

Synthèse de diagnostics et perspectives, vers l'alimentation de demain dans le PETR du Briançonnais, des Ecrins, du Guillestrois et du Queyras



©www.alliberttrekking.com

Par la Promotion 2019/2020
Du **Master Man and Biosphere**

REMERCIEMENTS

L'ensemble de la promotion tient à remercier, pour la réalisation de ce rapport :

Monsieur Bertrand Arribe, Madame Christine Hervé et Madame Ana Elkaïm pour leurs enseignements en gestion de projet, leur disponibilité et leurs conseils avisés ;

Amar Imache pour sa bienveillance, sa disponibilité et ses conseils en facilitation ;

Stéphane Aulagnier pour sa précieuse aide lors de la synthèse de l'atelier ;

Catherine Cibien et le MAB France, ainsi que l'Université Paul Sabatier pour l'aide financière apportée à la partie terrain du projet ;

Agathe De Montmorillon du Média des Acteurs, Quentin du Pontavice, du PETR du Briançonnais, des Ecrins, du Guillestrois et du Queyras, Xavier Bletterie du Parc Naturel Régional du Queyras pour leur disponibilité et leurs indications nécessaires à la bonne réalisation de ce projet tout au long de cette aventure ;

Sylvie Lardon pour avoir répondu à nos nombreuses questions sur le rapport d'AgroParisTech ;

Tous les participants à l'atelier du 23 novembre pour leur bonne humeur, leurs idées et leur enthousiasme lors de cet événement ;

Toutes les personnes qui nous ont accordé du temps pour répondre aux questionnaires nécessaires à la bonne conduite de ce rapport ;

Samy pour avoir mis à notre disposition un magnifique gîte ;

Nathalie Alamano et la mairie de Briançon pour la mise à disposition du centre Lepoire lors de la journée du 23 novembre ;

L'équipe de la cantine de l'école du centre Lepoire pour le repas de la journée du 23 et leur générosité.

SOMMAIRE

LISTE DES ABRÉVIATIONS	4
INTRODUCTION.....	5
I. Le programme MAB.....	5
II. Présentation des partenaires	5
III. Le contexte territorial	6
IV. Les enjeux et besoins du territoire	7
V. Déroulé de la mission.....	8
MÉTHODOLOGIE	9
I. Les bases de l'étude	9
II. Le questionnaire grand-public	9
III. Les entretiens élus et commerçants	12
IV. L'atelier participatif.....	14
DIAGNOSTIC DU TERRITOIRE	17
I. Habitudes alimentaires	17
1. Etat des lieux.....	17
2. Situation des filières à l'origine de la production locale dans les Hautes-Alpes	25
II. Un aménagement du territoire orienté tourisme, depuis l'accès au foncier jusqu'à l'accessibilité aux commerces	28
1. Une faible disponibilité du foncier agricole ou urbain pour des projets agricoles ou des commerces locaux	28
2. Une accessibilité aux commerces et aux produits qui dépend des activités saisonnières.....	30
III. Un manque de cohérence territoriale entre tous les niveaux de l'alimentation	31
1. Des acteurs manquants.....	31
2. Une multitude d'acteurs locaux non coordonnés.....	31
3. Une mise en réseau incomplète.....	32
4. Faible coordination des acteurs publics	32

SOLUTIONS - RECOMMANDATIONS	33
I. Axe 1 - Renforcer les filières de production et de distribution locales dans le but de diversifier la production et parvenir à une plus grande autonomie alimentaire du territoire	33
1. Développer un réseau de vente	34
2. Développer un réseau de producteurs	34
3. Développer les accompagnements pour toute la filière alimentation	35
II. Axe 2 - Initier et développer une stratégie de communication, sensibilisation, éducation, formation dans le but de parvenir à mettre en place un projet alimentaire sur le territoire.....	35
1. Actions de formation et d'éducation à l'attention des professionnels et citoyens.....	36
2. Communication et sensibilisation en faveur des producteurs et commerçants locaux dans le cadre d'un projet global.....	37
III. Axe 3 - Agir sur l'aménagement du territoire rural et urbain pour en faciliter le développement	38
1. Permettre l'accès à des terres agricoles de qualité	38
2. Développement des aménagements urbains permettant d'offrir de points de vente et de production en ville.....	39
3. Améliorer la mobilité et le transport de marchandises.....	39
IV. Axe 4 - Mettre en place des démarches participatives ou nouvelles pour le territoire	40
1. Démarches participatives solidaires	40
2. Nouvelles initiatives en faveur du développement durable.....	42
V. En résumé : 8 recommandations développées dans des Fiches actions	42
CONCLUSION.....	46
BIBLIOGRAPHIE.....	48
SITOGRAFIE	49
ANNEXES	50

LISTE DES ABRÉVIATIONS

AB : Agriculture Biologique

ADSCB : Association pour le Développement Socio-Culturel du Briançonnais

ADEAR : Association pour le Développement de l'Emploi Agricole et Rural

AFP : Association Foncière Pastorale

AMAP : Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

AOC : Appellation d'Origine Contrôlée

AOP : Appellation d'Origine Protégée

COP21 : Conférence des pays du monde (conference of the Parties) tenue à Paris en 2015

CTE : Contrat de Transition Écologique

GIE : Groupement d'Intérêt Économique

GMS : Grandes et Moyennes Surfaces

HAP : Hydrocarbures Aromatiques Polycycliques

MAB : Man And Biosphere

ONU : Organisation des Nations Unies

PAC : Politique Agricole Commune

PACA : Provence Alpes Côte d'Azur

PAT : Projet Alimentaire Territorial

PETR : Pôle d'Equilibre Territorial et Rural

PNA : Plan National d'Action

PNR : Parc Naturel Régional

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

SCOP : Société COopérative et Participative

SIQO : Signe d'Identification de la Qualité de l'Origine

UNESCO : Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture

ZAP : Zone Agricole Protégée

INTRODUCTION

I. Le programme MAB

Depuis 1971, le programme sur l'Homme et la Biosphère "MAB" (Man and Biosphere) de l'UNESCO œuvre de manière responsable au développement de sociétés durables, construites en harmonie avec la biosphère. Ce programme s'appuie sur la réalisation des Objectifs du développement durable de l'ONU afin d'accompagner la mise en place de l'Agenda 2030. Cela implique la création de réserves de biosphère dans lesquelles sont expérimentés des projets, des démarches et des savoir-faire en matière de gestion de territoire.

En France, ce programme est représenté par l'association loi 1901 MAB France, qui a pour objectif de regrouper le réseau des 14 réserves de biosphère françaises ainsi que les parties prenantes, institutions et autres partenaires associés. Le développement de ce réseau a pour objectifs de promouvoir le Programme scientifique MAB de l'UNESCO et le réseau mondial des Réserves de biosphère en accompagnant notamment la transition agroécologique dans ces espaces (<https://www.mab-france.org/fr/>).

Le master Man And Biosphere de l'Université Paul Sabatier de Toulouse a pour objectif d'apporter des concepts, méthodes et outils aux gestionnaires de territoires et d'espaces naturels protégés (<http://www.master-ecologie.ups-tlse.fr/mab/>). Ce parcours forme les étudiants aux démarches participatives et d'implication des populations dans des projets de développement durable. Il s'agit d'un enseignement construit autour d'un projet relatif à la gestion d'un territoire qui permet aux étudiants d'expérimenter les principes et méthodes de gestion de projet.

II. Présentation des partenaires

Les élèves de la promotion MAB sont associés à la réalisation d'un projet sur le thème de l'alimentation. En effet, un projet alimentaire Grand Briançonnais a été initié en 2016 par le Parc Naturel Régional du Queyras (PNR) (<https://www.pnr-queyras.fr/>) à l'échelle du Pôle d'équilibre territorial et rural (PETR) du Briançonnais, des Ecrins, du Guillemois et du Queyras (<http://www.paysgrandbrianconnais.fr/>). Il a pour ambition de développer le système alimentaire local, dans le but de dynamiser l'économie du territoire montagneux.

