tout intéressé

Marché d'intérêt local	4	7	1	3
Chambre froide	0	4	1	10
Légumerie	1	2	3	10
Atelier de transformation	1	2	5	7
Local / entrepôt pour livraisons	0	3	2	10
Conserverie	0	1	4	10

- Marché d'intérêt local (11 réponses positives)
- Légumerie (2 réponses positives : EHPAD Saint Michel, centre hospitalier). A noter également, que la Cuisine centrale de Granville, absente de cette enquête est très intéressée par la légumerie.
- Conserverie (1 réponse positive : centre hospitalier)
- Local pour les livraisons (3 réponses positives : école de Hudimesnil, EHPAD Saint Michel, centre hospitalier)
- Atelier de transformation (3 réponses positives : école de Saint-Pair –sur-Mer, école de La Haye Pesnel, centre hospitalier)

La chambre froide obtient des avis positifs de la part de 4 établissements : Hudimesnil, La Haye Pesnel, EHPAD Saint Michel, Saint-Pair-sur-Mer.

Il est nécessaire de préciser que la Ville de Granville qui n'a pas répondu à ce questionnaire est très intéressée par l'installation d'une légumerie. Bien que son avis ne figure pas dans ces résultats synthétiques.

Parmi les propositions, le marché d'intérêt local semble attirer le plus d'avis favorable. Il faut d'ailleurs souligner le besoin du centre hospitalier en équipements. En effet, celui-ci est intéressé par toutes les propositions (hormis la chambre froide). Il a une réelle volonté de développer les approvisionnements en circuits courts.

o. Actions pouvant être mises en place

Les répondants ont pu donner leur avis sur plusieurs actions qui pourraient être mises en place :

Actions	Très intéressé	Intéressé	Peu intéressé	Pas du tout intéressé
Catalogue de producteurs	10	4	0	1
Accompagnement à l'introduction des produits locaux	2	9	1	3

Formations sur l'approvisionnement et la cuisine de produits locaux	5	5	3	2
Rencontres avec des professionnels ayant mis en place des actions pour réduire le gaspillage alimentaire	4	5	4	2
Organisation logistique	2	3	6	4

Comme idée supplémentaire, 2 ont cité le ramassage des bio déchets.

Le catalogue de producteurs, action qui intéressent le plus de sondés, serait une solution qui permettrait d'introduire davantage de produits locaux dans les menus et cela semble assez inévitable de la mettre en place.

FORCES	FAIBLESSES
-une diversité d'acteurs présents : cantines scolaires, EHPAD, centre hospitalier, cuisine centrale, services ADMR, prestataires -la restauration collective a la volonté de proposer plus de produits locaux et bio aux convives -la lutte contre le gaspillage est mise en place à travers diverses actions	-des difficultés à remplir les objectifs de la loi Egalim car difficulté à s'approvisionner en local et bio : coût, manque de quantité disponible, manque de connaissance de producteurs -l'absence de légumerie est un frein important pour la cuisine centrale de la Ville de Granville -des marchés publics par forcément adaptés pour que les producteurs du coin puissent y répondre -offre limitée de certains produits en local et bio : viande -un gaspillage alimentaire encore trop présent -une disparité en termes d'avancement dans les démarches et de fonctionnement
OPPORTUNITES	MENACES
-rôle éducatif de la restauration collective = diffuser le bien manger et les bonnes pratiques aux enfants -mise en place d'outils structurants (par ex : marché d'intérêt local, légumerie, etc.) = augmentation de la part des produits locaux dans les cantines -lors des prochains renouvellements des marchés publics, travailler sur l'allotissement des appels d'offre et sur les clauses -profiter du PAT pour créer des liens entre les différents acteurs	-les producteurs ne sont pas nécessairement intéressés par ce débouché : quantités trop faibles, livraison contraignante -si création d'équipements structurants, veiller à une cohérence au niveau de la logistique

2- Les habitants

L'enquête auprès des habitants du territoire de Granville Terre et Mer a été réalisée entre fin septembre 2020 et janvier 2021.

Le questionnaire en ligne a été diffusé sur le site internet de Granville Terre et Mer, sur la page Facebook. Les posts Facebook ont été partagés par certaines communes.

Des exemplaires papiers ont été distribués dans toutes les mairies afin de toucher une tranche de la population qui n'a pas accès au numérique. Cette méthode a permis de récolter une cinquantaine de réponses, et pour la plupart exploitables.

Au total, 366 réponses ont été récoltées, dont une cinquantaine en exemplaires papier. Après suppression des questionnaires non exploitables, il reste 339 questionnaires à analyser pour les habitants à l'année et 12 questionnaires pour les touristes (dont 6 entre 1 et 2 mois, 3 entre 2 et 4 mois, 3 plus de 4 mois). Les touristes n'étaient pas visés par cette enquête, déjà interrogés en 2017. Ils sont retirés de l'analyse.

En 2017 : 289 habitants et 132 visiteurs avaient répondu à l'enquête.

Par rapport à l'enquête de 2017, des questions ont été reprises (notamment sur les achats des produits locaux), d'autres non (perception d'un produit local par exemple). Les dimensions sociale et environnementale ont été abordées dans ce questionnaire, ce qui n'avait pas été le cas en 2017.

En complément, cf pages 40 à 50 de l'état des lieux de 2017.

A. Les caractéristiques des répondants

a. Le profil des enquêtés

Enquête	INSEE
67.8% de femmes	53% de femmes
14.1% ont plus de 65 ans	31% ont plus de 65 ans
2.4% sont des agriculteurs exploitants	1.0%
11.1% sont des artisans	4.4%
13.8% sont des cadres	4.8%
12% sont de profession intermédiaire	10.9%
26.7% sont des employés	14.3%
2.1% sont des ouvriers	11.3%
23.1% sont des retraités	41%
7.5% sont sans activité professionnelle	12.2%
14.1% sont des foyers d'1 personne	39.8%

Nous constatons :

- Sur-représentation des femmes
- Sous-représentation des plus de 65 ans
- Sur-représentation des cadres, des employés, des artisans
- Sous-représentation des ouvriers, des retraités, des personnes sans activité professionnelle
- Sous-représentation des foyers d'1 personne

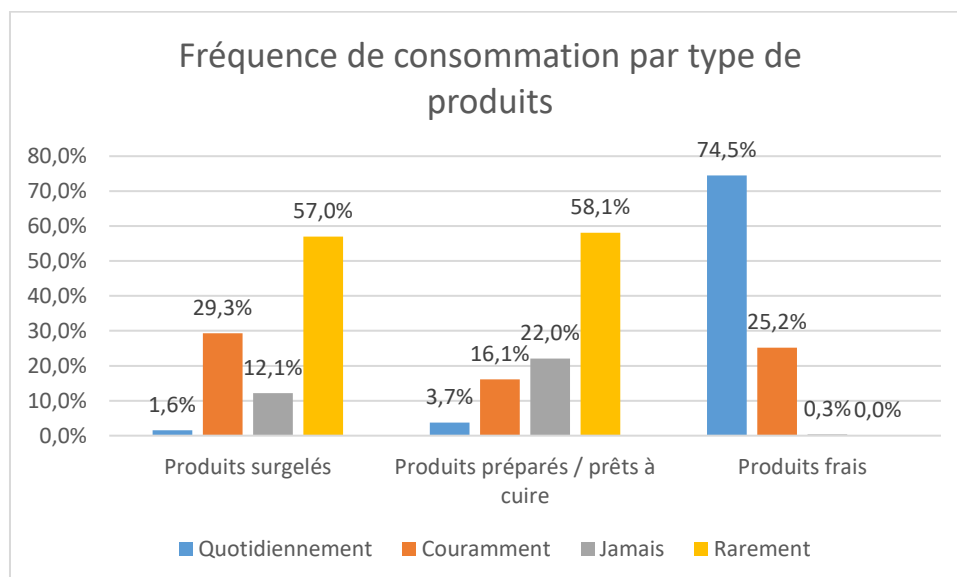
L'échantillon est peu représentatif de la population de Granville Terre et Mer, comme lors de la première étude en 2017.

b. Le lieu de vie des habitants

Parmi les 339 habitants de GTM interrogés, 26.8% habitent à Granville. 9.4% vivent à Saint-Pair-sur-Mer. Parmi les autres communes pour lesquelles nous observons une part relativement importante de réponses, se trouvent Jullouville (6.1%), Bréhal (5.6%), Donville-les-Bains (5.6%). Trois autres communes ont obtenu une participation des habitants non négligeable ; Saint-Pierre-Langers (5.3%), Yquelon (5%), et La Lucerne d'Outremer (4.7%). Toutes les communes ont au moins 1 habitant qui a répondu à l'enquête.

