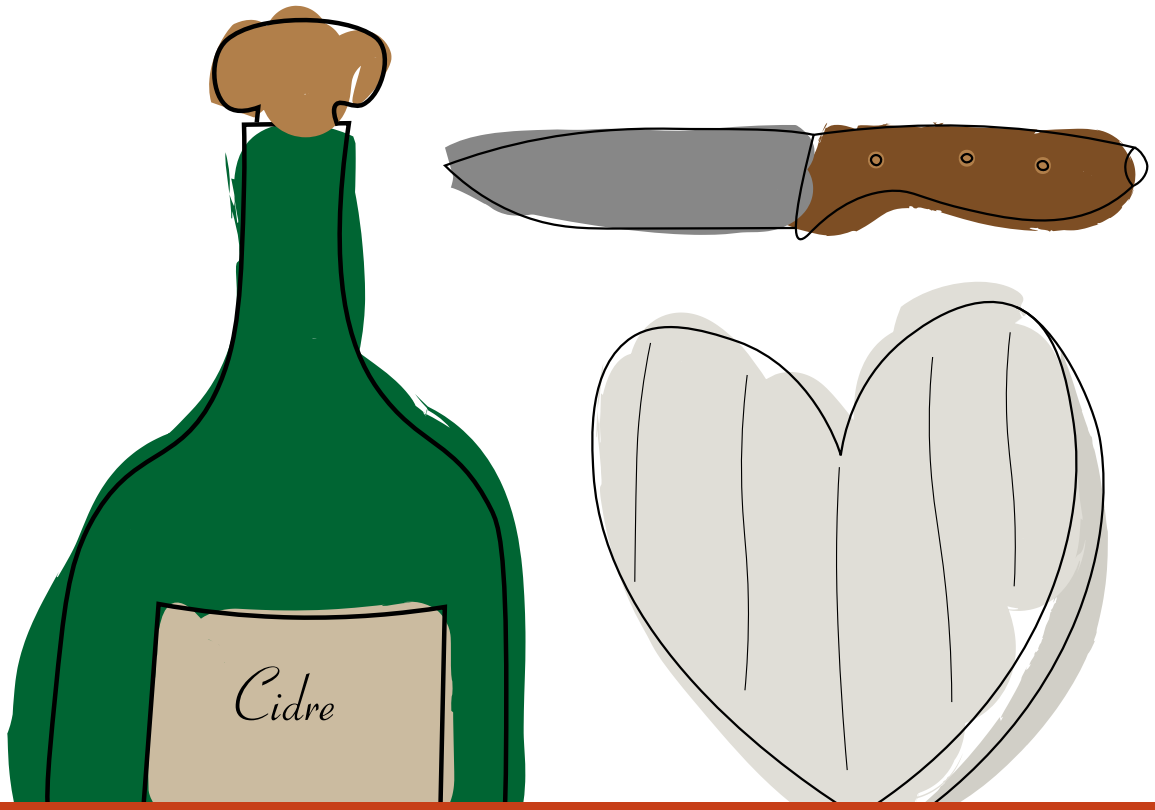


2019

VALORISATION DES PRODUCTIONS AGRICOLES LOCALES EN PAYS DE BRAY

CONCERTATION

PAYS DE BRAY
Pôle d'équilibre territorial et rural

SOMMAIRE

4 ENJEUX STRATÉGIQUES ISSUS DU DIAGNOSTIC ____ 4

LES CONCERTATIONS LOCALES ____ 8

1. LES OBJECTIFS DE LA CONCERTATION ____ 9

2. LA CONCERTATION DES ACTEURS ____ 9

2.1. Déroulé des concertations locales ---- 9

2.2. Enseignements des concertations locales ---- 10

3. LES THÈMES DE RÉFLEXION ____ 12

3.1. Favoriser l'installation et la formation en circuits courts ---- 12

3.2. Valoriser les productions labellisées et développer la traçabilité des productions agricoles locales ---- 12

3.3. Développer et valoriser les systèmes de productions durables et spécifiques au Pays de Bray - 12

3.4. Développer la compétitivité des productions agricoles en Pays de Bray ---- 12

3.5. Soutenir la diversification des productions agricoles locales ---- 13

3.6. Créer des outils structurants et/ou mutualisés pour les filières ---- 13

3.7. Promouvoir les productions locales dans la stratégie touristique du Pays de Bray ---- 13

3.8. Informer et rendre plus visible l'offre en produits locaux ---- 14

3.9. Renforcer les modes de commercialisation préexistants en circuits courts ---- 14

3.10. Amplifier le développement de modes de commercialisation novateurs et pérennes ---- 14

3.11. Sensibiliser et informer tous les publics sur les enjeux liés à l'alimentation locale ---- 14

CONCLUSION ____ 16

4 ENJEUX STRATÉGIQUES ISSUS DU DIAGNOSTIC

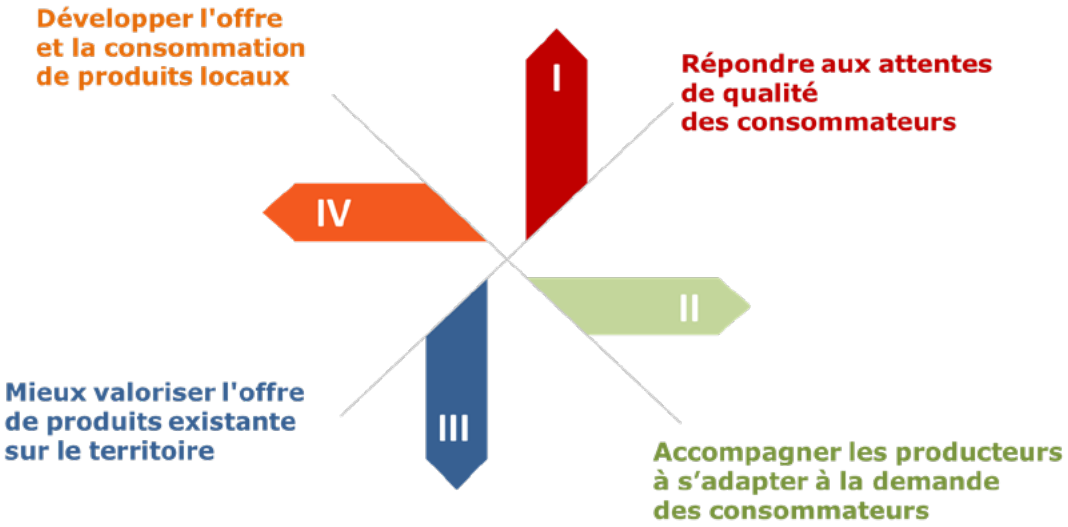