Ce projet s'inscrit dans le cadre du Contrat de Transition Écologique (CTE) porté par le PETR. Lancés en 2018, les CTE traduisent les engagements environnementaux pris par la France (Plan climat, COP21, One Planet Summit) au niveau local. Ils sont au

service de la transformation écologique de territoires volontaires, autour de projets durables et concrets.

Le Pôle d'Equilibre Territorial et Rural du Briançonnais, des Ecrins, du Guillestrois et du Queyras existe depuis 2016. Il a un rôle d'impulsion, d'animation et de coordination des initiatives locales qui doit aboutir à la mise en application du projet de territoire. Le Parc Naturel Régional du Queyras a été créé en 1977 et regroupe 11 communes. Son rôle est de favoriser et encourager les initiatives locales afin de préserver l'harmonie entre l'Homme et la nature. Le média des acteurs est une émanation de l'Association pour le Développement Socio-Culturel du Briançonnais (ADSCB) et est développé animé par une diversité d'acteurs des sphères publiques et privées. Son objectif principal est de créer du lien entre citoyens, associations, entreprises et collectivités.

L'implication de la promotion MAB au sein de ce projet permettra au MAB France de venir en soutien à l'équipe locale, en collaboration avec le Média des Acteurs, et d'apporter ainsi un appui à la réserve de biosphère du Mont Viso, portée par le PNR du Queyras dans une démarche de développement d'actions en faveur de la transition agroécologique.

III. Le contexte territorial

Le Pays du Grand Briançonnais est un territoire de montagne et de haute montagne parmi les plus hauts d'Europe, avec une altitude moyenne supérieure à 1800 m, qui se situe à l'extrémité nord du département des Hautes-Alpes et de la région Provence-Alpes-Côte-d'Azur. Ce territoire de 2 138 km² proche de la frontière avec l'Italie, est également mitoyen de l'Isère, de la Savoie et des Alpes-de-Haute-Provence. Au sud-est du territoire, le Queyras est ainsi la plus haute vallée habitée d'Europe. Les bassins de vie sont concentrés dans les vallées (Clarée, Durance, Guisane, Gyronde et Guil). Ce territoire comprend plus de 35 600 habitants répartis sur 36 communes ; la densité de population y est une des plus faibles de France.

De nombreux diagnostics agricoles et fonciers ont déjà été réalisés sur ce territoire. Concernant les habitudes alimentaires des habitants du Guillestrois-Queyras, un premier diagnostic a été effectué en janvier 2019 par la promotion d'étudiants-auditeurs du Master Acterra d'AgroParisTech. En sollicitant le MAB, les commanditaires ont démontré leur souhait de prolonger le travail sur la problématique de l'alimentation sur le territoire.

Ce travail sera effectué dans le cadre de la démarche d'un Plan Alimentaire Territorial pour le Briançonnais, les Ecrins, le Guillestrois et le Queyras. Selon l'étude réalisée par Leteinturier & Villermet (2018), un Projet Alimentaire territorial (PAT) correspond à un projet élaboré de manière concertée avec l'ensemble des acteurs d'un territoire. Il répond à l'objectif de développer et de structurer l'économie agricole et alimentaire locale, de la production à la consommation, et ainsi de favoriser le maintien et le partage des valeurs économiques, des ambitions environnementales et socio-

culturelles sur le territoire. Ainsi, un PAT doit, entre autres, participer à la consolidation de filières territorialisées, à la mise en oeuvre d'un système alimentaire territorial et au développement de la consommation de produits issus de circuits courts et/ou de proximité, en particulier relevant de la production biologique.

IV. Les enjeux et besoins du territoire

L'agriculture a dû s'adapter aux spécificités du territoire : isolement géographique, climat rude, fortes pentes. L'élevage (ovins, bovins et caprins) est considéré comme l'activité la plus adaptée à la région. Aujourd'hui, le nombre d'élevages bovins (production laitière) et d'exploitations agricoles sont en déclin (Alpes & Midi, 2019). La production ovine se maintient mais reste insuffisante pour subvenir à tous les besoins du territoire. La biodiversité exceptionnelle (Goussot, 2018) du territoire constitue la base de l'alimentation des troupeaux et contribue donc à la qualité des produits. Cette richesse environnementale constitue donc un enjeu afin de maintenir et développer une agriculture adaptée aux ressources locales.

Même si la demande des consommateurs en produits locaux, de qualité et d'origine biologique augmente, les enjeux alimentaires du territoire sont relativement peu connus (Malfatto, 2010) Une perte de confiance des consommateurs, le manque d'un cadre sécurisé pour l'installation des producteurs, une production agricole peu diversifiée et une diminution des outils de transformation ont cependant été identifiés.

La démarche de mise en place du projet alimentaire a été élaborée à partir des attentes des acteurs locaux. En effet, elle repose sur plusieurs instances de gouvernance du PETR : le groupe agriculture durable pour le volet agricole, et sur trois ateliers pour le volet alimentaire concernant les thématiques de restauration collective, de justice sociale et d'éducation à l'alimentation. Cette démarche est l'occasion de rassembler les porteurs d'initiatives, les partenaires institutionnels, techniques et financeurs à travers un projet de développement durable. Il serait intéressant pour le territoire que cette démarche permette de créer et construire des liens entre les acteurs afin qu'ils travaillent ensemble lors de projets futurs. Les enjeux liés à la mise en place du projet alimentaire territorial sont donc multiples, c'est pourquoi ce projet est porté par des structures animatrices de celui-ci.

Face à tous ces enjeux, il est important de se demander de quelle manière il faut soutenir l'élaboration du projet alimentaire territorial du Grand Briançonnais et renforcer l'autonomie des acteurs du territoire, en les accompagnant à la mise en place d'une démarche participative.

V. Déroulé de la mission

Afin de réaliser cet objectif, le projet a été découpé en 4 étapes. Dans un premier temps, une synthèse des diagnostics territoriaux et documents techniques a été réalisée afin de définir les éléments manquants dans les études précédentes et ainsi mieux préparer la mission.

La visite de terrain a été divisée en deux temps. Le 21 et 22 novembre, les étudiants sont allés au contact du grand public avec comme objectif de recueillir des informations sur les habitudes alimentaires de ces derniers.

L'intervention sur le terrain s'est inscrite dans l'événement local "bien manger pour tous" qui avait lieu du 21 au 23 novembre 2019. Le samedi 23 novembre, les étudiants de la promotion Man and Biosphere ont élaboré et animé un atelier de diagnostics participatifs et ludiques pour que les participants échangent sur la question suivante : "comment mettre en place l'alimentation de demain sur le territoire ?". L'objectif des enquêtes de terrain et de l'atelier était de faire émerger des points de vue, des problématiques et des solutions qui pourraient être mises en place sur le territoire.

Une analyse des données sur les pistes d'amélioration du projet alimentaire, les points d'avancement et les perspectives envisagées a été effectuée suite à la sortie terrain et transmise aux commanditaires. L'objectif est de valoriser les informations issues de l'atelier, des enquêtes de terrain et des diagnostics territoriaux effectués avant cette présente étude.

MÉTHODOLOGIE

I. Les bases de l'étude

Cette étude s'est basée sur de la bibliographie fournie par le Média des Acteurs, le PETR du Briançonnais, des Écrins, du Guillestrois et du Queyras et le Parc Naturel Régional du Queyras et s'avère relativement complète, mais n'aborde pas tous les enjeux répertoriés pendant le projet. Cette ressource pourrait être codifiée et organisée, afin de faciliter son accès pour tous les partenaires du projet. Cela permettrait une analyse plus rapide et efficace pour la suite.

La majorité de l'analyse bibliographique réalisée rend compte des habitudes alimentaires du territoire (Acterra, 2019). La connaissance de ces habitudes est indispensable à la création d'un PAT, car elle permet de mettre en évidence les besoins, les points de blocage et les perspectives alimentaires du territoire. La lecture de ces rapports a permis la réalisation d'un arbre à problème schématisant la problématique de l'alimentation du territoire pour en analyser les causes et les conséquences. Cet arbre permet d'appréhender le problème central en amont du lancement d'un projet sur le thème de l'alimentation.

