

# Projet Alimentaire Territorial de la Communauté d'agglomération du Puy-en-Velay

## Atelier n°5 : Culture et Gastronomie - 17 juin à 9h, à la Chambre d'Agriculture 43, salle 222

**Présents** : Florie Chapuis, responsable du pôle économie de proximité ; Mireille Defay, adjointe de Saint Germain-Laprade ; Sarah Faure, Chargé de communication Sabarot Wassner ; Philippe Meyzonet, Vice-Président délégué à la Forêt et la Ruralité ; Claire Michel, directrice du Comité de Promotion des Produits de Haute-Loire ; Chantal Pillay-Barry, CCI ; Grégory Sauvant, directeur de la Lentille Verte du Puy ; Aymeric Vericel, chargé de mission PAT ; Laura Vignal, Cheffe de marque Sabarot Wassner.

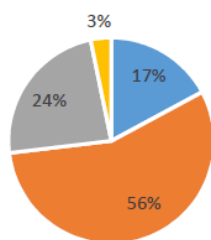
**Excusés** : Philippe Martel, CCAS du Puy-en-Velay ; Nicole Jammes, Directrice des services à la population ; Camille Garcia, UCLY Tourisme ; Emmanuelle Vallet, directrice de la CMA ; Serge Vidal, Président de la CMA.

Les **Projets Alimentaires Territoriaux (PAT)** répondent aux enjeux du Programme National pour l'Alimentation et ont pour objectifs de réunir et fédérer les acteurs d'un territoire dans leur diversité pour construire une stratégie autour de l'alimentation et ses impacts. Les PAT s'appuient sur un diagnostic partagé faisant un état des lieux de la production agricole et alimentaire locale, du besoin alimentaire du bassin de vie et identifiant les atouts et contraintes socio-économiques et environnementales du territoire.

Le Projet Alimentaire Territorial de la Communauté d'agglomération du Puy-en-Velay a pour objectif de positionner l'alimentation au cœur des enjeux de territoire en s'appuyant sur la mobilisation des acteurs afin qu'ils prennent une part active au projet.

La thématique « **Culture et gastronomie** » s'intéresse à l'aspect touristique de l'alimentation, c'est-à-dire les animations, la mise en valeur et la visibilité des produits locaux. Une diversité de produits locaux est présente sur le territoire, dont certains sont considérés comme emblématiques par les habitants et les visiteurs. La gastronomie est mise en avant lors d'événements annuels.

La notion de « produit local » est majoritairement définie comme « produit, fabriqué, cultivé, dans la région ou sur le territoire ». La distance d'achat est une notion variable pour qualifier les produits de « locaux », selon les personnes questionnées.



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

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

**L'Agritourisme** est une composante rurale qui connaît une croissance importante ces dernières années en proposant des séjours au sein de domaines agricoles. Cela comprend l'aspect touristique de l'alimentation, c'est-à-dire les animations, la mise en valeur et la visibilité des produits locaux.

## Diagnostic de territoire :

Communauté d'agglomération du Puy-en-Velay : 72 communes - 82 673 hab. (2018)

### Diagnostic de territoire :

- Sur le territoire de l'agglomération, 24 % des exploitations compteraient un chef d'exploitation de plus de 60 ans. En France, 1 agriculteur sur 2 sera en âge de partir à la retraite d'ici 2026.
- La diminution de la SAU dédiée aux protéagineux et légumes secs (-21 % entre 2010 et 2020) accompagne le recul de la culture de la lentille observée depuis plusieurs années.
- La baisse du nombre d'exploitations agricoles est de -23 % en 10 ans, notamment marquée sur les exploitations en élevages et polyculture-élevage.
- Le budget moyen par ménage consacré à l'alimentation oscille entre 100 et 200 euros par semaine.
- L'absence de visibilité des produits de Haute-Loire hors de leur territoire de production freine le développement de la filière. Cette « visibilité insuffisante » est beaucoup ressortie lors de l'enquête auprès des citoyens.
- Une pénétration importante des produits locaux, et dans une moindre mesure labélisés AB biologique, dans les habitudes alimentaires des habitants de la Haute-Loire.
- Problématique du prix des produits locaux et labélisés AB largement citée lors de l'enquête.
- Proximité des lieux d'approvisionnement toujours plus recherchée.
- Avec 261 établissements répertoriés au RCS, la Communauté d'agglomération compte 1 restaurant pour 318 habitants. Leurs approvisionnements sont faiblement locaux, on estime la part des établissements achetant auprès des producteurs locaux à environ 20 %.
- Les productions du territoire labellisées sont : La lentille verte du Puy ; Label Rouge Vedelou
- Des « marques locales » existent sans être labellisées : le Porc de Haute-Loire ; le Boeuf de Haute-Loire ; les Limousines des Monts du Velay ; les Fruits Rouge des Monts du Velay ; la Trifolia du Haut Velay ; le Fromage aux Artisous.