B. L'alimentation des habitants

a. Que mange les habitants

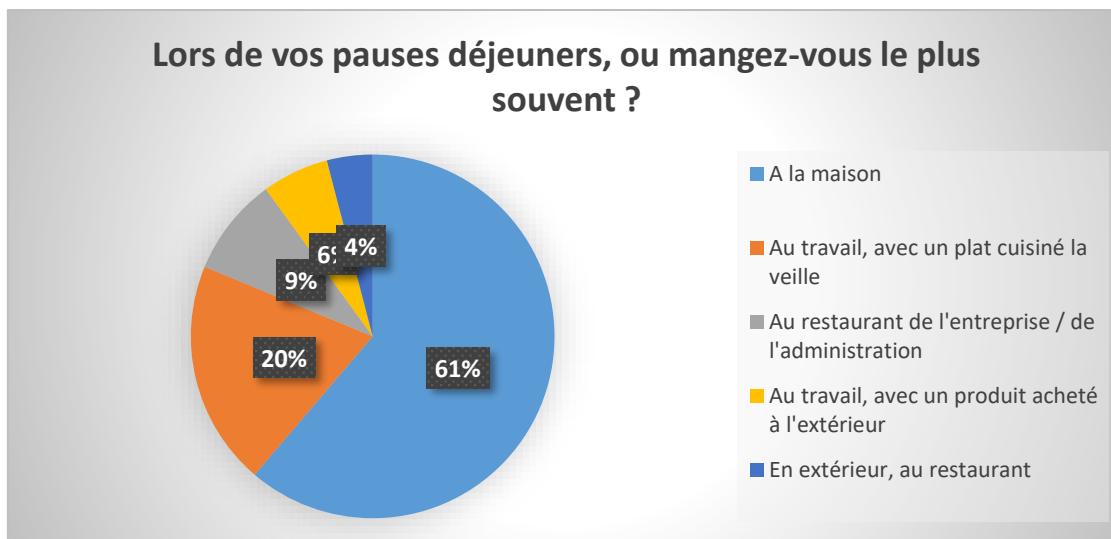


Nous constatons qu'une très grande majorité des interrogés semble avoir une bonne alimentation. En effet, près de 75% d'entre eux mangent des produits frais tous les jours, et 25% en mangent couramment. Tous consomment donc des produits frais soit de façon journalière, soit de façon courante.

En parallèle, les produits plus industriels, c'est-à-dire préparés et prêts à cuire, ne sont consommés quotidiennement que par moins de 4%, et couramment par 16% des habitants.

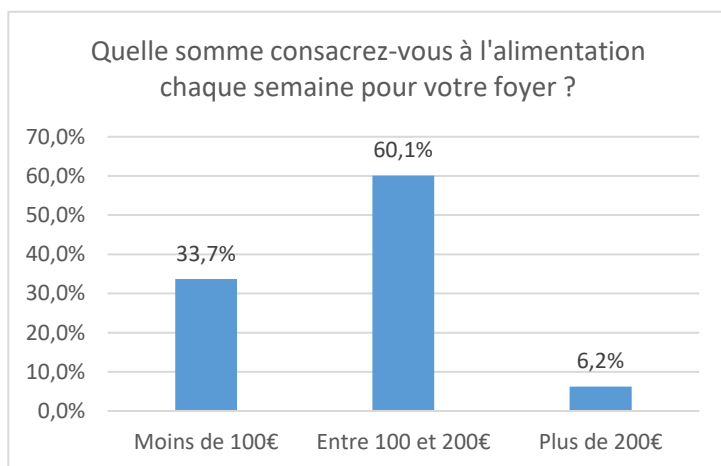
Enfin, plus de 29% des sondés, consomment des produits surgelés de façon courante.

b- Où mangent-ils



Lors de leur pause déjeuner, plus de la moitié des habitants mangent chez eux. 20% mangent au travail avec un plat cuisiné chez eux. Dans une moindre mesure, certains déjeunent au restaurant de l'entreprise, au travail avec un produit acheté ou restaurant. Les résultats à cette question ont pu être biaisés par le fait que les restaurants ont été fermés pendant plusieurs mois au cours de l'année 2020 et 2021.

b. Le budget dédié à l'alimentaire

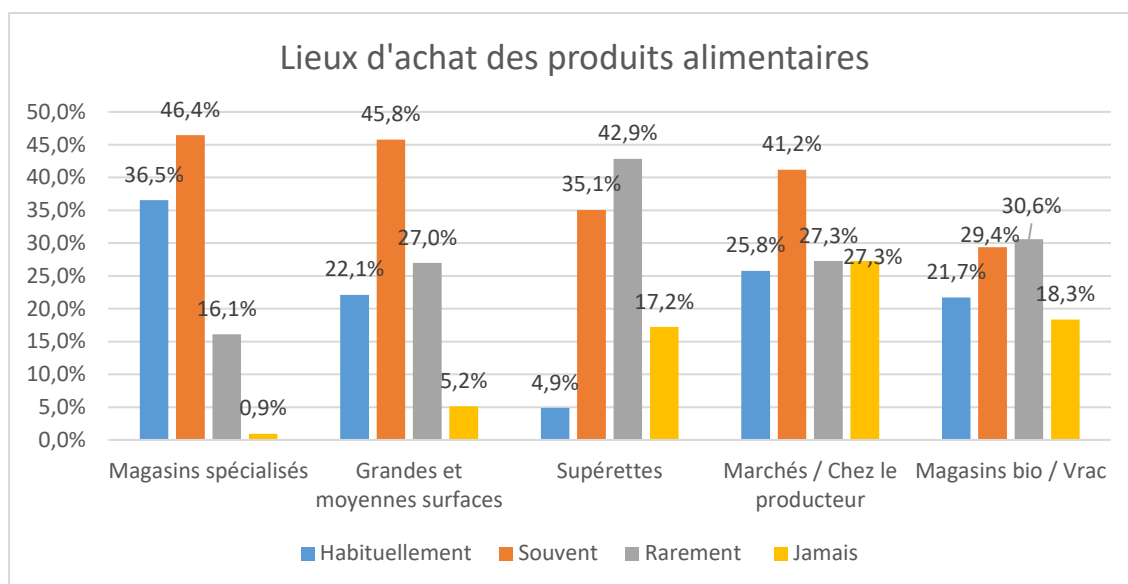


60% des foyers dépensent entre 100 et 200 € par semaine pour leurs courses alimentaires. Il s'agit de foyers composés de plus de 2 personnes (jusqu'à 7).

Près de 34% dépensent moins de 100 €. Ce sont des foyers principalement composés de 1 à 2 personnes.

Enfin, la part restante correspond aux habitants qui dépensent plus de 200 € par semaine pour l'alimentaire.

c. Les lieux des courses alimentaires



Les consommateurs peuvent se procurer des produits alimentaires dans divers endroits ; grandes surfaces, magasins d'artisans, épiceries, etc.

68% des consommateurs font leurs courses habituellement ou souvent dans les **grandes et moyennes surfaces**. Une grande majorité des habitants préfèrent donc se rendre dans des magasins qui proposent un large choix de produits. Néanmoins, 83% des consommateurs effectuent couramment des achats alimentaires dans des **boutiques d'artisans**. Nous pouvons alors supposer que certains viennent compléter leurs courses dans des boutiques spécialisées pour obtenir des produits de meilleure qualité. 67% des consommateurs vont habituellement ou souvent au **marché ou directement chez le producteur**. Enfin, nous constatons une plus faible fréquentation mais pas des moindres des **magasins de vrac**. 51% effectuent couramment des achats dans ce type de commerce. Ainsi, une large proportion des interrogés privilégient les commerces de proximité pour effectuer leurs achats, sans pour autant délaisser la grande distribution.

C. Les habitants et les produits locaux

a. La consommation des produits locaux

97% des interrogés ont acheté des produits locaux ces derniers mois, tels que définis dans le questionnaire.

Les raisons évoquées par les 3% restants sont un coût trop élevé, un manque de temps ou encore une absence de produits locaux là où la personne fait ses courses.

Au cours de l'enquête de 2017, 98.3% des personnes avaient acheté des produits locaux. Dans cette nouvelle enquête, nous constatons une baisse d'un peu plus d'1 point de pourcentage. Les résultats restent tout de même très proches.

La fréquence de consommation des produits locaux :

Type de produit	Quotidiennement	Couramment	Rarement	Jamais
Légumes	57.3 %	35.6 %	6.5 %	0.6 %
Fruits	37.1 %	39 %	22 %	1.9 %
Œufs	20.8 %	55 %	17.3 %	6.9 %
Produits laitiers	30.1 %	39.7 %	23.2 %	7 %
Viandes	16.3 %	50.8 %	26.8 %	6.1 %

Produits de la mer	5.6 %	61.8 %	28.3 %	4.3 %
Boissons	10.7 %	23.6 %	48.9 %	16.8 %

Les types de produits les plus consommés en local sont les légumes, les fruits, les œufs et les produits laitiers. Viennent ensuite les viandes et les produits de la mer.

Comme en 2017, les boissons sont les moins consommées en produit local.

b. L'origine et la saisonnalité des produits

Les consommateurs sont attentifs à la saisonnalité des produits alimentaires qu'ils achètent puisque 93.8% d'entre eux y prêtent attention lors de leurs courses.

De plus, 96.6% prêtent attention à l'origine des produits. Ce pourcentage a fortement augmenté depuis 2017. En effet, à l'époque, 79% des consommateurs faisaient attention à l'origine des produits achetés. Nous constatons donc une évolution de 22.3% de personnes attentives à la provenance des denrées alimentaires.

Nous remarquons que les personnes vigilantes à la saisonnalité sont également vigilantes à l'origine des produits.

c. Les lieux d'achat des produits locaux

En moyenne, les habitants font leurs courses en produits locaux dans 1.8 lieux différents. Cela signifie que les consommateurs ne multiplient pas les lieux pour trouver des produits locaux, 2 lieux maximum en moyenne.

Proportion de personnes faisant ses courses	Dans...
40.6 %	1 lieu
40.3 %	2 lieux
18.5 %	3 lieux
0.6 %	4 lieux

Quels sont ces lieux plus précisément ?