Suite à la création de l'arbre à problèmes, un manque de connaissances sur les habitudes alimentaires a été identifié. En effet, une étude expérimentale avait été réalisée uniquement sur le territoire du Guillestrois et du Queyras. Afin de contribuer à combler ces lacunes, des questionnaires à destination du grand public, des entretiens avec des élus et des commerçants ont été réalisés. Un atelier participatif a aussi été mis en place sur le thème de l'alimentation.

II. Le questionnaire grand-public

Les questionnaires à destination du grand public ont été réalisés afin de mieux connaître les habitudes alimentaires des habitants et d'obtenir leur vision de l'alimentation actuelle et future sur leur territoire. Ce questionnaire vise l'ensemble de la population locale.

La création du questionnaire fait suite à l'étude bibliographique. Cette dernière a permis de faire ressortir des éléments manquants dans les précédents diagnostics et les points importants à soulever durant ces questionnaires. Cette phase d'étude a permis de soulever quatre grandes hypothèses de travail :

1. Le facteur économique n'est pas le seul critère de choix d'achats des produits alimentaires. En effet, il est supposé que la qualité représente également un critère

important, bien que l'alimentation constitue une part importante des dépenses du foyer.

2. La facilité d'accès aux produits influence les choix alimentaires. La diversité de produits proposés par les commerces ainsi que leur accessibilité en termes de mobilité pourraient jouer un rôle important dans le choix de la population.
3. L'alimentation de demain s'orienterait vers les producteurs locaux et la qualité plutôt que sur les tendances innovantes proposées (insectes, viande de laboratoire...). En effet, la population locale privilégierait la production et la consommation traditionnelles.
4. La population du Queyras assure une partie de son alimentation en autoproduction et échange de produits issus de cette autoproduction, dans le but de se diriger vers une consommation autonome.

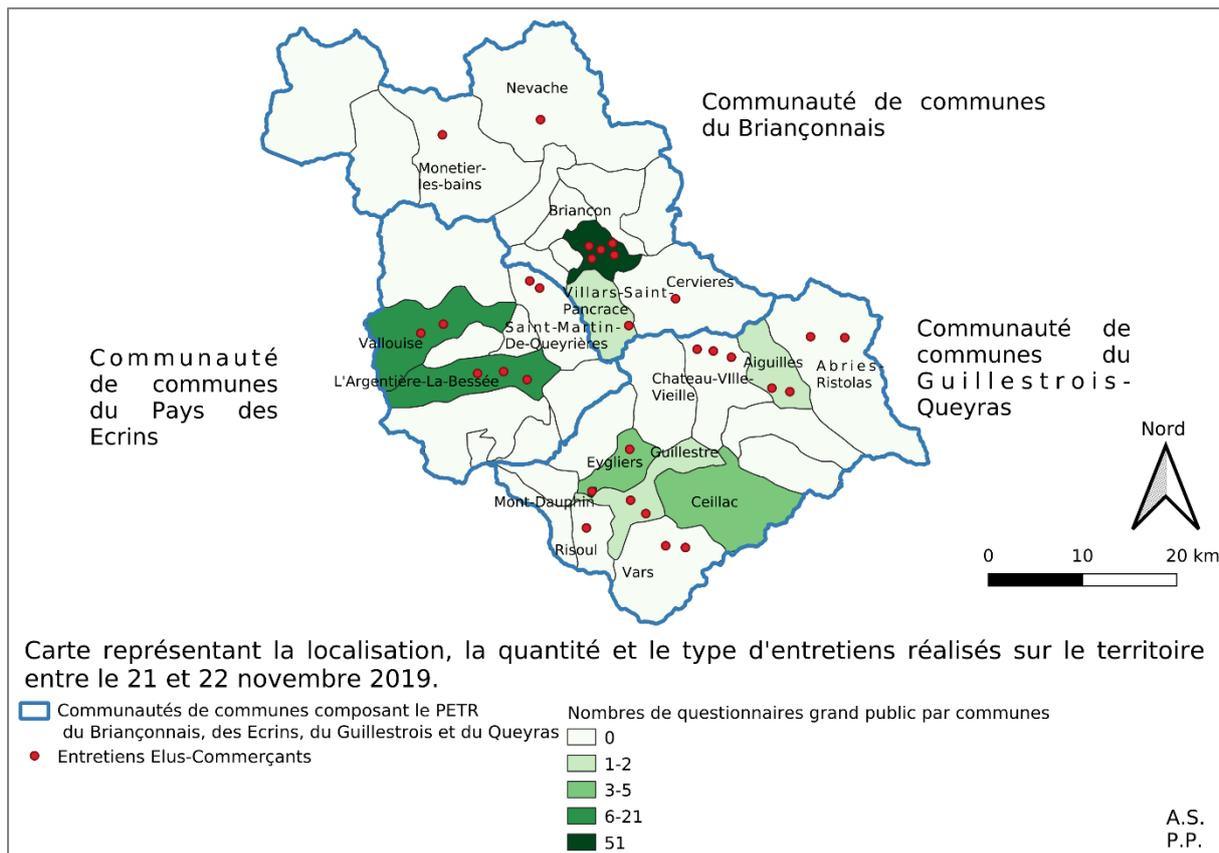


Figure 1 : Carte du taux de réalisation de questionnaires grand-public par commune du territoire étudié

Le questionnaire, réalisé en tenant compte des dimensions sociale, économique, structurelle, environnementale et technique du territoire, permet de répondre à ces hypothèses (Annexe 1).

Entre le jeudi 21 et le vendredi 22 novembre 2019, 109 personnes ont été interrogées via les questionnaires grand public sur l'ensemble du territoire. Les échanges ont été menés individuellement par un ou deux étudiants remplissant directement le questionnaire. Les habitants ont été abordés sur le domaine public, dans les zones les plus fréquentées (rues passantes, marchés locaux, établissements de restauration, commerces de proximité, etc.). Dans l'objectif de capter l'ensemble de la population, les binômes

d'étudiants se sont répartis sur le territoire de la façon la plus homogène possible (Figure 1). Cependant, cette phase a été limitée par plusieurs facteurs : la durée de présence (2 jours en semaine, ce qui limite la probabilité de toucher les actifs et les jeunes), l'accessibilité routière à certaines zones, les obligations de rendez-vous (dates et heures d'entretiens), l'absence d'autorisations pour interroger les clients des grandes surfaces et la période (hors saison touristique, certains marchés sont fermés et certains saisonniers sont absents).

Au total, ce sont 105 questionnaires qui ont servi de base pour réaliser un état des lieux. En effet, quatre d'entre eux ont été retirés pour éviter certains biais : lors d'un manque de réponses complétées, ou lorsque le lieu d'habitation était situé trop loin du territoire d'étude et que les personnes ne faisaient pas leurs courses sur le territoire. Ce chiffre est considéré comme trop peu pour obtenir un diagnostic fiable en termes de statistique de la situation, selon l'INSEE (qui se base sur objectif de base de 400). Ceci peut s'expliquer en grande partie par les contraintes logistiques associées à des difficultés de déplacement (4 voitures pour 15 étudiants), et d'une fenêtre de temps courte (2 jours) pour les réaliser. En revanche, le nombre d'entretiens est suffisant pour une base d'analyse qualitative.

Les questionnaires ont permis d'établir des catégories socio-professionnelles basées sur cinq paramètres (âge, emploi, composition du ménage, niveau d'imposition et lieu d'habitation) et ainsi de connaître la structure de la population échantillonnée. Pour chaque questionnaire, le profil socio-professionnel a été comparé avec les réponses de la personne. Ce procédé a permis de mettre en évidence les convergences d'habitudes alimentaires entre les personnes d'une même catégorie.

L'analyse des données personnelles offre une description de l'échantillon de population représenté ici (Figures 2 et 3). En termes d'âge, 64% des personnes interrogées ont 40 ans ou plus. De plus, 27% ont dépassé les 60 ans ce qui explique que 29% des personnes interviewées soient actuellement à la retraite. Pour les catégories professionnelles représentées, on peut citer les personnes travaillant dans le commerce (20%), le domaine de la santé et du social (11%), l'administration (6%), l'éducation (6%) et les travaux saisonniers (6%). Moins représentées, les opinions de personnes dans l'artisanat (6%), l'agriculture (4%), la culture (3%) et les transports (2%) ont aussi été récoltées. Enfin, ce sont pour 71% d'entre eux, des personnes avec de faibles niveaux d'imposition (entre 0 et 1000€/an).