Le diagnostic prospectif réalisé dans le cadre de l'étude (phase 1) a permis, grâce à un travail d'enquêtes et à des échanges avec des structures ressources, de présenter une première approche de l'offre et de la demande locale. Une analyse croisée de ces données a permis de faire émerger les potentiels de développement de la filière alimentaire en Pays de Bray, les critères de réussite, mais également les difficultés et les besoins.

Ces éléments se sont traduits par la proposition d'une quarantaine de pistes d'actions à mettre en œuvre pour développer les filières locales. La pertinence des pistes d'actions proposées a été confirmée, pour la grande majorité d'entre elles, à l'occasion des réunions de concertation organisées dans le cadre de la phase 2.

Les pistes d'actions identifiées concernent notamment :

- les possibilités d'intervention de la collectivité,
- les projets individuels ou collectifs pressentis sur le territoire,
- les optimisations d'articulation entre les différents acteurs de la filière,
- les besoins des éventuels porteurs de projets.

Celles-ci ont été organisées autour de 4 objectifs principaux présentés ci-après.



Ces objectifs correspondent aux résultats à moyen et long termes (5 à 10 ans) que les acteurs du territoire souhaitent atteindre au travers des projets qui seront mis en place à la suite de l'étude.

Le tableau de synthèse en page suivante récapitule la déclinaison des 4 objectifs stratégiques issus du diagnostic prospectif en 10 thèmes de réflexion, eux-mêmes déclinés en 43 pistes d'actions.