Les résultats à cette réponse peuvent être un peu biaisés du fait de l'absence de la réponse "Marchés" dans les choix. Les répondants l'ont précisé dans "autres".

	Lieu	Proportion d'habitants
1	Commerces d'artisans (boucherie, fromagerie, etc.)	59.7%
2	Magasins de producteurs, à la ferme	44.3%
3	Grandes et moyennes surfaces	30.5%
4	Autres : marchés	20.3%
5	Supérettes, épiceries	18.5%
6	Autres : magasins bio ou vrac	2.5%

Les consommateurs privilégient les commerces de proximité pour les achats de produits locaux, sans pour autant négliger les grandes et moyennes surfaces.

d. Les difficultés des habitants face à l'achat des produits locaux

26.5% ne rencontrent aucune difficulté face à l'achat de produits locaux.

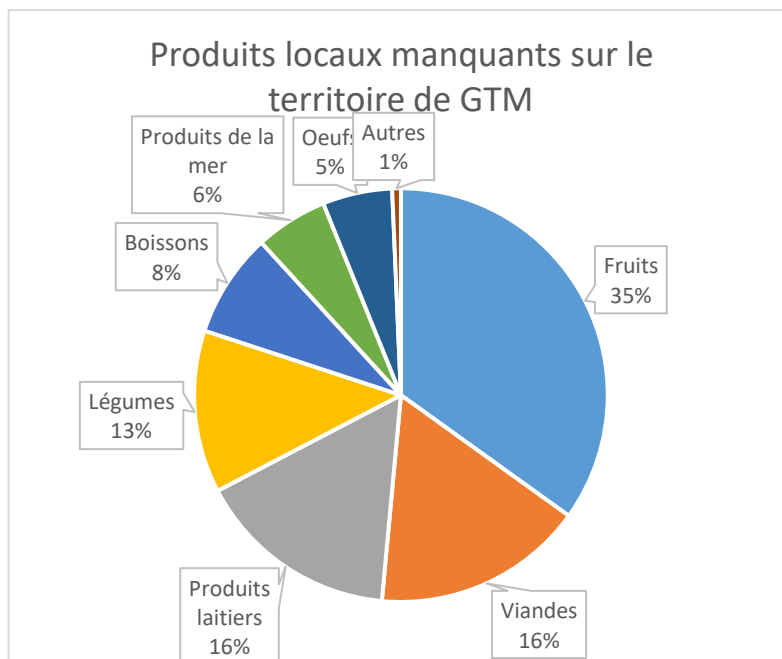
Les difficultés rencontrées pour les 73.5% restants sont :

	Difficulté rencontrée	Proportion d'habitants
1	Manque d'informations sur les produits disponibles	45.2%
2	Accès aux points de vente	40.8%
3	Coût trop élevé	40.4%
4	Manque de producteurs locaux	32.0%
5	Manque d'informations sur les modes de production (plein air, raisonné, etc.)	24.1%
6	Horaires d'ouverture des points de vente ne correspondent pas à mes disponibilités	21.5%
7	Qualité insatisfaisante	1.3%

e. Les produits locaux manquants sur le territoire

Pour 31.7% des répondants, il ne manque aucuns produits locaux sur le territoire. Les 68.3% autres pensent différemment.

Pour les 68.3% qui jugent que le territoire manque de produits locaux, la répartition se fait comme suit :



Les **fruits** sont le plus souvent cités comme produits manquants. Suivis des viandes, des produits laitiers, des légumes. Et dans une moindre mesure les boissons, les produits de la mer, et les œufs.

Pour la catégorie “autres”, ont été précisés les céréales légumineuses à 2 reprises, et 1 fois les champignons.

f. Le rôle des achats de produits locaux dans l'économie locale

Les répondants avaient la possibilité dans une question ouverte d'exprimer ce que représentaient leurs achats de produits locaux dans l'économie. Plus de 200 réponses ont été laissées, soit plus de 60 %. Parmi les éléments les plus cités, nous retrouvons le fait de faire vivre les producteurs locaux, c'est-à-dire leur assurer une meilleure rémunération. L'impact positif sur l'environnement est également évoqué (réduction de l'empreinte carbone liée au transport de marchandises). Et dans une moindre mesure, l'impact sur la santé est cité.

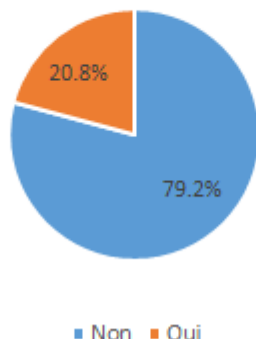
D. Les effets de la crise sanitaire

L'année 2020 a été marquée par la crise sanitaire. Mi-mars la population nationale s'est retrouvée confinée pendant deux mois. Durant cette période, et les mois qui ont suivi, de nouvelles pratiques, de nouveaux comportements, des prises de conscience, ont émergé.

Pour presque 1/3 des répondants, cette crise sanitaire a modifié leurs habitudes d'achats et leur perception vis-à-vis du local, en positif. En d'autres termes, les deux confinements ont favorisé les achats locaux ou du moins, ont fait prendre conscience aux habitants de l'enjeu de consommer local. Un grand nombre de répondants a précisé acheter désormais davantage chez les commerçants locaux qu'en grande surface.

a. Les habitants et le *click and collect*

Avez-vous recours au click and collect (commerce sur internet) pour acheter des produits alimentaires ?

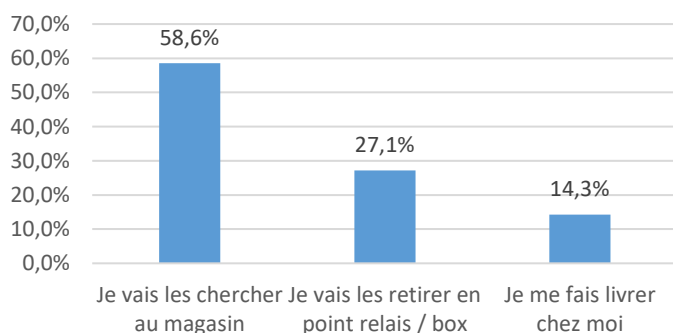


Depuis mars 2020, les liens sociaux ont fortement diminué, y compris lors des achats. Lors du premier confinement les contacts entre le vendeur et le client étaient fortement limités. Cette tendance s'est prolongée au fil du temps. Face à cela, certains commerçants ont développé la vente en ligne. Les restaurants, fermés pendant de longs mois, ont adapté leur système, proposant alors de la vente à emporter. Une forte augmentation des achats, pas forcément alimentaires, sur l'Internet a été observé sur le territoire national.

Cependant, seulement 20% des répondants ont recours au *click and collect* pour acheter des produits alimentaires. Les non-utilisateurs de ce système prônent une perte de lien social avec le vendeur, et préfèrent voir les produits en vrai.

Pour les 20% qui ont recours au *click and collect*, une proportion importante (39%) le pratique régulièrement, c'est-à-dire 1 fois par semaine. Il s'agit donc d'une clientèle habituée à cette pratique. Plus modestement mais pas des moindres, 30% achètent des produits alimentaires 1 à 2 fois par mois. Les autres, moins souvent.

Modalités de livraison click and collect



Il existe plusieurs manières d'utiliser le *click and collect* : aller chercher la commande au magasin, retirer la commande en point relais / box ou se faire livrer directement chez soi.

La majorité des personnes utilisant cette solution d'achat va chercher sa commande en magasin (58.6%). 27% des personnes vont les retirer en point relais ou en box. Tandis que 14% se font livrer leurs achats alimentaires à leur domicile.

E. Les gestes éco-responsables des habitants

	Action éco-responsable	Proportion d'habitants
1	Tri sélectif	94.6%

2	Limitation des emballages	67.7%
3	Consommation de produits issus de l'agriculture biologique ou responsable	65.6%
4	Limitation des déchets alimentaires	59.6%
5	Réduction de la consommation de viande	58.1%
6	Utilisation d'un composteur	57.2%
7	Achats de produits dont la date d'expiration arrive à échéance	41.3%

Les habitants ayant répondu à l'enquête sont très impliqués dans les gestes bons pour la planète. 2 personnes ont indiqué n'avoir aucun geste éco-responsable.

F. Les attentes des habitants

a. Les actions pouvant être mises en place

Comme action qui pourrait être mise en place dans le cadre du PAT, était proposée, dans le questionnaire, la création d'un site internet dédié à l'alimentation locale. 90% des répondants iraient consulter ce site.

Sur ce site, les répondants souhaiteraient :

- Une présentation des producteurs locaux (95%)
- Une présentation des produits emblématiques locaux (87%)
- Des informations sur les marques et labels des produits locaux (83%)
- Un partage de recettes avec des produits locaux et de saison (82%)
- Des informations sur une alimentation saine (65%)

Autres idées citées sur ce site : associations œuvrant pour les circuits courts. Beaucoup évoquent le fait de pouvoir payer via ce site.