Au début du projet, il a été évoqué que les questions sur l'alimentation individuelle rentraient dans le domaine de l'intimité. Ainsi, le grand public pourrait avoir des difficultés à répondre à des questions sur leurs habitudes alimentaires. Durant les questionnaires, il s'est avéré que les personnes interrogées s'exprimaient plutôt facilement sur ce sujet, peut-être car les questionnaires étaient réalisés par des étudiants extérieurs au territoire. La méthode de questionnement du grand public pourrait donc être revue pour viser plus directement les informations qu'ils donneraient volontiers.

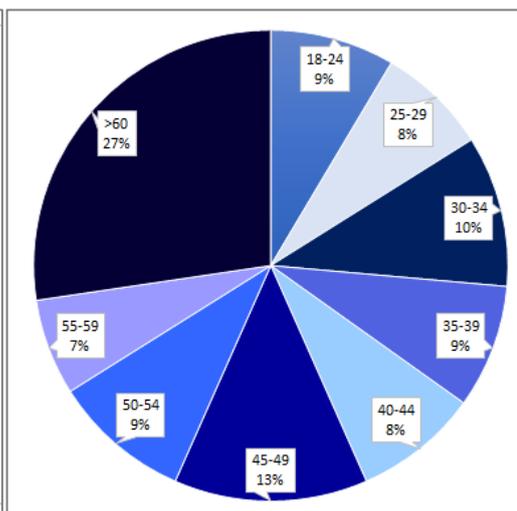
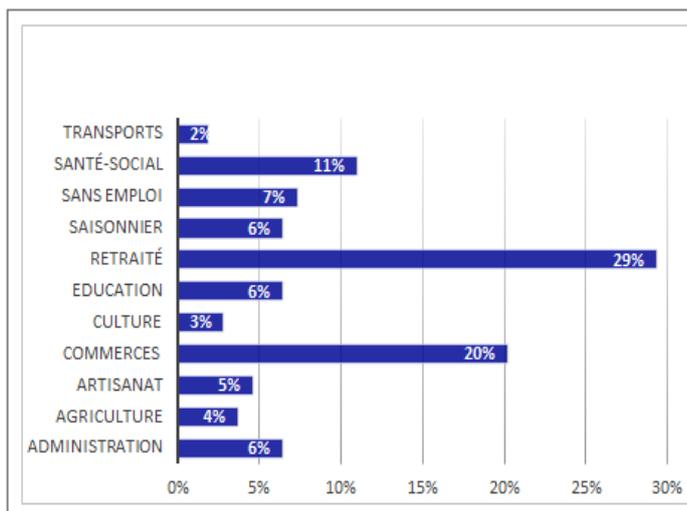


Figure 2 : Répartition des personnes interrogées par catégorie d'emploi

Figure 3 : Répartition des personnes interrogées par tranche d'âge

L'analyse des questions portant sur l'alimentation du futur s'est faite par une grille acteurs/questions, avec classement des idées selon des thèmes identifiés dans la partie bibliographie et des thèmes complémentaires définis après la phase de terrain (questionnaire grand-public, entretiens élus/commerçants et atelier), et est résumée dans l'arbre à problème. Les idées ressorties au sein de ces thèmes ont été analysées pour faire ressortir les enjeux permettant de compléter le diagnostic territorial et obtenir des pistes de solutions pouvant convenir au territoire.

III. Les entretiens élus et commerçants

Les entretiens avec les élus et les commerçants ont pour objectif d'obtenir la perception des acteurs ayant une vision plus globale de la problématique de l'alimentation sur le territoire. Les élus des communes du territoire peuvent aider à développer le diagnostic de par leur proximité avec la population et leur connaissance des politiques locales. C'est pourquoi il est important de les mobiliser dans ce type de projet. Les gérants de commerces alimentaires font partie des personnes non représentées dans les différents diagnostics du territoire en matière d'alimentation. Ils ont été interrogés, car ils sont en relation directe avec les problématiques des producteurs et fournisseurs, ainsi que les demandes de leurs clients.

De même que pour le questionnaire grand public, ceux réservés aux élus et aux commerçants se sont basés sur l'étude bibliographique. Pour les élus, le questionnaire porte sur trois thèmes : les informations sur la commune, les orientations de la commune en matière d'alimentation et les projets alimentaires futurs de la commune (Annexe 2). Ces thèmes permettent de connaître les orientations de la commune en matière d'alimentation et d'obtenir une perception globale du territoire. Celui des commerçants se compose aussi de trois thèmes permettant de connaître les spécificités alimentaires du

commerce et des clients qui le fréquentent : les informations sur le magasin, les habitudes alimentaires des clients et les projets du magasin pour le futur (Annexe 3).

Durant la phase de prise de rendez-vous, 29 supermarchés, 37 épiceries/commerces d'alimentation et 97 commerces spécialisés (boulangeries, fromageries etc.) ont été contactés. Sur un total de 163 prises de contacts, seulement 19 entretiens avec des commerçants ont été réalisés. Sur les 32 mairies du territoire contactées, 10 maires et élus ont répondu favorablement pour convenir d'un rendez-vous. Finalement, le taux de réponses positives pour les entretiens a été de 15 % sur 195 prises de contact.

Le faible nombre de réponses positives peut s'expliquer par la prise de rendez-vous tardive avec ces personnes (entre 2 et 3 semaines avant la phase de terrain). Les acteurs contactés n'ont pas forcément pu répondre favorablement aux demandes d'entretiens. Par ailleurs, la phase de terrain s'est déroulée en même temps que le Congrès national des maires à Paris, ce qui a limité le nombre d'élus disponibles. Le faible nombre d'élus disponibles aurait pu être renforcé par la prise de rendez-vous avec les candidats aux élections municipales de 2020, mais les listes n'étant disponibles qu'à partir de janvier, il n'était pas possible de les identifier. De plus, la prise de rendez-vous avec les commerces principalement visés (grandes et moyennes surfaces) n'apportant que très peu de réponses positives, celle-ci a dû être élargie aux commerces spécialisés. Ce faible nombre de réponses positives pourrait s'expliquer par le fait que des diagnostics sur l'alimentation ont déjà été réalisés dans le passé, donnant lieu à une sur sollicitation de ces acteurs.

Ces entretiens semi-directifs se sont eux aussi déroulés les 21 et 22 novembre 2019 sur les lieux de travail des personnes interrogées et ont été menés par un ou deux étudiants. L'analyse de ces entretiens permet de comparer les enjeux soulevés par les acteurs rencontrés sur le territoire et de compléter les enjeux retrouvés dans les précédents diagnostics.

L'analyse des deux types d'entretiens a été menée de la même manière, mais ils ont tout de même été séparés pour la suite du traitement des données. Sur la base d'une grille acteur/idée, chaque idée/information a été classée selon quatre grands thèmes :

- Communication / éducation
- Foncier
- Accessibilité aux produits
- Filière agricole

Ces thèmes ont été définis lors de l'étude bibliographique et adaptés en fonction de ceux ressortis durant l'atelier participatif (cf. **IV. L'atelier participatif**). Certaines idées évoquées lors des entretiens ne rentrant pas dans les thèmes ont été classées de nouvelles catégories car elles étaient tout de même pertinentes sur le sujet de l'alimentation :

- Eau
- Gaspillage

Au sein de chaque thème, les idées ont été classées en par enjeux et solutions. Les enjeux permettront de compléter le diagnostic territorial. Les solutions seront des idées pouvant être développées en éventuelles fiches actions et en recommandations pour le territoire (cf. partie solutions-recommandations). Les idées de chaque thème ont par la suite été détaillées et rattachées à celle de l'atelier.