Étude pour la valorisation des productions agricoles locales en Pays de Bray		
Objectifs	Thèmes de réflexion	Pistes d'actions
I. Répondre aux attentes de qualité des consommateurs	**A. Garantir l'origine des produits : traçabilité et sécurité**	1. Former les agriculteurs sur l'hygiène, la traçabilité et la maîtrise des risques sanitaires
		2. Contrôler le respect des cahiers des charges pour les productions sous labels
		3. Empêcher le marketing trompeur (ex : Neufchâtel)
	B. Travailler sur les modes de production	4. Développer l'agriculture BIO
		5. Développer l'agriculture raisonnée
		6. Développer l'agriculture durable
	C. Améliorer le goût et la qualité nutritive des produits	7. Former les agriculteurs sur les techniques de fabrication
		8. Faire tester les produits aux consommateurs
		9. Accompagner les agriculteurs dans l'adaptation de leurs systèmes de production aux exigences gustatives des consommateurs (ex : herbe)
II. Accompagner les producteurs à s'adapter à la demande des consommateurs	**A. Accompagner les agriculteurs dans le développement de leur activité**	10. Faire connaître les organismes d'accompagnement de projet et de conseil en circuits courts existants
		11. Faire connaître les outils d'abattage, de découpe et de transformation existants
		12. Faire connaître les intermédiaires et les circuits de distribution existants
		13. Faire connaître et optimiser l'efficacité des dispositifs de soutien financier
		14.Faire la promotion des métiers de la transformation auprès des jeunes
		15.Développer des outils de transformation des viandes et des légumes sur le territoire
		16. Développer ou renforcer l'offre en viandes locales
	B. Développer la performance des producteurs	17. Former les agriculteurs aux exigences des différents métiers (production - transformation - vente)
		18. Former les producteurs au calcul du juste prix de vente
		19. Donner aux agriculteurs la possibilité de tester l'activité de transformation sur des installations technologiques
		20. Favoriser les projets locaux de création d'abattoir ou d'ateliers de découpe et/ou transformation
III. Mieux valoriser l'offre de produits existante sur le territoire	**A. Mobiliser les acteurs du territoire sur la communication**	21. Identifier la communication existante, les projets des autres acteurs, les forces, faiblesses et mutualisations possibles
		22. Accompagner les producteurs sur la construction de leur communication
		23. S'appuyer sur les acteurs du territoire pour la diffusion de la communication

		24. Créer des évènements de communication.
		25. Profiter des événementiels existants pour valoriser l'offre locale
	B. Renseigner les consommateurs sur les produits locaux, les lieux d'achats et les producteurs	26. Centraliser les outils de communication existants sur un seul outil mutualisé
		27. Créer un ou des outil(s) de communication : sur les acteurs de la vente, sur les lieux de vente, sur les producteurs, sur l'offre en produits locaux
		28. Rendre les produits locaux plus visibles (label, charte graphique…)
IV. Développer l'offre et la consommation de produits locaux	**A. Sensibiliser tous les publics aux enjeux de l'alimentation, aux prix des produits, à l'acceptabilité des produits fermiers et à la manière de les cuisiner**	29. Communiquer spécifiquement vers les élus locaux
		30. Communiquer spécifiquement vers les scolaires
		31. Communiquer spécifiquement vers la RHD
		32. Communiquer spécifiquement vers le grand public
	B. Communiquer sur l'image positive du Pays de Bray	33. Identifier les attentes du secteur du tourisme via l'étude touristique
		34. Accroître la notoriété de l'AOP Neufchâtel
		35. Valoriser les variétés et races patrimoniales
		36. Utiliser l'attractivité touristique en lien avec l'avenue verte, les offices de tourisme, les gîtes, …
		37. Mettre en avant l'image positive de l'élevage à l'herbe
	C. Développer/ créer de nouveaux lieux de consommation de produits locaux	38. Développer des lieux de vente facilement accessibles et présentant une large gamme de produits (magasins de producteurs, marchés de producteurs, systèmes de ventes innovants…)
		39. Renforcer la présence de produits locaux dans des lieux de vente facilement accessibles et présentant une large gamme de produits (GMS, marchés…)
		40. Dynamiser les marchés et mieux identifier les producteurs locaux
		41. Accompagner le développement de l'approvisionnement en restauration hors domicile
		42. Améliorer la logistique de distribution des produits locaux : regroupement de commandes des acheteurs de la RHD, mutualisation des livraisons, …
		43. Se développer hors du territoire : vers les agglomérations proches (Rouen, …), tirer partie de la région parisienne

LES CONCERTATIONS LOCALES

1. Les objectifs de la concertation

La réalisation du diagnostic a permis d'établir une estimation de la valorisation des productions agricoles du Pays de Bray, d'identifier certaines initiatives de porteurs de projet et des pistes d'actions pour une meilleure valorisation des productions agricoles locales.