Action	Très intéressé	Intéressé	Moyennement intéressé	Pas du tout intéressé
Espaces de cueillette dans les espaces verts	44.7 %	27.2 %	17.1 %	11 %
Visites de fermes et d'entreprises alimentaires	24 %	38.5 %	26.3 %	11.2 %
Espaces de compostage collectif	27.8 %	22.4 %	18.1 %	31.7 %
Ateliers jardinage	21.3 %	27.5 %	31.5 %	19.7 %
Jardins familiaux	19 %	19.7 %	29 %	32.3 %

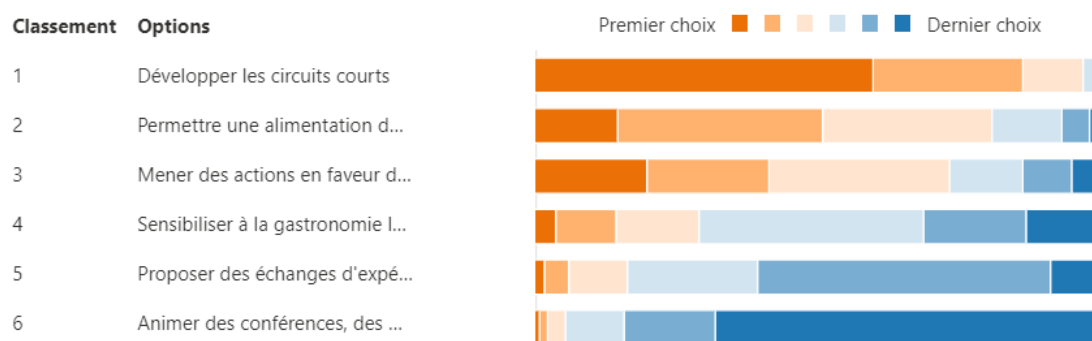
A noter que des animations dans les fermes existent déjà sur le territoire. Par exemple, le festival annuel Ferme en folie propose des visites, des animations autour des produits locaux. La ferme de la Chèvre Rit a aussi une branche ferme pédagogique et organise des visites.

En ce qui concerne les espaces de compostage collectif, ils sont absents dans la commune de Granville.

b. Priorités sur lesquelles GTM doit travailler

31. Classez par ordre d'importance les priorités pour lesquelles vous jugez qu'il serait le plus intéressant que Granville Terre et Mer intervienne

[Plus de détails](#)



3 priorités se démarquent de manière prononcée :

- Développer les circuits courts
- Permettre une alimentation saine et durable pour tous
- Mener des actions en faveur de l'agriculture biologique

Lors de l'étude de 2017, les habitants avaient souligné le manque de visibilité et de communication des produits locaux. De plus, ils souhaitaient la mise en place d'un magasin collectif de producteurs et une offre plus vaste en magasins.

c. Participation aux ateliers thématiques

Un peu moins de la moitié serait intéressée pour participer aux ateliers thématiques. Nous constatons donc une forte implication des habitants dans la démarche.

Commentaires laissés

Enfin, dans les commentaires laissés en fin de questionnaire, les habitants soulignent la bonne initiative de ce PAT pour Granville Terre et Mer.

FORCES	FAIBLESSES
-les habitants sont intéressés par la démarche et semblent vouloir s'impliquer -une forte consommation de produits locaux chez les habitants du territoire -des produits du territoire emblématiques pour les habitants (produits de la mer) = force d'attractivité touristique -un attachement aux boutiques d'artisans, magasins de producteurs, marchés -les habitants sont soucieux de l'environnement : tri sélectif, limitation des emballages, consommation AB	-certains freins subsistent face à l'achat de produits locaux : accès aux points de vente, prix, manque d'informations sur l'offre disponible -une forte fréquentation de la GMS même si elle tend à proposer de plus en plus de produits locaux -des produits manquants sur le territoire : fruits, viande, produits laitiers -le bio n'est pas assez présent -des déplacements plutôt courts pour se procurer des produits locaux
OPPORTUNITES	MENACES
-la crise sanitaire a permis à certains consommateurs de prendre conscience des avantages de consommer local -des achats dans les magasins spécialisés peuvent inciter les vendeurs à proposer plus de produits locaux -profiter des animations déjà existantes pour renforcer l'image des circuits courts (Festival Ferme en folie, Toute la mer sur un plateau).	-le développement du e-commerce ne séduit pas tous les consommateurs car rupture de lien entre le producteur et l'acheteur -la GMS peut se fragiliser si les consommateurs se tournent davantage vers la vente en circuits courts

3- Les communes

Le territoire de Granville Terre et Mer est composé de 32 communes, dont 20 qui ont au moins une école.

Le questionnaire en ligne destiné aux communes a été envoyé par mail aux 32 communes en septembre 2021 avec plusieurs relances. Au total, 20 communes ont répondu à l'enquête. Parmi ces 20 communes, 15 ont au moins une école.

En complément de ce questionnaire en ligne, des entretiens se sont déroulés avec 7 communes pour comprendre les difficultés qu'elles rencontrent, leurs attentes vis-à-vis du PAT, etc.

A. L'alimentation dans les écoles

Parmi les communes qui ont une école, 11 ont disposent d'une cuisine. Parmi les autres, certaines sont fournies par la cuisine centrale de la Ville de Granville. D'autres font appel à un prestataire de la restauration collective (2), ou à un EHPAD (2), ou à un restaurant (1) ou à un autre établissement scolaire (1). 50% de ces repas se font en livraison froide, le reste en livraison chaude.

Pour 10 communes, les plats proposés aux enfants sont des plats frais et faits maison. 3 communes servent des plats prêts à cuire. Enfin, 2 autres ont recours à des plats surgelés (Bréhal et Granville). Ces résultats semblent erronés puisque l'une des communes qui fait appel à un prestataire, Convivio, a indiqué servir des plats frais et faits maison.

2 communes se disent insatisfaites de leur système actuel (Granville et Cérences) qui souhaitent proposer davantage de produits frais, locaux et bio.

B. Les produits locaux dans les cantines

Sur les 15 communes répondantes qui ont des écoles, seulement 3 estiment que les produits bio représentent 20% des produits des menus. C'est-à-dire que seules 3 communes ont réussi à remplir un des objectifs de la loi Egalim (proposer au moins 20% de produits bio).

Les autres communes font face à des freins limitant l'achat des produits locaux. Les freins identifiés par les élus sont les suivants (question ouverte) :

- prix (5) = principal frein
- offre limitée (2) (légumes et viandes)
- proximité des points de vente (1)
- absence de légumerie (1)
- fournisseurs locaux pas toujours bio (1)
- temps nécessaire (1)
- logistique (1)
- régularité de l'approvisionnement (1)

Les retours des parents d'élèves sur la qualité des repas divergent. Pour 5 communes, les retours sont positifs. Certains parents participent à la commission menus (Jullouville). Tandis que les retours des parents des élèves de La Mouche (qui vont à La Haye Pesnel) sont mauvais. Pour 1 commune, les avis sont mitigés. Enfin, 3 communes ont précisé que les parents souhaitaient davantage de produits bio, locaux et de saison. Pour le reste des communes, aucun retour particulier n'est à signaler.

C. Actions mises en place dans les cantines

Parmi les 15 communes avec école(s), 10 ont mis en place des actions pour sensibiliser à une alimentation saine et lutter contre le gaspillage :

- Pesée des déchets (5) dont 1 qui a mis en place une poubelle à chaque table afin que les enfants se rendent compte des déchets jetés
- Dialogue pédagogique avec les élèves (3)
- Tri des déchets (2)
- Adaptation des portions (2), l'une a mis en place 1 passage unique pour servir les plats, l'autre a adapté les portions en fonction de l'âge et de l'appétit de l'enfant
- Redistribution du pain aux poules (1).

Côté sensibilisation à une alimentation saine, la semaine du goût est citée 2 fois, et 1 commune propose des animations sur les fruits et légumes.

D. Actions existantes en lien avec l'alimentation

Gaspillage alimentaire, foncier agricole, lien social, sensibilisation à une alimentation saine

Les communes sont plutôt investies et intéressées à sensibiliser la population à une alimentation saine. 14 communes ont fait part des actions mises en place relatives à l'alimentation ou à l'agriculture :

- Jardins familiaux (4) pour créer du lien social et sensibiliser aux enjeux de l'alimentation saine
- Préservation du foncier agricole (4), avec l'installation d'une espace-test agricole dans 1 commune
- Compostage (1)
- Drive de producteurs (1) lors du premier confinement et toujours en place

Certaines de sensibilisation ont lieu dans les écoles :

- Petit déjeuner pédagogique (1)
- Ateliers de cuisine (2 dont 1 en projet)
- Jardin pédagogique (1)
- Compostage (1)

E. Projets en lien avec l'alimentation

Plusieurs projets sont évoqués :

- Mettre en place un marché de producteurs (2) : Folligny et Le Mesnil Aubert
- Ateliers culinaires (1)
- Transformer l'office de réchauffage en cuisine dans l'école (1)
- Informer et sensibiliser à l'alimentation bio et locale les parents et les élèves (1)
- Augmenter les achats de produits locaux dans les cantines (3)
- Créer des échanges entre les différents acteurs locaux : collège / lycées / cuisine centrale (1)

Difficultés pour mettre en place les projets :

Néanmoins pour mettre en place ces projets, certaines municipalités rencontrent des difficultés.

Tout d'abord le manque d'idées de menus végétariens (1), de menus avec des produits bio et locaux (1).

L'absence de légumerie pose problème pour la Ville de Granville. Cette dernière exprime aussi ses difficultés à s'approvisionner en produits bios de tout type. Ce dernier point a été souligné par une autre commune, qui ne connaît pas les producteurs bio et locaux.

Il semble nécessaire d'accompagner les cantines dans leur démarche de fonctionner en circuits courts. Des obstacles tels que le prix ou le manque de connaissance des producteurs locaux freinent les achats en local.

Un catalogue de producteurs pourrait être une solution à envisager afin de permettre aux établissements de connaître les produits disponibles localement.