Lors de l'écoute des enregistrements des entretiens, le niveau de discours de la personne interviewée a été analysé et classé en deux catégories : discours officiel et officieux. L'étude des niveaux de discours permet de mettre en évidence les thèmes sensibles, souvent abordés avec un discours officieux. Ce type de discours permet également d'extraire les phrases chocs et les enjeux phares de l'alimentation du territoire peu abordés d'ordinaire.

IV. L'atelier participatif

L'atelier participatif a été demandé par le Média des Acteurs, le PETR du Briançonnais, des Écrins, du Guillestrois et du Queyras et le Parc Naturel Régional du Queyras afin de répondre à plusieurs besoins du territoire. Ces structures ont exprimé la nécessité d'impliquer les habitants et professionnels dans la mise en place du projet alimentaire territorial et de créer du lien entre les vallées. Les objectifs principaux de cet atelier sont de finaliser le diagnostic en faisant ressortir les enjeux de l'alimentation et de mettre en relation les différents acteurs du territoire, afin de promouvoir la co-construction de l'alimentation du futur.

Un atelier sur le thème de la mobilité a été mené auparavant sur le territoire. Malheureusement, les effets attendus n'ayant pas été à la hauteur des attentes des structures porteuses, ces dernières ont donc demandé le soutien des étudiants du master MAB pour la logistique et l'animation d'un atelier participatif autour des enjeux de l'alimentation actuelle et de demain.

L'atelier s'est déroulé dans le Centre Lepoire de Briançon le 23 Novembre 2019, à la suite des entretiens avec les élus et les commerçants et des questionnaires grand public. Il a pris part à une succession d'animations proposées les 22 et 23 novembre autour du thème « Bien manger pour tous ». Ces animations ont été proposées par le Média des Acteurs en partenariat avec le Parc Régional du Queyras et le PETR du Briançonnais, des Écrins, du Guillestrois et du Queyras. Elles avaient pour objectif de promouvoir la rencontre et l'échange entre les acteurs afin d'analyser et d'imaginer l'avenir de l'alimentation ensemble. Durant ces deux jours, plusieurs activités ont été proposées : un atelier « *nouer des partenariats autour de l'alimentation* » (dont l'évaluation a été réalisée dans un document indépendant), une visite du centre Lepoire de Briançon, de la bergerie de Noémie Guignier, de l'abattoir des hautes vallées et la découverte du parcours compost à travers la ville de Briançon. L'ensemble de ces animations s'est terminé par la mise en place de l'atelier « *enjeux de l'alimentation actuelle et de demain* ».

De nombreux événements indépendants du festival “Bien manger pour tous” ont été organisés le jour de cet atelier, diminuant possiblement le nombre de participants présents. Par ailleurs, les étudiants n’ont pas eu de visibilité quant aux personnes invitées. Ces dernières semblaient relativement sensibilisées à la question de l’alimentation et notamment à la transition bio/local. Ainsi, l’atelier a bien fonctionné, mais il n’est pas certain que l’objectif d’aller chercher des personnes non impliquées ait été réellement atteint. Les informations récoltées pendant l’atelier ne reflètent pas forcément la disparité des opinions de la population locale. Il serait intéressant de pouvoir amener un public plus large à débattre et à faire émerger de nouvelles opinions sur le thème de l’alimentation.

Cet atelier a été organisé en trois parties :

1. L’état des lieux réalisé grâce à une cartographie participative met en évidence des lieux d’approvisionnement actuels des participants et les raisons de leur choix. Ces lieux sont indiqués par des vignettes et le critère choix du lieu par des gommettes. Ainsi, la carte permet de compléter l’état des lieux des habitudes alimentaires.
2. Les problématiques perçues par les habitants sont ressorties lors du débat autour de la question « quels sont les enjeux de l’alimentation actuelle et de demain ? », et permettent de comprendre les enjeux du territoire et de compléter le diagnostic. Le débat est ponctué par un scénario catastrophe projetant les participants dans le futur en élargissant leur réflexion. Trois scénarii ont été proposés :
 - Sur-urbanisation du territoire
 - Fin du tourisme sur le territoire
 - Maladie contaminant tout le bétail et le rendant impropre à la consommation
3. Le débat sur les solutions répondant aux enjeux évoqués est réalisé à partir des problématiques ressorties dans l’étape précédente. Il est demandé aux participants d’être créatifs et de proposer toutes les solutions qui leur viennent en tête.

Afin de favoriser la prise de parole, les participants ont été placés sur six tables différentes. Les tables ont été réunies par deux à la fin de la partie cartographie pour faciliter le démarrage du débat avec la comparaison des différentes cartes (Figure 4). Chaque étape se déroule en environ 30 min (avec la partie cartographie divisée en deux étapes : cartographie par petits groupes et mise en commun avec la seconde table). Une restitution globale des différentes idées ressorties pendant les deux heures permet de clôturer l’atelier. Le timing n’a permis de faire une restitution finale des résultats de cet atelier que très brève.

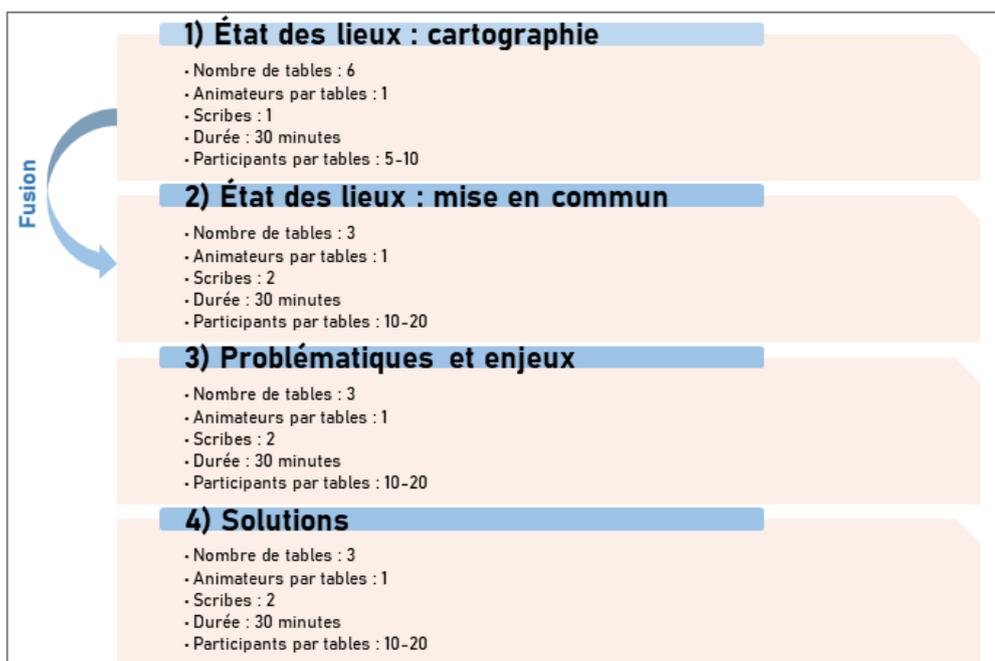


Figure 4 : Schéma du déroulé global de l'atelier du 23 Novembre 2019

L'analyse de l'atelier s'est basée sur :

- Les six cartes des lieux de consommation et les critères de choix des participants,
- Les trois cartes mentales ayant pour thème central « les enjeux de l'alimentation actuelle et de demain » et représentant les problématiques actuelles et futures de l'alimentation sur le territoire et leurs solutions associées,
- La synthèse des enjeux et solutions réalisée sous forme de carte mentale (de thème central identique) pendant l'atelier, contenant le regroupement des enjeux et des solutions des trois tables,
- Les prises de notes.

L'analyse des données de l'atelier s'est déroulée en deux étapes, comme celle des questionnaires et des entretiens : l'état des lieux des habitudes alimentaires, les enjeux et les solutions abordés. L'ensemble des six cartes a été synthétisé afin d'obtenir une carte état des lieux global de la localisation de l'approvisionnement des habitants sur le territoire. Cette synthèse reprend également les critères de choix de l'alimentation. Les 3 cartes mentales-enjeux sont résumés en une carte mentale générale reprenant tous les enjeux évoqués lors de l'atelier. Ensuite, afin d'obtenir un aperçu global des enjeux de l'alimentation du territoire, les notes et la carte mentale de synthèse sont détaillés puis fusionnés avec les thèmes retrouvés lors des entretiens et questionnaires.