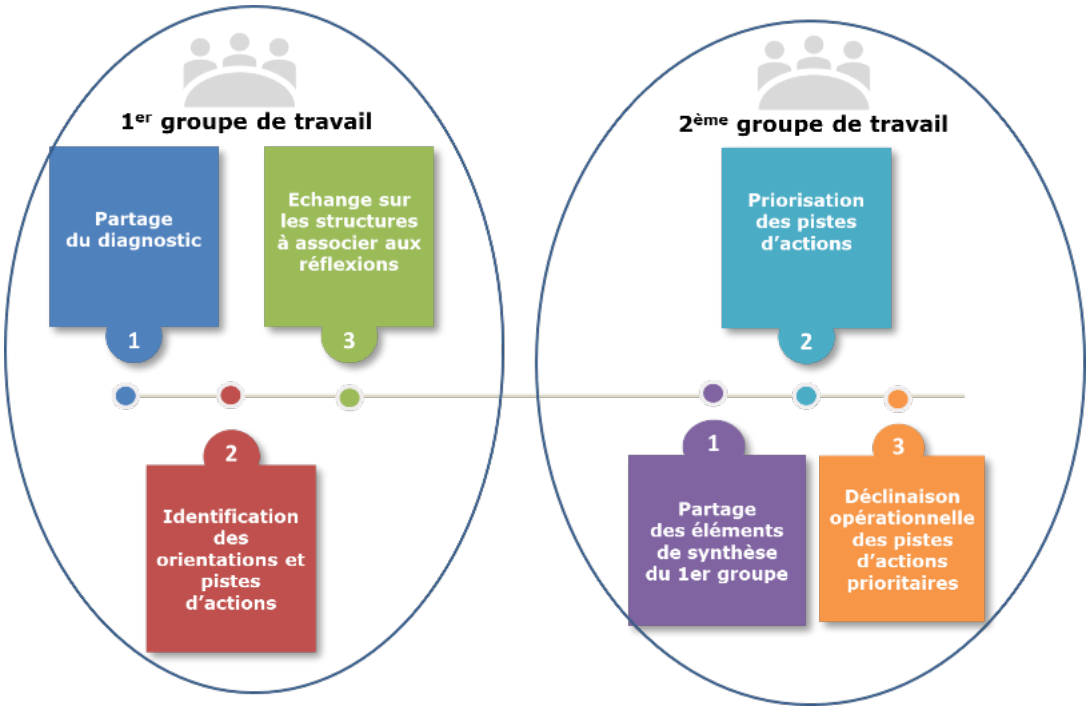
Les acteurs des filières ont été concertés afin, d'une part, de valider la pertinence des pistes d'actions issues du diagnostic et, d'autre part, de définir les différents leviers et outils mobilisables ainsi que les structures susceptibles d'apporter un appui pour une mise en œuvre opérationnelle de la stratégie de valorisation des produits brayons.

2. La concertation des acteurs

2.1. Déroulé des concertations locales

Pour définir un plan d'action qui soit adapté aux enjeux et aux besoins des acteurs du territoire, le comité de pilotage de l'étude a souhaité engager une large concertation qui s'est déroulée en 3 temps majeurs :

- Le partage du diagnostic prospectif avec les acteurs du territoire,
- L'identification des pistes d'actions pour une meilleure valorisation des productions brayonnes,
- La priorisation des actions à engager.



Les 2 ateliers de concertation organisés par le PETR du Pays de Bray ont réuni une cinquantaine de personnes et associé un large public :

- Producteurs du Pays de Bray enquêtés,
- Structures ressources mobilisées dans le cadre de l'élaboration du diagnostic,
- Représentants de grandes et moyennes surfaces (GMS),
- Offices de tourisme,
- Seine-Maritime Attractivité,
- Région Normandie,
- Département de Seine-Maritime,
- Porteurs de projets identifiés,
- Élus du PETR du Pays de Bray, membres du comité de pilotage de l'étude.