La création d'une légumerie semble inévitable. Son absence ne permet pas de contribuer aux approvisionnements de légumes frais en circuits courts de proximité. Cette légumerie permettrait à la cuisine centrale de la Ville de Granville d'une part de remplir les objectifs de la loi Egalim ; d'autre part, de proposer des repas d'une meilleure qualité.

Les communes sont investies dans la question de l'alimentation puisque nous constatons diverses actions menées par ces collectivités, que ce soit à l'école ou à l'extérieur de la vie scolaire.

F. Marché de producteurs

10 communes ont un marché de producteurs, comme lors du diagnostic de 2017. La capacité d'accueil des communes suivantes n'est pas atteinte : Saint-Pair-sur-Mer, Granville, Donville-les-Bains, Bricqueville-sur-Mer.

Produits manquants :

Saint pair : pas précisé

Granville : viande bio

Donville : poisson, viande

Bricqueville : produits laitiers, fruits et légumes, viande

4- Les professionnels des produits de la mer

L'enquête des professionnels des produits de la mer a rassemblé 14 réponses, soit le double de 2017. Il s'agit du même questionnaire qu'en 2017 qui a été diffusé par mail.

Au vu du nombre de réponses peu élevé, les résultats ne sont pas exprimés en pourcentage.

A. Le profil des répondants

Nous comptons 10 pêcheurs, 2 conchyliculteurs (huîtres et moules) et 2 mytiliculteurs.

Parmi les pêcheurs professionnels (plusieurs pêches possibles) :

- Coquillages : 8
- Crustacés : 4
- Poissons : 3

Parmi ces pêcheurs professionnels :

- Petite pêche (dans la journée) : 6
- Pêche côtière (jusqu'à 4 jours) : 4

B. La transformation

1 exerce de la transformation. Il s'agit d'1 pêcheur (poisson, coquillage, crustacé).

Il possède un laboratoire, et ne pratique pas de travail à façon. Il n'achète pas de matières premières.

Dans l'enquête de 2017, aucun n'exerçait de la transformation.

C. Les circuits de vente

La plupart des interrogés ont plusieurs circuits de vente. En moyenne, ils ont 3 circuits de vente. 1 seul pêcheur a un seul circuit de vente : la criée.

Les différents circuits de vente :

- Crie (10)
- Poissonniers (8)
- Organisations de producteurs (7)
- Mareyeurs (7)
- Directement aux consommateurs (6 dont 4 pêcheurs, 1 conchyliculteur, 1 mytiliculteur).
- Aux restaurateurs (4)
- Coopérative (4)
- GMS (1).

Aucun ne vend à la restauration collective ni à une épicerie.

Plus précisément, les ventes directes aux consommateurs se font :

- Sur les marchés (3)
- En livraison individuelle (2)
- Local de vente (2)
- Sur le port (1)
- Sur le lieu de production (1)

D'autres points de vente sont utilisés par ces pêcheurs mais n'ont pas été précisés.

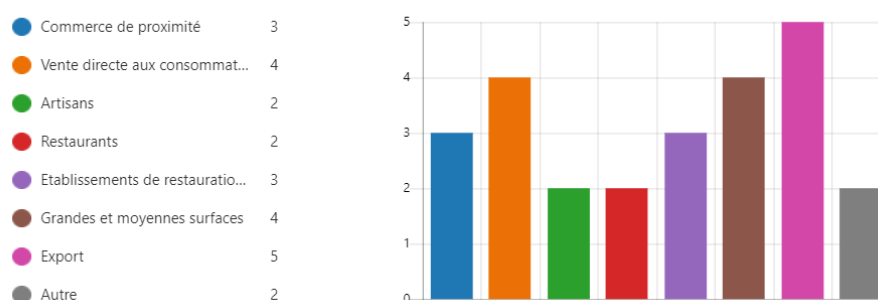
3 pêcheurs ont davantage détaillé leur circuit de vente :

- Criée Granville et OP
- 70% en criée à Granville, 10% à mareyeur et poissonnier, 10% restaurateurs et au détail au particulier
- Marché de Champeaux, Restaurant Le gué du Holme, Benoît Delanoe, pêcheur faisant de la vente directe, Criée de Granville

9 sont intéressés par des débouchés supplémentaires.

49. Lesquels ?

[Plus de détails](#)



Si certains souhaitent développer davantage les circuits courts aux consommateurs, d'autres aimeraient vendre leur production à l'export. C'est d'ailleurs ce type de débouché qui remporte le plus de votes.

Certains aimeraient se tourner vers la restauration collective.

D. Les livraisons

5 assurent des livraisons, par eux-mêmes. Il s'agit de 3 conchyliculteurs / mytiliculteurs ; 2 pêcheurs. Les 9 autres ne font pas de livraison, ni par un transporteur.

2 ont avec des tournées organisées :

- Vers le Calvados, mardi et vendredi
- L'autre n'a pas précisé

E. Projets de développement

3 ont des projets de développement.

L'un travaille sur la réalisation d'une poissonnerie (O. HEDOUIN St Pair).

Un autre aimerait vendre en Europe, vers Suisse, Italie, Hollande.

F. Actions pouvant être mises en place

Plusieurs propositions ont été adressées. Pour chacune le répondant devait indiquer s'il était très intéressé, intéressé, peu intéressé, ou pas du tout intéressé :

Actions	Très intéressé	Intéressé	Peu intéressé	Pas du tout intéressé
Une valorisation collective de votre activité	3	6	3	2
De la formation sur la technique et le sanitaire	1	6	2	5
Un magasin collectif de vente	0	7	2	5

Une organisation de la logistique pour les livraisons	1	6	1	6
De la formation sur la commercialisation et communication	2	4	2	6
Des achats groupés de matières premières	0	5	4	5
Un salon de mise en relation entre professionnels	1	4	4	5
De prestataires pour la découpe / transformation	0	4	4	6
Un atelier de transformation collectif	0	3	4	7

D'autres idées ont été précisées :

- installations de vente au détail sur le quai
- problème licence = diminution des bateaux dans le port dans les 10 années à venir
- manque de débouchés pour la vente de crustacés et transformation des araignées

Pour conclure cette analyse, les professionnels des produits de la mer se sont davantage mobilisés que lors de la première étude en 2017. Ce qui a permis de récolter plus de réponses et donc une meilleure analyse.

Point de vigilance à noter. Si certains souhaitent développer davantage leurs débouchés en circuits courts, d'autres souhaitent davantage exporter leurs productions.

Plusieurs actions à mener se démarquent. Les actions citées pourraient être testées lors des ateliers. Notamment le magasin collectif de vente.

FORCES	FAIBLESSES
-une filière des produits de la mer très présente sur le territoire (Port de Granville = 1^{er} port coquillier de France en tonnage) -des produits de la mer emblématiques du territoire pour les habitants et touristes -circuits de vente diversifiés = protection économique	-même si la vente directe aux consommateurs est exercée par certains professionnels, elle n'est pas assez développée -manque de débouchés pour la vente de crustacés et la transformation d'araignées
OPPORTUNITES	MENACES
-volonté de développer la vente directe aux consommateurs (mettre en place un magasin de producteurs) -volonté d'approvisionner la restauration collective et la GMS = diversification de la valorisation des produits de la mer -projet de création d'une poissonnerie = valorisation de la pêche locale	-certains professionnels souhaitent se développer davantage à l'export -risque de diminution des bateaux et marins dans les années à venir

5- Les associations

Les associations œuvrant sur le territoire ont également été consultées. 6 réponses ont été recueillies.

A- Le profil des associations

Nom de l'association	Commune
Ose Recyclerie	Granville
L'Hydroscope	Cérences
Epic'et Simple (Linda Lebrech)	Hambye
SEL'in	Granville et communauté de communes
ETHIC AND CO	Bréhal / Granville
Association PEP50 - Centre PEP50 Les Oyats	Saint-Martin-de-Bréhal

Epic'et Simple n'est pas basée sur le territoire de Granville Terre et Mer mais intervient à échelle de la Manche.

B- Les actions menées

Epic'et Simple, PEP50 et Ethic and Co mènent des actions en lien avec l'alimentation.

Epic'et Simple agit autour des thèmes suivants :

- Manger plus sainement et de façon durable
- Gaspillage alimentaire
- Tri des déchets

Cette association intervient plus précisément sur l'alimentation par autosuffisance, autour de la thématique des plantes sauvages comestibles.

PEP50 intervient sur les thèmes suivants :

- Gaspillage alimentaire
- Tri des déchets
- Origine de nos aliments
- Cuisine sauvage

Pour aborder ces différentes thématiques, l'association s'appuie sur des ateliers de cuisine : zéro gaspi, cuisine sauvage, pain, des ateliers de découvertes sensorielles, des enquêtes et expériences sur les étapes de production des aliments, des visites chez des producteurs locaux, etc.

Ces deux associations interviennent auprès des établissements scolaires.

Ethic and Co autour des thèmes suivants :

- Manger plus sainement et de façon durable
- Gaspillage alimentaire
- Soutenir la filière bio et bio-dynamique

Ethic and Co propose diverses actions :

- Carte des producteurs bio-locaux, restaurants, marchés et revendeurs, fiches détaillées téléchargeables pour chaque producteurs bio-local de l'asso
- Organisation d'achats groupés avec les producteurs bio-locaux partenaires et des grossistes spécialisés en bio et biodynamie (pain fromages, viandes, jus, épicerie, œufs, hygiène, etc.)
- Livraison à domicile de paniers bios commandés sur internet
- Organisation d'événements dans les fermes
- Organisation de marché bio-locaux
- Organisations de ciné-débats, -avec pour projet de déboucher sur un festival du film documentaire)
- Une cinémathèque, une ludothèque et une bibliothèque en lien direct avec l'Agriculture Biologique ou biodynamique
- Organisation d'ateliers : cuisine, bee's wrap, lactofermentations, sacs vrac, etc.