DIAGNOSTIC DU TERRITOIRE

I. Habitudes alimentaires

1. Etat des lieux

1.1 Localisation

D'après les entretiens grand public, **parmi les différents lieux d'approvisionnement présents sur le territoire, deux d'entre eux se distinguent par leurs fréquentations pour la réalisation des courses alimentaires.** Il s'agit des supermarchés (77%) et des marchés (66%). A l'inverse, les drives ne semblent avoir que très peu de succès (5%) malgré la présence de ces services sur plusieurs endroits du territoire (2 sur Briançon, 2 sur Guillestre, 1 sur l'Argentière). Enfin, il apparaît que **la majorité des personnes s'approvisionnent dans des endroits situés à moins de 20 minutes de déplacement** (tous types confondus) mais que la moyenne du temps de trajet effectué varie selon le type de distributeur considéré (cf. tableau 1).

Tableau 1 : Fréquentation des différents lieux d'approvisionnement et temps de trajet associés

		Supermarché	Marché	Epicerie	Magasin spécialisé	Drive
% de fréquentation dans l'échantillon		77%	66%	25%	35%	5%
Temps de trajet	Moyen	14 min	9 min	7 min	11 min	
	% < 5 minutes	31%	55%	70%	47%	
	% < 10 minutes	50%	78%	87%	72%	

Ces informations sont à compléter avec les résultats issus de la cartographie participative de l'atelier du 23 novembre. Il est constaté que quasiment **la moitié des lieux d'approvisionnement (46%) fréquentés par les participants se trouvent à Briançon.**

D'après l'ensemble de ces informations, il semble que **l'accessibilité aux produits constitue un enjeu majeur du territoire** à travers notamment l'influence de la facilité d'accès sur les choix alimentaires. Or, il s'avère que **les lieux d'achats fréquentés sont concentrés autour des lieux de vie urbains**, ici Briançon. Ce résultat s'inscrit dans la dynamique de recomposition de l'offre commerciale des territoires débutée dans les années 1990 qui privilégie les zones urbaines (Massal, 2018). Cependant, cet enjeu seul ne permet pas d'expliquer totalement la forme actuelle du système alimentaire présent sur le territoire du Grand Briançonnais.

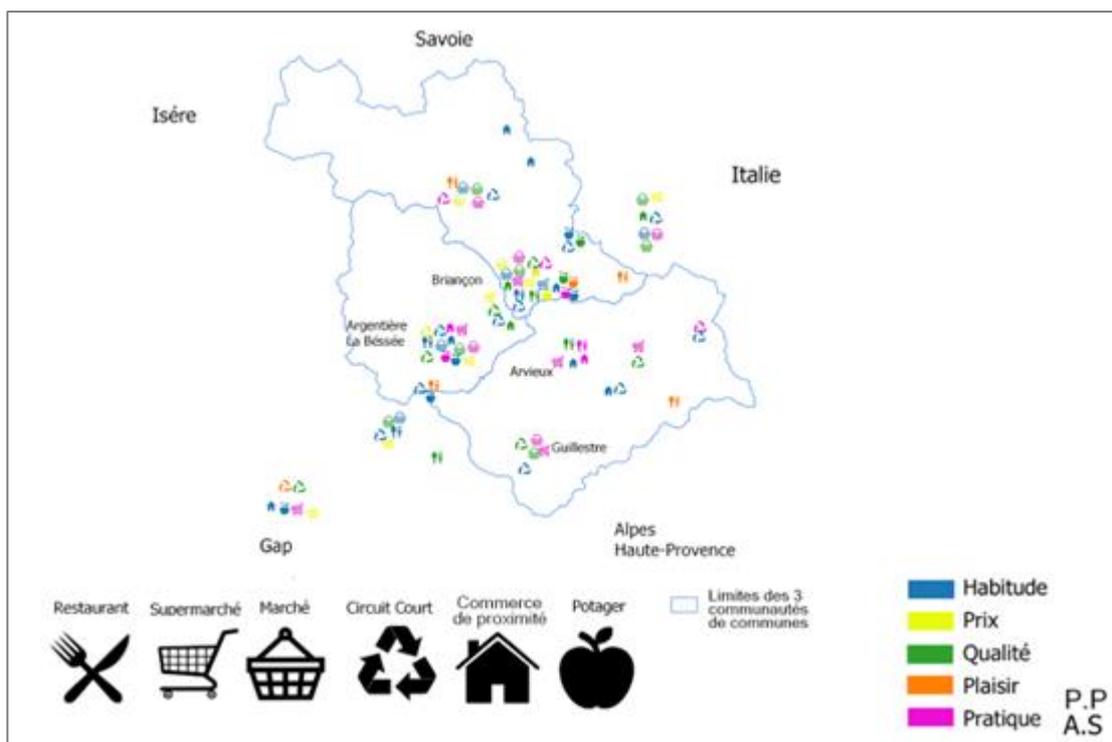


Figure 5 : Représentation schématique des lieux d'approvisionnement des participants et des raisons de leur utilisation. Informations issues de l'atelier du 23 Novembre au centre Lepoivre, Briançon

Selon la cartographie (Figure 5), **les deux critères principaux pour choisir le lieu d'approvisionnement sont "habitude" et "qualité"** (représentant 60% des motifs). La dominance des supermarchés en termes de fréquentation semble essentiellement liée aux critères "praticité" et "prix".

De plus, des informations issues des interviews ont permis de réaliser un tableau exhaustif du nombre de personnes choisissant chaque type de commerce selon quels critères (Figures 6 et 7). Il apparaît que **les participants vont régulièrement au marché**, et qu'**un grand nombre d'entre eux produisent eux-mêmes leurs légumes ou les échangent avec des amis et de la famille**. La plupart des personnes interrogées s'approvisionnent dans les magasins bio de Briançon, dans les AMAP et autres coopératives, même si les supermarchés restent tout de même un lieu important d'approvisionnement. Les critères les plus retrouvés sont la qualité (environ 32%) et la commodité (proximité du lieu d'habitation/de travail, environ 20%). Une **inégalité d'accès concernant certains lieux d'approvisionnement** a été évoquée. Il s'avère que l'importante concentration des commerces autour de Briançon tel que les magasins spécialisés dans le biologique, entraîne des déplacements pour obtenir ces produits spécifiques peu accessibles (agriculture biologique, sans gluten...) dans d'autres parties du territoire. Certaines personnes ont pu aussi déplorer une saisonnalité marquée qui rend difficile l'accès aux marchés en hivers, ce qui induit une diminution de la fréquentation de ces derniers. De plus, les marchés hivernaux (et hors saison touristique) proposent un nombre réduit et une diversité faible de produits. En effet, une **faible représentation de produits locaux proposés dans les marchés**, notamment par les revendeurs, a été constatée. Le souhait de développer davantage de marchés de producteurs locaux a ainsi été exprimé. Il est également ressorti que les marchés, les

AMAP et autres coopératives offraient la qualité, mais qu'il n'était pas toujours simple de s'y rendre car elles ne sont ouvertes qu'à heure/date fixe et sont limitées en places. Les participants ont aussi exprimé que le manque d'accessibilité de ces dispositifs générerait **une surproduction locale à l'origine d'un gaspillage alimentaire important**, cette problématique pouvant s'expliquer par une mauvaise adaptation à la demande locale.