Les ateliers ont eu pour objectif de répartir au sein des groupes d'échanges les différents publics d'acteurs de façon à enrichir les discussions et assurer une analyse croisée des propositions.

Les réflexions et échanges menés à l'occasion du premier atelier de concertation ont été particulièrement riches et ont abouti à l'identification de 70 pistes d'actions relevant ou non d'un pilotage par le PETR du Pays de Bray pour leur mise en œuvre.

Afin de mettre en place des projets pertinents pour le territoire et de s'assurer de l'implication active des acteurs concernés dans la mise en œuvre des actions, il est apparu essentiel de les associer non seulement à la formulation de ces actions, mais aussi à la formulation des priorités de développement de la filière locale.

À l'occasion du second atelier de concertation, un travail de priorisation des pistes d'actions a donc été conduit de façon à amorcer l'élaboration d'un plan d'action opérationnel.

L'annexe 1 du rapport présente la liste des 70 pistes d'actions issues de la phase de concertation et, pour chacune d'elles, le niveau de priorité établit par les acteurs du territoire.

2.2. Enseignements des concertations locales

Dans le cadre des 2 ateliers menés durant la phase de concertation, plusieurs thématiques sont ressorties des débats :

- **La nécessité de soutenir le développement des projets de diversification en circuits courts via différents leviers :**
  - Communiquer sur les projets de diversification
    - Au travers de formations, de groupes d'échanges, d'associations entre producteurs
    - La promotion des métiers et des attentes liés aux circuits courts et aux systèmes agricoles

durables auprès des jeunes

- Favoriser les installations grâce à
  - L'identification de foncier disponible
  - La création d'espaces tests agricoles

- **La nécessité de développer les modes de productions biologiques et/ou durables**

Selon les participants aux ateliers de concertation, les modes de production à développer sur le territoire concernent plus particulièrement l'agriculture biologique, l'élevage à l'herbe et tout autre mode de production défini par un cahier des charges et permettant de garantir des pratiques favorables au regard des enjeux environnementaux du territoire.

À ce titre les participants ont cité différents cahiers des charges :

- le cahier des charges « Agriculture durable » du réseau des CIVAMs normands,
- les cahiers des charges des MAEC proposées dans le cadre du PAEC du Pays de Bray,
- le cahier des charges lié à la certification HVE (Haute Valeur Environnementale).

Le développement de l'agriculture raisonnée a clairement été identifié comme une action non prioritaire ce qui révèle le niveau d'attentes des acteurs du territoire.

- **La nécessité de développer la performance des producteurs via :**
  - La mutualisation pour réduire les coûts :
    - Achats de fournitures
    - Optimisation logistique
  - L'accompagnement à la commercialisation des produits : définir sa stratégie, acquérir des compétences commerciales, vendre à la restauration collective, répondre aux marchés publics…

- La nécessité d'échanger entre producteurs et acteurs de la filière pour une meilleure compréhension des attentes de chaque maillon de la filière
  - Favoriser l'interconnaissance entre producteurs
  - Favoriser les échanges et les rencontres entre consommateurs et producteurs
  - Développer les échanges entre producteurs et transformateurs

- La nécessité de faire connaître l'offre en produits locaux via
  - Des partenariats avec les acteurs du territoire pour faire connaître l'offre en produits locaux
  - La création d'une identification spécifique des produits du Pays de Bray

3. Les thèmes de réflexion

Les échanges avec les acteurs du territoire ont finalement permis d'établir 11 thèmes de réflexion :

3.1. Favoriser l'installation et la formation en circuits courts

Le diagnostic et les ateliers de concertation ont mis en évidence un fort besoin d'accompagnement des porteurs de projet circuits courts à travers des formations aux différents enjeux de la production (hygiène, traçabilité, qualité, transformation des produits…), la diffusion de références technico-économiques, mais aussi la mise en place de lieux d'expérimentation.

3.2. Valoriser les productions labellisées et développer la traçabilité des productions

Le territoire brayon bénéficie de plusieurs productions locales sous signe officiel de qualité associées à son image : l'AOP Neufchâtel et les AOC Pommeau et Calvados, en plus de celles en agriculture biologique. L'étude ainsi que la concertation soulèvent des enjeux liés à leur connaissance, leur transparence et la confiance tant du côté des consommateurs que des producteurs. Il s'agit donc d'œuvrer à :

- Améliorer la compréhension de la plus-value de ces cahiers des charges pour le consommateur afin qu'il puisse différencier les produits labellisés ou non, mieux comprendre leurs bénéfices pour le territoire et leur prix.
- Valoriser ces labels auprès des producteurs pour s'assurer du développement de ces filières et accompagner les syndicats dans leurs démarches de promotion.