Concernant les 3 autres associations ayant répondu au questionnaire. Ose Recyclerie mène des actions autour du réemploi d'objets ; Hydroscope autour de l'eau et de la biodiversité aquatique ; Sel'In autour du lien social.

Ose Recyclerie a donné davantage de détails réemploi, sensibilisation à la réduction des déchets, accueil d'ateliers de réparation, de LABO zéro déchets, de ventes de l'association Rejouets, Insertion socio professionnelle (entreprise d'insertion) et bénévolat

Sel'In : Échange de bien, de savoir, de compétences, sans argent.

C- Le périmètre d'intervention

3 associations sont à échelle intercommunale :

- Ose Recyclerie
- Sel'In
- Ethic and Co

L'Hydroscope intervient à échelle régionale.

Epic'et Simple intervient à échelle départementale.

Enfin, PEP50 à échelle nationale.

Le nombre de personnes que ces associations estiment toucher lors de leurs animations est très variable.

Ose Recyclerie estime toucher 1 000 personnes. L'Hydroscope, une centaine de personnes. De même pour Sel'In.

Epic'et Simple intervient entre 4 et 5 fois par mois, 15-20 personnes sont présentes aux ateliers.

Ethic and Co anime des ateliers restreints, avec 5 personnes. Les ateliers plus ouverts concernent 450 personnes (découverte, dégustation dans les fermes, etc.)

Les 6 associations s'adressent au grand public et concernent tout le monde.

D- La Communication

Parmi les 6 associations, 4 ont plusieurs canaux d'information. 2 n'en ont qu'un seul ; soit mails soit site internet.

Parmi les 4 autres, les réponses sont diverses. La presse n'est utilisée que par une association. Idem pour les affiches. En revanche, les mails et flyers obtiennent l'unanimité. Enfin, le site internet est utilisé par 3 de ces associations.

E- Ateliers thématiques

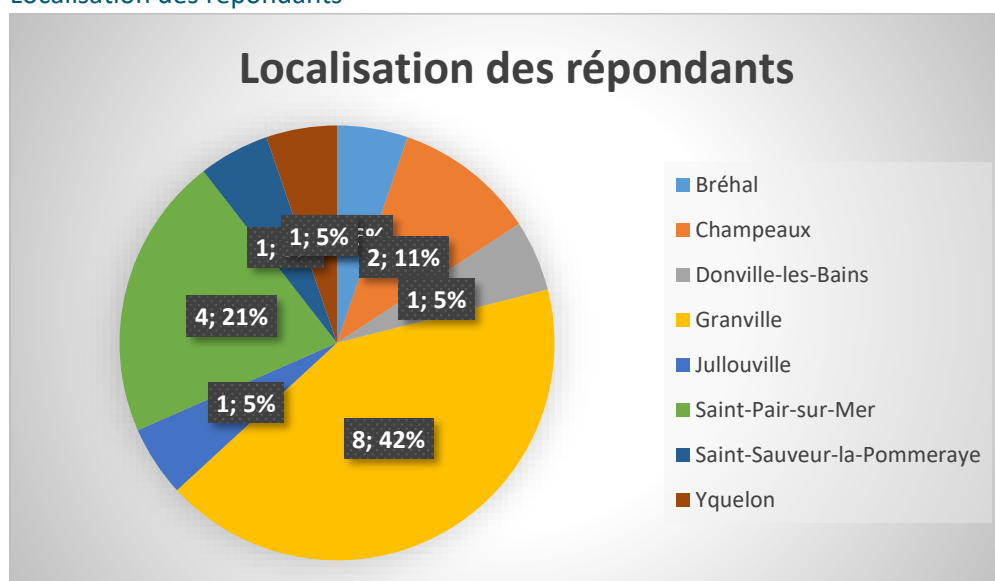
Epic'et Simple ainsi que Ethic and Co sont intéressées pour participer aux ateliers thématiques.

6- Les commerçants et restaurateurs

Ce questionnaire a envoyé par mail selon la base de données de Granville Terre et Mer. Il a également été relayé par les partenaires de l'EPCI (CCI, CMA).

19 réponses ont été obtenues, soit 6 réponses de plus qu'en 2017. Il faut noter que cette enquête a eu lieu lors de l'annonce du second confinement, lorsque les restaurants étaient contraints à nouveau de fermer leurs portes.

Localisation des répondants



La plus commune la plus représentée est Granville (8 réponses), suivie de Saint-Pair-sur-Mer (4 réponses). Champeaux (2), Bréhal (1), Donville-les-Bains (1), Jullouville (1), Saint-Sauveur-la-Pommeraye (1) et Yquelon (1) sont également représentées.

L'activité

Le panel de répondants est composé de 8 commerçants, 8 restaurateurs, 1 grossiste, 1 traiteur, 1 salon de thé. Parmi les commerçants, la grande distribution y est représentée, de même que les magasins bio.

L'origine des produits

Approvisionnements de matières premières : 17 accordent beaucoup d'importance, 1 un peu, 1 pas du tout

Approvisionnements de matières élaborées : 16 accordent beaucoup d'importance, 1 modérément, 2 un peu

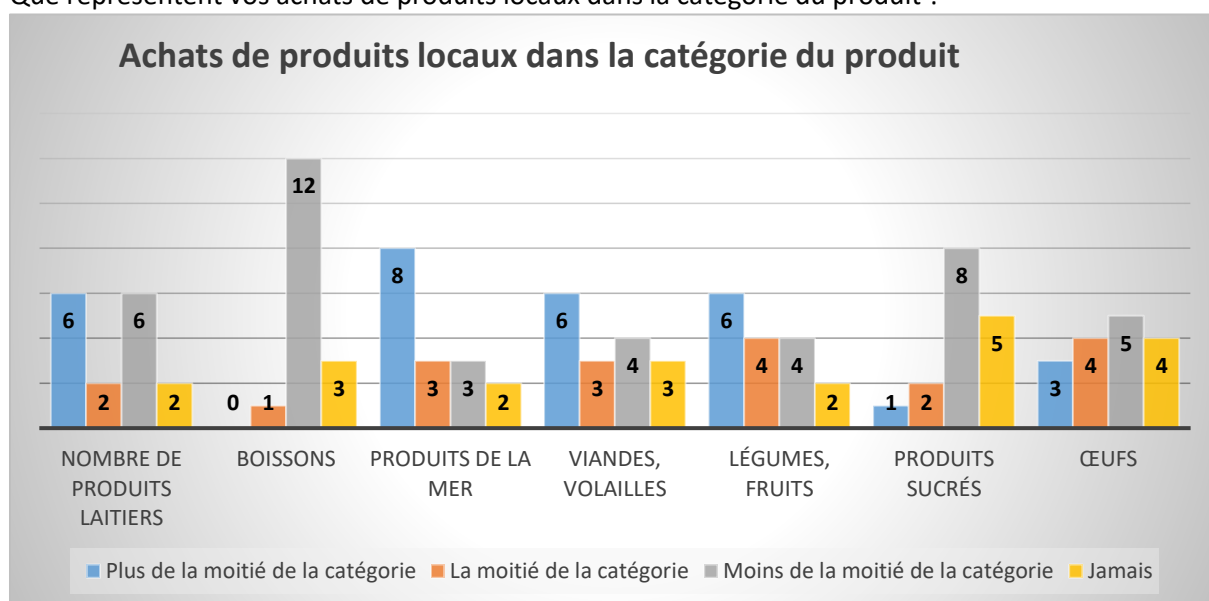
Approvisionnements sur les produits achetés tels quels : 14 accordent beaucoup d'importance, 5 modérément.

Globalement, ces répondants accordent beaucoup d'importance à l'origine des produits.

Achats de produits locaux

Parmi les 19, 16 achètent des produits locaux tels que définis dans le questionnaire. Pour les 3 autres, la raison citée est que les produits qu'ils souhaitent ne sont pas disponibles en local.

Que représentent vos achats de produits locaux dans la catégorie du produit ?



Les produits les plus achetés sur le territoire sont les produits de la mer, les fruits et légumes, les viandes, et les produits laitiers. Les autres catégories sont moins achetées en local (boissons, produits sucrés, œufs). Nous obtenons les mêmes résultats qu'en 2017.

Parmi les fournisseurs cités, nous retrouvons : Granvil'Fruits, Frésil Marée, la Chaiseronne, Lebailly, etc. L'ensemble des fournisseurs sera précisé en annexe.

Pour mettre en valeur les produits locaux, certains utilisent plusieurs façons. La plus utilisée est la mise en avant dans les rayons (6 réponses), par affichage sur la carte (6 réponses). La manière orale est également employée pour 6 répondants. 1 ne met pas les produits locaux en valeur.

4 répondants disent rencontrer des difficultés pour mettre en valeur les produits locaux. 1 confie ne pas avoir assez de produits bio pour les mettre en avant et souhaiterait en avoir plus. Il s'agit du salon de thé.

1 autre confie en avoir trop et ne pas disposer d'assez de place pour les mettre en valeur.