## Objectifs de l'atelier :

- Enrichir le diagnostic de territoire : relever les initiatives, remarques, constats, échecs selon vos connaissances.
- Identifier les **initiatives** permettant la mise en valeur du patrimoine alimentaire.
- Quels seraient pour vous les **objectifs** du PAT concernant ces enjeux ?
- Et par quelles actions peut-on atteindre ces objectifs ?

## Propositions d'actions « Culture et Gastronomie » :

### 1 – Valoriser les acteurs de la gastronomie locale

#### Appuyer la tenue de grands évènements :

- Les produits de Haute-Loire ont l'occasion d'être mis en avant lors du Salon International de l'Agriculture où ils sont valorisés sur un stand visible. L'Agglomération du Puy-en-Velay, au titre de son PAT, pourrait établir un partenariat avec le Comité de Promotion de la Chambre d'Agriculture, pour s'associer à cet évènement avec la volonté d'y mettre en avant les artisans, maîtres-artisans et cuisiniers qui préparent ces produits emblématiques. Pour ce faire, il s'agirait également de s'associer avec la CCI et la CMA.
- Mettre en place des dégustations sur les marchés de plein air par les chefs cuisiniers du territoire. Nécessite de mobiliser les chefs pour des journées découverte de produit du territoire (ex : de l'animations « 1 chef, 1 recette » portées par la Ville du Puy-en-Velay avec le concours de M ton Marché).
- S'inspirer des évènements existants tel que l'« Évènement du goût » (2007-2008) pour mettre en avant les produits du territoire dans un évènement de grande envergure.

#### Fédérer l'ensemble des restaurateurs :

- Fédérer et mettre en relation les chefs et cuisiniers de la restauration collective (professionnels, du lycée hôtelier, CFA de Bains, etc.).  
Initiative : le Département 43 met en place une journée d'échanges entre cuisiniers professionnels des collèges afin d'échanger sur leurs pratiques.
- Créer un répertoire des restaurants / chefs cuisiniers de la Haute-Loire afin de faciliter la communication des évènements, appel à projets, (exemple : éco-défi). Réfléchir à une plateforme pertinente pour regrouper un répertoire / liste des producteurs et restaurateurs pour avoir une mise en commun et meilleure visibilité.
- Créer des supports vidéos pour communiquer sur la richesse gastronomique du territoire.
- Mettre en avant les nouvelles productions du territoire, exemple : « le petit épeautre du Velay ». Les chefs cuisiniers peuvent être un vecteur de communication important.
- Avoir une attention particulière quant à l'emploi du terme « gastronomie » dans la communication, qui peut effrayer une partie de la population.

## 2 – Promouvoir l’agriculture durable en soutenant les initiatives et labels de qualité

### **Poursuivre et appuyer les actions des associations existantes sur le territoire :**

- L’association les Toques d’Auvergne,
- Le Label éco-table,
- Le Label « fait maison »,
- Le service d’accompagnement à la labellisation de la Chambre d’Agriculture et les réunions de promotion de la labellisation,
- Le service d’accompagnement à la labellisation HVE de l’entreprise Sabarot,
- Promouvoir le programme « Mon été à la Ferme » du Comité de Promotion de la Chambre d’Agriculture.

### **Promouvoir les nouvelles formes d’agriculture durable :**

- L’ADEME met en place un fond « Tourisme Durable » à mobiliser pour des actions du PAT.
- Recenser les « petits producteurs » pour estimer les quantités produites, les débouchés actuels et potentiels
- Mettre en place une stratégie d’accompagnement des filières à la labellisation (signes de qualités reconnus par la loi EGALIM) via des conférences, séances d’information, promotions, animations, etc. À voir avec les services de la Chambre d’Agriculture.