3.3. Développer et valoriser les systèmes de productions durables et spécifiques au

Le diagnostic et les ateliers de concertation ont mis en évidence la nécessité d'atteindre 2 objectifs concomitants et indissociables :

- le développement des modes de production durables plébiscités par les consommateurs et la loi Egalim (agriculture biologique, formes d'agriculture durable…) et garants de la préservation des richesses naturelles du territoire,
- une meilleure valorisation économique des exploitations agricoles engagées dans des démarches de durabilité.

3.4. Développer la compétitivité des productions agricoles en Pays de Bray

Les acteurs du territoire, les producteurs et les consommateurs de produits locaux ont mis en évidence le besoin de rendre plus compétitifs les produits locaux du Pays de Bray sur le marché à travers 2 niveaux d'actions principalement :

- A l'échelle individuelle via un accompagnement technique et commercial sur la vente des produits locaux :
  - La production fermière : création de produits finis et faciles à consommer, demande des

transformateurs, organisation du travail…

- La transformation de qualité : la possibilité de tester l'activité de transformation sur des installations technologiques,
- La vente des produits : le calcul du juste prix de vente et la communication pour bien vendre.

- À l'échelle collective via l'optimisation et la mutualisation des coûts de production globaux et de la logistique.

3.5. Soutenir la diversification des productions agricoles locales

L'offre de produits sur le territoire du Pays de Bray est variée et importante, mais pas en adéquation exacte avec la demande.

Pour répondre aux besoins des consommateurs, il faudrait :

- Développer les productions de fruits et d'œufs, ainsi que de viande ovine et porcine,
- Faciliter l'accès des consommateurs à la viande bovine locale,
- Développer des produits transformés à base de produits locaux.

Aussi pour soutenir la diversification des productions agricoles il est nécessaire d'activer différents leviers :

- Communiquer autour des métiers et des attentes liées aux circuits courts et faire connaître les organismes proposant un accompagnement et du conseil,
- Accompagner les projets volontaires,
- Favoriser l'installation de nouveaux producteurs sur le territoire du Pays de Bray.

3.6. Créer des outils structurants et/ou mutualisés pour les filières

Le diagnostic et les concertations locales ont permis d'identifier deux enjeux autour de la mutualisation d'outils logistiques et de la création de produits finis :

- Une grande diversité de productions agricoles malgré des filières peu structurées et ne disposant pas ou peu de moyens d'expérimentation ou de transformation collectifs notamment pour les productions maraichères.
- Un manque de produits finis facilement consommables pour le consommateur (à l'exception de filière laitière) et un besoin de reclassement et de transformation des produits agricoles faiblement consommés (produits carnés et abats).

Les acteurs du territoire ont souligné la nécessité de favoriser l'émergence et le développement d'outils (légumerie, abattoir, plateforme logistique…) et de projets structurants pour les filières.

3.7. Promouvoir les productions locales dans la stratégie touristique du Pays de Bray

Les réunions de concertation locales ont permis d'identifier un fort intérêt au développement symbiotique du tourisme dans le Pays de Bray et des productions agricoles locales.

En effet les touristes ont comme objectif la découverte de la gastronomie du territoire qu'ils visitent. Conscients des atouts du Pays de Bray, certains acteurs locaux souhaitent travailler ensemble à la création de produits

touristiques afin de profiter de ces clients potentiels pour développer la consommation des produits locaux. Sous un autre point de vue, la valorisation des productions agricoles locales et durables peut contribuer au développement d'un tourisme « vert » ou « nature ».

3.8. Informer et rendre plus visible l'offre en produits locaux

Le diagnostic a mis en évidence un manque de visibilité sur l'offre en produits locaux et particulièrement sur les points de vente existants. Ce point a été confirmé par les acteurs associés aux réunions de concertation.