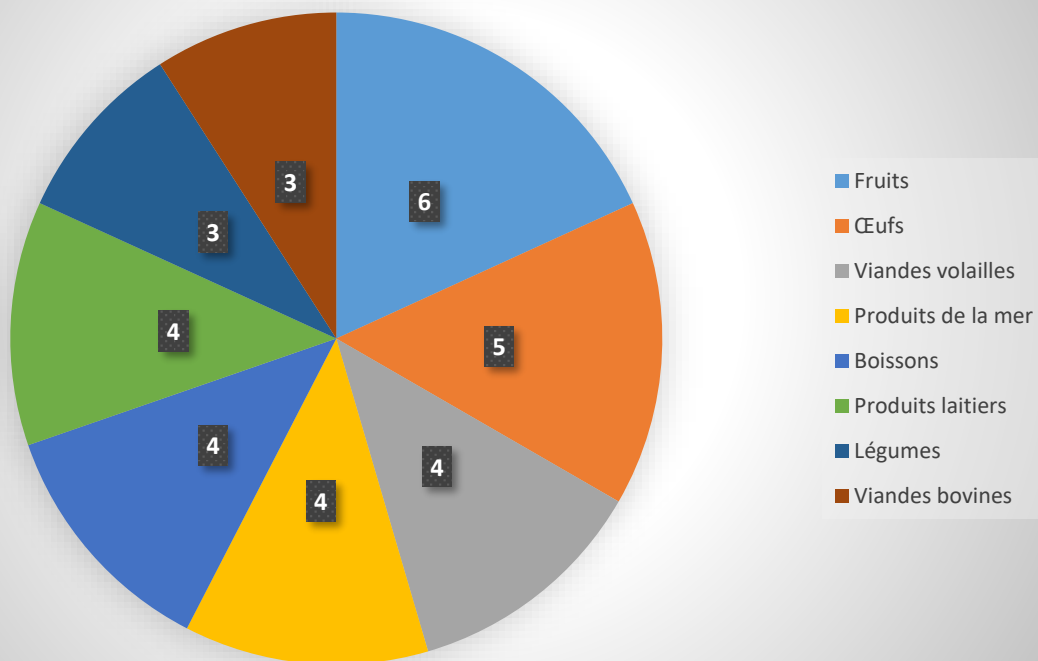
Freins face à l'achat de produits locaux

Seul 1 ne rencontre aucun frein face à l'achat de produits locaux.

Voici les autres difficultés citées :

Difficulté rencontrée	Nb de répondants
La gamme de produits disponible localement	7
Les conditions de livraison	5
Le manque d'informations des fournisseurs	3
Le prix	2
Les modes de commande	2
Le manque de temps	2
Autres : la régularité	1

Types de produits locaux manquants



Les fruits sont la catégorie de produits qu'il manque le plus sur le territoire (6 réponses). Les œufs manquent également (5). Les produits laitiers, la volaille, les produits de la mer, les boissons sont manquants pour 4 répondants. Enfin, les viandes bovines et légumes sont absents mais dans une moindre mesure (3).

Actions pouvant être mises en place

Actions	Très intéressé	Intéressé	Peu intéressé	Pas du tout intéressé
Un catalogue de producteurs	11	5	2	1
Une centralisation des commandes	6	4	6	3
Une organisation logistique	6	4	6	3

Le stockage

12 disposent d'un espace de stockage. Sur les 12, 2 seraient potentiellement intéressés de partager leur espace de stockage avec un autre professionnel contre un paiement. 3 ne sont pas intéressés. Et 7 ne disposent pas d'assez de place.

Le click and collect

Pour 8 des répondants, les clients peuvent avoir recours au *click and collect* pour se procurer leurs produits.

Il s'agit de 5 commerçants, 2 restaurateurs et 1 traiteur.

Les livraisons

Parmi les 19 répondants, 11 assurent des livraisons.

Invendus

6 font face parfois à des invendus. D'une faible quantité (environ 2%) à une quantité variable.

Les invendus sont réutilisés de différentes manières :

- Donnés à une association (4)
- Jetés (2)
- Vendus moins chers (1)
- Autoconsommation (1)
- Annonce sur Facebook (1)

Projets

3 ont des projets :

- Faire davantage connaître le lieu
- Transférer l'activité dans un local plus grand

L'un d'entre eux n'a pas souhaité donner plus de précisions.

Pour conclure, les commerçants et restaurateurs ayant répondu à l'enquête sont des professionnels déjà investis dans la démarche de circuits courts. Néanmoins, ils rencontrent des difficultés pour s'approvisionner davantage en local et bio. L'offre disponible localement et la logistique semblent être des obstacles. La mise en place d'un catalogue de producteurs pourrait être une solution face à cela. De même, certains sont intéressés par une centralisation des commandes et une organisation logistique. Un travail est donc à réaliser dans ce sens.

Si la majorité réussissent à mettre en valeur leurs produits locaux, que ce soit par affichage, dans les rayons ou oralement, certains ont des difficultés.

En 2017, certaines idées avaient émergé sans pour autant être mises en place. Par exemple, des tarifs revendeurs pour les commerçants et restaurateurs avaient été évoqués par ces derniers. Un dépôt de produits locaux accessible à Promocash pour les commerçants pouvait être une solution pour s'approvisionner davantage en local.

FORCES	FAIBLESSES
-une forte importance est accordée pour l'origine des matières brutes, matières plus élaborées et des produits finis -une part plutôt importante de certains produits locaux dans certaines catégories = produits de la mer, viandes/volailles, fruits/légumes -des partenariats entre les commerçants et des associations pour des dons de denrées alimentaires	-des produits non disponibles en local et bio : fruits, œufs -des difficultés rencontrées pour mettre en valeur les produits locaux -des obstacles freinent les approvisionnements en local (conditions de livraison, offre disponible, manque d'informations sur les fournisseurs) -un gaspillage alimentaire causé par des produits invendus
OPPORTUNITES	MENACES
-une mise en relation via un catalogue de producteurs pourrait permettre de fournir toute l'information nécessaire sur l'offre de produits locaux disponible -afin de réduire les coûts et l'empreinte carbone, une organisation logistique pourrait être une solution -une meilleure visibilité des produits locaux et bio entraîne une meilleure attractivité du secteur et aussi touristique	-une confusion autour de la notion de produit local. Certains commerçants se fournissent chez des vendeurs qui ne vendent pas que du local -mise en garde entre produit local et produit de qualité

7- Les artisans

Une plus faible mobilisation des artisans lors de cette enquête. Seules 4 réponses ont été obtenues contre 20 en 2017.

L'une des raisons est que l'ensemble de ces questionnaires ont été diffusés pour la première fois fin octobre, lors de l'annonce du deuxième confinement. Des relances ont été faites les mails suivants. Mais le contexte flou dû aux restrictions a biaisé les résultats de cette enquête. Les résultats de 2017 seront alors repris.

Le profil des répondants

Sur les 4 répondants de 2020, 3 sont des boulangeries et 1 poissonnerie. 3 exercent leur activité à Granville, 1 à Saint-Jean-des-Champs. Sur les 4, 2 avaient déjà répondu en 2017. Ce sont donc des professionnels plutôt intéressés et impliqués dans la démarche.

En 2017, il s'agissait de 7 boulangeries pâtisseries, 5 boucheries charcuteries, 5 transformateurs de boissons et 3 poissonneries.

Pour éviter une analyse faussée par des doublons, seuls les résultats de 2017 figurent sur ce document.

La transformation

La totalité des artisans ont un laboratoire sur place. 2 font de la prestation pour d'autres personnes.

La provenance des produits

Les matières premières des artisans proviennent principalement du territoire national, régional ou départemental. Très peu d'achats à l'échelle du territoire de l'intercommunalité.

Néanmoins, ils accordent beaucoup d'importance à l'origine des produits, qu'ils soient bruts ou finis.

1 affirme n'accorder aucune importance aux produits locaux. Il s'agit d'une boulangerie.

Les achats de produits locaux

Sur les 20, 14 affirment acheter des produits locaux. Principalement, des charcuteries et boulangeries. Ils achètent pour plus de la moitié voire la totalité de la catégorie en local : œufs, fruits et légumes, produits laitiers, produits de la mer. Seulement 2 artisans réalisent la totalité de leur chiffre d'affaires grâce aux produits locaux.

Ceux n'achetant pas de produits locaux ne le font pas car ils ne trouvent pas les produits dont ils ont besoin.

Les critères d'achat privilégier par ces professionnels sont :

- La qualité gustative
- Le mode de production
- La fraîcheur

La mise en avant des produits locaux se fait oralement, par affichage sur le produit, ou par une mise en avant dans les rayons dans une moindre mesure.

9 artisans disent trouver un réel intérêt à vendre des produits locaux puisque cela permet de mettre en avant leur commerce.

Lieux d'achats des produits locaux

Plusieurs canaux d'achat se dessinent. Si certains privilégient les circuits courts en achetant directement auprès du producteur et se font livrer (7), d'autres se font livrer par des distributeurs ou grossistes (7). Enfin, 5 s'approvisionnent auprès de transformateurs.

Les freins face à l'achat des produits locaux

Le frein le plus cité est la gamme de produits disponible localement (15 réponses). Le prix et le manque de temps sont cités, mais avec moins d'importance (5 et 4 réponses).