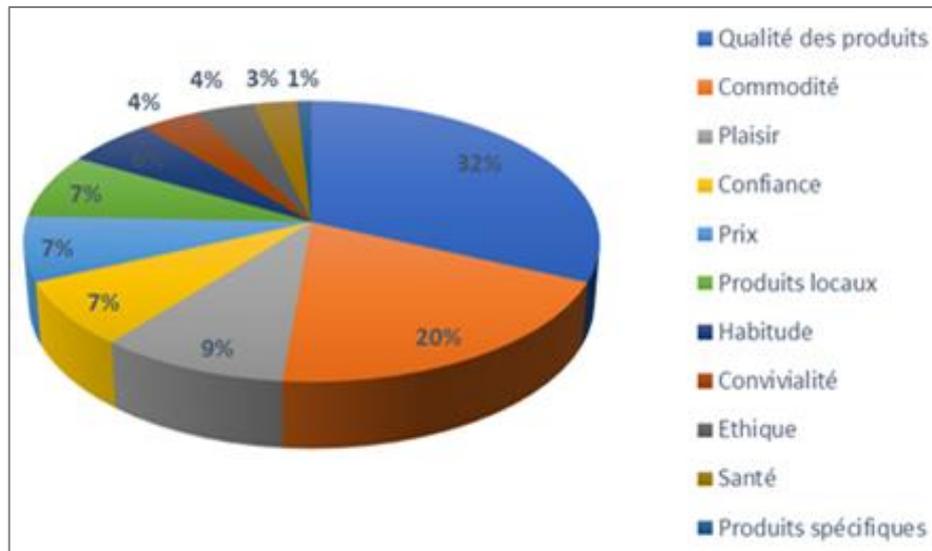


Figure 6 : Diagramme "Quels critères sont les plus importants pour se nourrir ?"

Par ailleurs, il apparaît que **les participants perçoivent les produits labellisés AB comme gage de qualité**, mais que ceux-ci ne sont pas accessibles pour tout le monde, notamment pour les personnes en situation de précarité en raison de prix à la vente plus élevés. Ceci est démontré par une étude UFC-Que Choisir qui donne un coût de 79% plus élevé pour un panier de fruits et légumes bio en comparaison avec le conventionnel (Figaro, 2017). De plus, et malgré la forte proportion d'autoproduction individuelle observée, il serait **impossible selon les participants de se nourrir exclusivement de produits du territoire**, en raison de la faible diversité de produits proposés et du manque d'autonomie du territoire en matière d'alimentation (problème lié à la géographie de ce territoire montagneux). Enfin, en plus des critères de choix proposés pendant l'atelier, **les participants ont tenu à rajouter les critères plaisir, convivialité et éthique**, car ils accordent de l'importance à maintenir les travailleurs locaux et ne souhaitent pas réduire l'alimentation à un simple besoin primaire. De ce fait, il est intéressant d'intégrer l'alimentation comme facteur possiblement générateur de liens sociaux sur le territoire. Il apparaît donc que les informations relevées ci-dessus sont liées notamment aux **problématiques agricoles et foncières actuelles**. Bases des circuits alimentaires locaux, ces sujets sont prépondérants et évoqués aussi lors de la phase d'entretiens, par l'ensemble des élus et une part non négligeable des commerçants (6 sur 15). Il apparaît que les **difficultés actuelles sont accentuées pour certaines catégories d'emploi** (saisonniers et agriculteurs notamment) et que **certains élus ont commencé à prendre des mesures malgré un sentiment de dépassement pour certains d'entre eux**. Ces mesures consistent notamment à racheter foncier revendu à bas prix pour faciliter l'accès aux terres cultivables à de nouveaux exploitants. Des mesures facilitant l'accès à des emplacements bien situés géographiquement sont primordiales pour améliorer la distribution des productions locales. Il serait pertinent de

regrouper certains producteurs sur des zones fréquentées afin de proposer un plus large panel de produits aux habitants ce qui assurerait un meilleur écoulement des produits locaux malgré les limites climatiques de la zone en termes de productions agricoles.

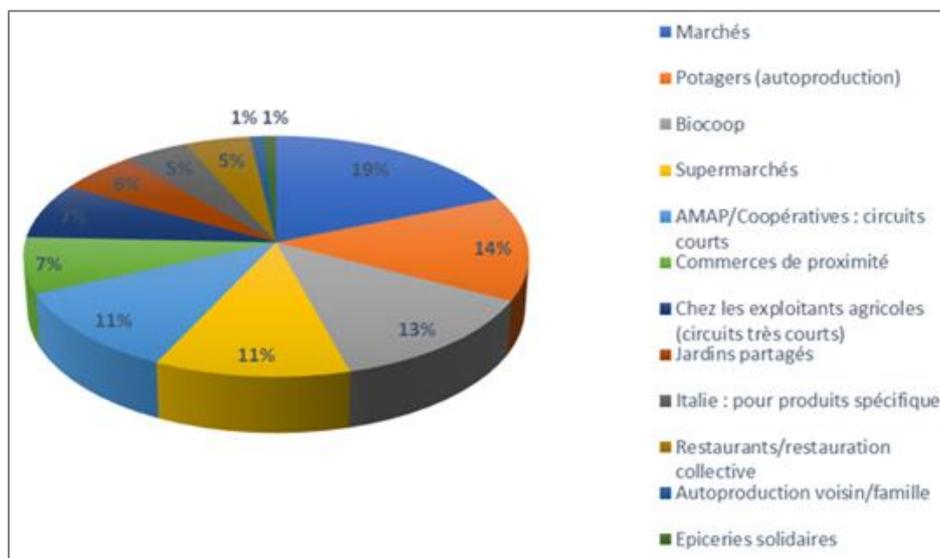


Figure 7 : Diagramme "Où s'approvisionnent les participants ?"

1.2 Habitudes alimentaires sur le territoire

Les seuls enjeux du foncier et d'accessibilité ne peuvent expliquer totalement les habitudes alimentaires de la population du Grand Briançonnais. Pour les comprendre, il est nécessaire de prendre en compte le facteur économique. D'après les entretiens réalisés, le territoire présente aujourd'hui **une activité économique essentiellement tournée vers le tourisme et les activités commerciales**. En raison de la saisonnalité d'embauche dans ces secteurs, la précarité professionnelle, notamment en ce qui concerne les revenus mensuels des actifs, semble très présente (7 maires sur 8 ont exprimé ce sentiment), ce qui pourrait suggérer que le facteur économique est le plus important dans le choix des achats alimentaires. Or, **les revenus consacrés à l'alimentation représentent moins de 50% des revenus des foyers pour les personnes interrogées** (moins de 25% pour 32% des personnes et entre 25 et 50% pour 50% d'entre-elles) avec aucune différence observée en fonction de la composition du foyer. Au niveau national, en 2013, la part des revenus des ménages consacrée à l'alimentation (boissons incluses) était de seulement 18% (Agreste, 2013) ce qui place le territoire loin devant les autres territoires français en terme de budget alloué à l'alimentation. Cet écart peut s'expliquer par **un réel attachement au "bien manger" du territoire** mais aussi à une mauvaise compréhension de la question par les personnes sondées ayant potentiellement engendré des biais dans les réponses (absence de prise en compte des coûts de logement dans les réponses notamment).

En ce qui concerne les critères d'achats, une dominance du critère "prix" est attendu. En effet, 77% des participants d'un sondage national ont placé ce facteur comme principal pour les achats alimentaires (Moyon, 2019) et environ 75% des personnes interviewées présentaient des taux d'imposition faibles et pouvaient donc être plus facilement impactées par la précarité. Or, ici, **seulement 12% des personnes interrogées ont choisi le panier-type selon le critère "prix"**. Il s'agit donc du deuxième critère de choix à égalité avec la "santé". **Le critère principal est la "qualité" pour 31% des personnes** (figure 8).