Les consommateurs et les acteurs locaux estiment que le manque de visibilité sur les lieux de vente de produits locaux est un frein à leur consommation. Ils estiment même qu'avoir plus de visibilité sur les lieux de vente et l'offre en produits locaux serait un des leviers prioritaires pour augmenter leur consommation. La création d'un guide de recensement des productions locales apparait donc comme une des actions incontournables à mener pour répondre au besoin d'information sur l'offre locale.

Les ateliers de concertation ont également soulevé l'importance d'identifier clairement les productions locales du Pays de Bray tout en alertant sur le fait que le consommateur est confronté à une multitude de labels, marques voire à du marketing trompeur. Il apparait utile de créer une signalétique spécifique, afin de donner des garanties aux consommateurs et transformateurs sur l'origine locale des produits.

3.9. Renforcer les modes de commercialisation préexistants en circuits courts

Pour développer la consommation de produits agricoles locaux, les acteurs du territoire s'accordent sur la nécessité de dynamiser la vente de produits locaux à la fois en optimisant l'offre de ces produits dans les lieux de vente existants et en soutenant la création de magasins de producteurs, dans le but de regrouper une large gamme de produits locaux dans un même lieu, qui soit facilement accessible.

3.10. Amplifier le développement de modes de commercialisation novateurs et pérennes

Le développement de la consommation de produits locaux nécessite d'innover dans la commercialisation de ces produits pour les rendre plus accessibles aux consommateurs et de moderniser les circuits existants en réponse aux attentes sociétales :

- L'approvisionnement en produits locaux de la restauration hors domicile,
- La livraison de produits locaux directement vers le consommateur à domicile ou aux entreprises…

L'objectif est également de sécuriser les débouchés fermiers en valorisant les productions également en dehors du territoire, sur les bassins de consommation en demande de produits fermiers.

3.11. Sensibiliser et informer tous les publics sur les enjeux liés à l'alimentation locale

Les acteurs du territoire associés aux réunions de concertation ont unanimement considéré que la sensibilisation et l'information de tous les publics sur les enjeux liés à l'alimentation locale est une action primordiale.

L'objectif de cette communication est de :

- Mieux connaître les ressources et enjeux du territoire sur la production alimentaire,
- Mieux connaître le lien entre alimentation-santé-agriculture-territoire,
- Développer une culture écoresponsable pour favoriser des choix de consommation durables,
- Créer une dynamique de lien et d'échanges sur la thématique à l'échelle du Pays de Bray.

Les messages et outils utilisés pour déployer cette communication doivent être adaptés à chaque public visé :

- Grand public,
- Elus locaux,
- Acteurs de la restauration hors domicile (cuisiniers, gestionnaires…),
- Public scolaire.

CONCLUSION

Le diagnostic prospectif incluant de multiples enquêtes auprès des agriculteurs locaux, des consommateurs et des acteurs de réseaux et de filières a permis d'établir 4 objectifs stratégiques et 43 pistes d'actions.

Les concertations locales ont quant à elles permis d'élargir les réflexions en faisant émerger de nouvelles pistes d'interventions. Au total ce sont 11 thèmes de réflexion et 71 pistes d'actions qui ont ainsi été recensés.

C'est sur cette base qu'un plan d'action (phase 3) a été élaboré. Ce dernier a été structuré autour de 8 fiches actions présentant les enjeux identifiés, les étapes de la démarche, des propositions d'actions, les partenaires mobilisables ainsi que les financements potentiels et les indicateurs de suivis.

PAYS DE BRAY
Pôle d'équilibre territorial et rural

Pôle d'équilibre territorial et rural
du Pays de Bray
Maison des services
Boulevard Maréchal Joffre
76270 Neufchâtel-en-Bray

02.32.97.56.14
contact@paysdebray.org
www.paysdebray.org

UNION EUROPÉENNE
Fonds européen agricole pour le développement rural : l'Europe investit dans les zones rurales
LEADER
RÉGION NORMANDIE
TERRITOIRE À ÉNERGIE POSITIVE POUR LA CROISSANCE VERTE
MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET SOLIDAIRE
AGRICULTURES & TERRITOIRES
CHAMBRES D'AGRICULTURE NORMANDIE
RÉSEAU CIVAM
CAMPAGNES VIVANTES
Com Com
Communauté de Communes des 4 rivières
Bray-Eawy
Communauté de Communes
Com.Com
Londinières