Parmi les produits manquants localement, ce sont :

- Légumes
- Produits de la mer
- Produits laitiers

Vente des produits

Parmi les répondants, la moitié vendent la totalité de leurs produits en direct aux consommateurs, dans leur boutique ou sur les marchés, pour certains artisans. 1/3 en vendent moins de la moitié avec ce type de circuit.

3 structures vendent leurs produits via internet : La Ruche qui dit oui, Produit Normandie, La Verdura.

Les artisans vendent principalement leurs produits sur le territoire de Granville Terre et Mer, ou dans la Manche, voire dans la Normandie.

Livraison

14 des artisans assurent eux-mêmes leurs livraisons, soit avec un véhicule utilitaire, soit avec un véhicule frigorifique. Ils préfèrent livrer au plus près. 7 ont d'ailleurs une tournée organisée. Enfin, 5 font appel à un transporteur.

Leurs attentes

En 2017, les artisans avaient exprimé leur souhait de développer de nouveaux débouchés :

- Avec les restaurants (7)
- Avec les consommateurs en direct (5)
- Avec les commerces de proximité (4)

Les artisans ont d'autres besoins pour développer leur activité :

- Un salon de mise en relation avec d'autres professionnels
- Un catalogue de producteurs
- Une valorisation collective de leur activité
- Des achats groupés de fournitures ou matières premières
- De l'appui individuel, de la formation sur la commercialisation et la communication

Certains artisans ont pour projet de se développer, d'engager des investissements. Certaines aides financières peuvent être accordées. Par exemple, l'opération collective de modernisation selon certaines conditions.

FORCES	FAIBLESSES
-volonté de développer de nouveaux débouchés avec les professionnels locaux et donc de maintenir l'économie locale -des produits vendus principalement en direct aux consommateurs (boutique, marché) sur le territoire intercommunal, départemental voire régional = des produits transformés qui dynamisent l'économie locale	-des produits locaux manquants sur le territoire : légumes, produits de la mer, produits laitiers -des matières premières qui proviennent très peu à l'échelle locale même si de l'importance est accordée à l'origine des produits -le prix des produits locaux et le temps disponible pour trouver des producteurs peuvent être un frein
OPPORTUNITES	MENACES
-renforcer les liens entre les professionnels permettrait d'accroître les achats de produits locaux -le recensement des producteurs locaux via un catalogue de producteurs aiderait à trouver de nouveaux fournisseurs -une structuration collective est nécessaire via des achats groupés	-l'échelle du local n'est pas la même pour tous

8- Les producteurs

Le questionnaire pour les producteurs a été diffusé par la Chambre d'Agriculture, aux producteurs engagés dans une démarche de circuits courts, soit une trentaine. Quelques questionnaires ont également été distribués en main propre aux producteurs.

Au total 11 réponses ont été recueillies (30 en 2017).

Les activités des répondants

Parmi les répondants, nous retrouvons plusieurs activités :

- caprin (1)
- bovin lait (5)
- bovin viande (4)
- maraicher (1)
- cidricole (1)
- céréalier (1)
- polyculture (3)
- avicole (1)

3 producteurs sur les 11, ont plusieurs activités.



Les 2 agriculteurs en conventionnel sont des éleveurs laitiers.

Certains producteurs ont précisé leur type de production avec les quantités.

Le maraicher produit 30 tonnes de légumes par an et 10 tonnes de céréales par an.

L'éleveur caprin produit 20 000 litres de lait par an, soit 30 000 fromages.

Un producteur en polyculture indique produire 100 tonnes de maïs et blé par an.

Pour les producteurs de viande bovine, cela varie entre 5 et 40 bovins adultes (tailles d'élevages très différentes). Certains produisent des veaux gras (6), d'autres des veaux de lait (50).

Pour le lait, 320 000 litres à 1 400 000 litres sont produits.

Le producteur avicole produit 70 poulets et pintades par semaine.

Le producteur de cidre produit 650 000 bouteilles de cidre bouché, 5 000 bouteilles de Calvados et 5 000 bouteilles de Pommeau.

La vente en circuits courts

7 agriculteurs vendent leur production en circuits courts :

- En totalité (2)
- Plus de la moitié (1)
- La moitié (1)
- Moins de la moitié (3)

Les raisons citées pour les 4 qui ne vendent pas en circuits courts sont :

- Manque de temps (2)
- Ne pas savoir où les vendre (1)
- Pas de place dans l'exploitation (1)

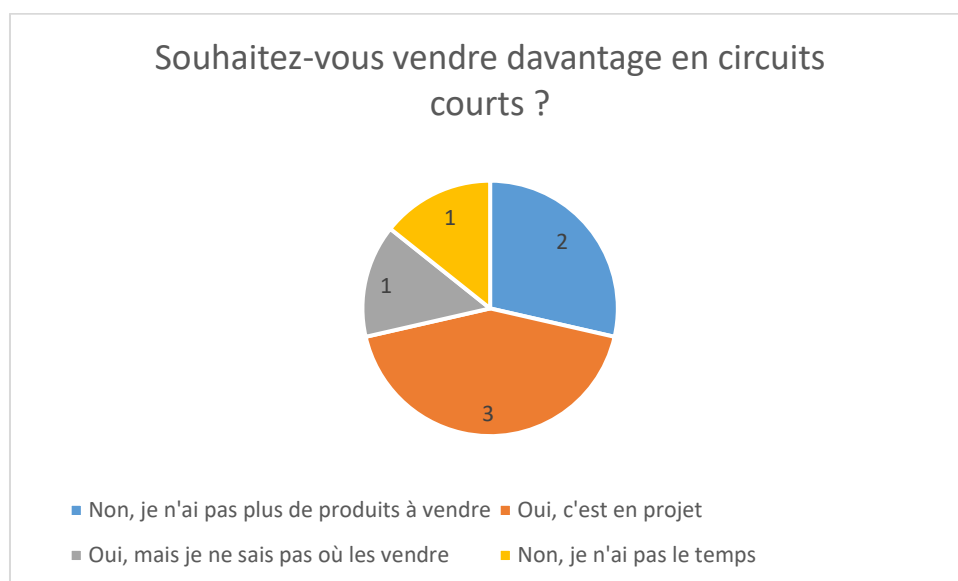
Plusieurs canaux de distribution existent ; restauration collective, magasins de producteurs, marchés, particuliers.

La plupart des 7 producteurs ont plusieurs canaux de commercialisation :

- Sur le lieu de production (6)
- Sur les marchés locaux (3)
- Collectifs (2)
- Biocoop (2)
- Ecoles (1)
- Restaurants (1)

1 seul producteur fournit la restauration collective (école de Saint Jean des Champs et Saint Pair sur Mer), il s'agit d'un maraicher. C'est le même qui fournit les restaurants.

Le développement des circuits courts



Parmi ceux vendant déjà en circuits courts, 4 aimeraient vendre davantage de produits avec de mode de vente. 2 n'ont plus de produits à vendre.

Production invendue

Aucun de ces producteurs ne présente de produits invendus.

La transformation

1 seul producteur réalise de la production, il s'agit de l'éleveur caprin. Il possède un laboratoire sur place.

Les livraisons

4 producteurs assurent des livraisons. 1 assure des livraisons chaque jour pour les écoles. 1 autre indique faire des livraisons aléatoirement. 1 en fait le mardi matin pour Granville, le mardi après-midi pour Coutances et le vendredi matin pour Granville. Le 4^{ème} n'a pas détaillé son circuit de livraison.

2 seraient intéressés par une mutualisation des livraisons avec d'autres producteurs.

Les attentes

Actions	Très intéressé	Intéressé	Peu intéressé	Pas du tout intéressé
Atelier de transformation	1	4	0	6
Conserverie	1	3	1	6
Marché d'intérêt local	1	3	2	5
Abattoir mobile	1	2	2	6
Légumerie	1	2	1	7
Chambre froide	1	1	1	8
Entrepôt de stockage	0	1	0	10

Pour l'atelier de transformation, les répondants sont intéressés par un atelier de transformation de viande (3) et de légumes (1).

FORCES	FAIBLESSES
-une diversité riche des activités agricoles présente sur le territoire, avec une forte dominance de l'élevage bovin (lait et viande) -des exploitations maraichères et arboricoles existantes mais dans une proportion plus faible	-une agriculture biologique peu présente (27 exploitations + 2 en conversion) -les exploitations engagées dans une démarche de circuits courts ne sont pas assez nombreuses -production sous signe de qualité est peu développée
OPPORTUNITES	MENACES
-une mutualisation des livraisons présenterait plusieurs avantages : gain de temps et diminution de l'empreinte carbone -la création d'équipements collectifs (légumerie, ateliers de transformation) permettrait de valoriser la production locale -une diversification des activités (agritourisme, hébergement, énergies renouvelables) en développement	-les producteurs ne sont pas forcément attirés par le débouché de la restauration collective -une situation difficile en ce qui concerne les abattoirs au niveau départemental -une forte pression foncière sur le territoire -une diminution des surfaces exploitées des petites exploitations

9- Analyse FFOM

FORCES	FAIBLESSES
-une activité agricole très ancrée dans le territoire (65% du territoire = SAU) -des acteurs très intéressés à s'impliquer dans la démarche du PAT	-peu d'exploitations engagées dans le biologique -les demandeurs ont certaines difficultés à trouver des produits locaux et bio
OPPORTUNITES	MENACES
-	-Spéculation au niveau du foncier peut fortement impacter l'activité agricole dans les prochaines années -de nombreux départs en retraite au niveau des agriculteurs pourraient diminuer l'activité agricole et penser à la reprise par des jeunes est primordial