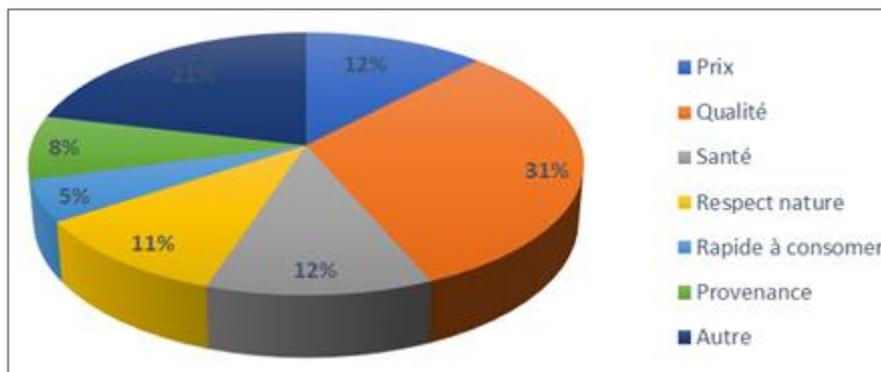


Figure 8 : Diagramme présentant l'occurrence des critères d'achat des paniers-type

Le graphique montre que **le prix constitue un facteur d'achat non négligeable**. Le critère principal de choix étant la qualité des produits, il peut être supposé qu'une alimentation diverse prenant en compte la qualité des aliments constitue la grande tendance du territoire. De même, la santé et le respect de la nature ont été mentionnés dans respectivement 11 et 12% des enquêtes. Ces critères ont été mentionnés principalement par des personnes ayant entre 30 et 49 ans, soit des personnes plus susceptibles d'avoir des enfants dans le foyer puisque l'âge moyen du premier enfant par femme est de 28,5 ans (INSEE, 2015). De ce fait, **la recherche d'une alimentation de "qualité" peut avoir pour moteur la présence d'enfants au sein du foyer**. Pourtant, seulement 24% des personnes sondées ont fait part du lien entre les critères "qualité" et "santé" dans leurs choix.

Dans l'ensemble, les commentaires renvoyant aux raisons de ces achats correspondent : au type de produits (locaux, bio, frais), à la disponibilité des personnes pour cuisiner, au régime alimentaire (sans viande, équilibré, bon pour la santé), ainsi qu'à l'emballage. Ce dernier critère a été cité peu de fois dans les questionnaires. Cependant, **les commerçants qui évitent de jeter leurs invendus, constatent une évolution du comportement de leurs clients, notamment vis à vis des emballages**. Les petits commerces semblent sensibilisés à ces thématiques notamment grâce à la demande récente des clients. Sur ce point, la réglementation reste contraignante notamment au-travers des normes d'hygiène imposées mais aussi des besoins de conservation des aliments et de l'optimisation des coûts de transports par les entreprises (Pinet, 2004). De plus, le suremballage ne semble pas en accord avec la philosophie des produits issus de l'agriculture biologique (Boulet, 2019).

En parallèle, **les produits alimentaires les moins choisis sont les produits industriels (45.6%) et bas de gamme (28.16%)**. Ces deux choix ont été majoritairement

donnés par des personnes de plus de 60 ans. Dans les commentaires, la réticence à acheter ce genre de produit est dû au manque de qualité et de connaissance sur leur provenance.

Une tendance a été observé chez les habitants du territoire : ils recherchent avant tout l'accès à une alimentation de qualité. Dans cette optique, **la population du Grand Briançonnais assure une partie de son alimentation par des voies d'autoproduction et d'échange de produits avec d'autres acteurs non professionnels** (chasseurs, pêcheurs, etc.). **L'entretien d'un potager constitue la pratique la plus commune.** Elle est partagée par 36% des enquêtés (contre 25% au niveau national, FranceTVinfo, 2016) et suivie par la cueillette effectuée par 15% d'entre eux. L'élevage (10%) et la chasse (3%) sont aussi pratiqués mais dans une moindre mesure et les enquêtés ont aussi cités la pêche et l'apiculture comme pratiques d'autoproduction (9%). Dans le cas de la chasse, celle-ci est pratiquée de manière raisonnée et elle est considérée par les personnes interviewées comme bien intégrée et même en hausse chez les jeunes. **A l'inverse, environ le quart des enquêtés (27%) ne pratique pas d'autoproduction.** Les principales raisons évoquées sont le manque de place, de temps ou d'intérêt.

1.3 Vision du futur

D'après les personnes interviewées, **la tendance imaginée pour l'alimentation des générations futures va vers une continuité dans le choix de produits alimentaires de "qualité" mais avec une dominance plus marquée du critère "prix" à l'avenir** qui deviendra le critère numéro un pour choisir ses produits. La provenance des produits devrait également devenir un critère de choix très important. Enfin, de nombreuses personnes ont soulevé le fait que le choix des produits alimentaires se ferait également en fonction de la facilité d'accès à ces produits avec le développement de nouveaux modes d'approvisionnement : achat par internet, livraisons, drives... (Figure 9). Les questionnaires ont mis en avant le fait qu'**avec le temps les produits alimentaires devraient devenir de plus en plus locaux, il devrait également apparaître des « aliments innovants » (insectes, viandes moléculaires..).** **Cependant, les avis sur les futurs produits alimentaires divergent énormément.** En effet, certaines personnes pensent qu'une prise de conscience de la société a lieu ou va avoir lieu, et que les produits seront de bien meilleure qualité. D'autres évoquent le fait que cette prise de conscience n'arrivera pas ou trop tard, et que la qualité va donc diminuer. Enfin, certaines personnes interrogées ne projettent pas de grands changements alimentaires.

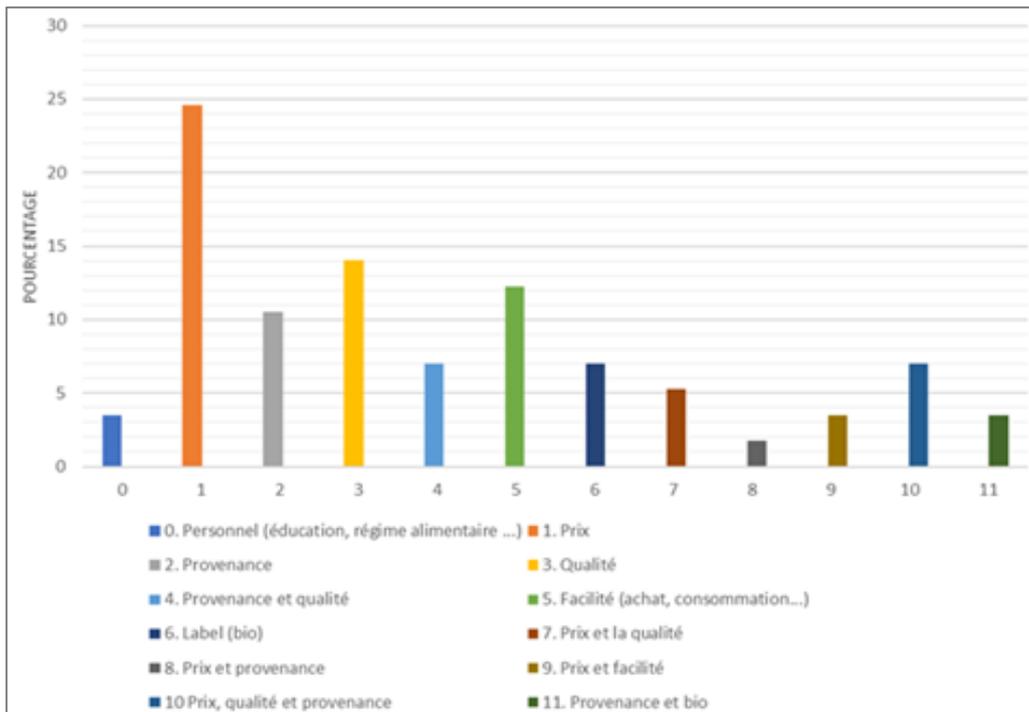


Figure 9 : Critères de choix pour l'achat des produits alimentaires dans le futur selon les enquêtés

Pour ce qui est de **l'adaptation vers des aliments innovants**, les personnes **interrogées de plus de 60 ans indiquent être réticentes à ce genre de produit**. Tandis que pour les autres groupes d'âges même si on retrouve une certaine quantité de réponses négatives, dans leur majorité, les personnes sont d'accord pour consommer ces aliments maintenant (oui) ou dans le futur (pas sûr) (Figure 10). D'après l'ensemble des informations récoltées sur les différents formats participatifs, **l'alimentation est un sujet du quotidien qui s'intègre dans de nombreux enjeux du territoire**. La figure ci-dessous effectue un rapide tour d'horizon de ces différents enjeux (Figure 11).

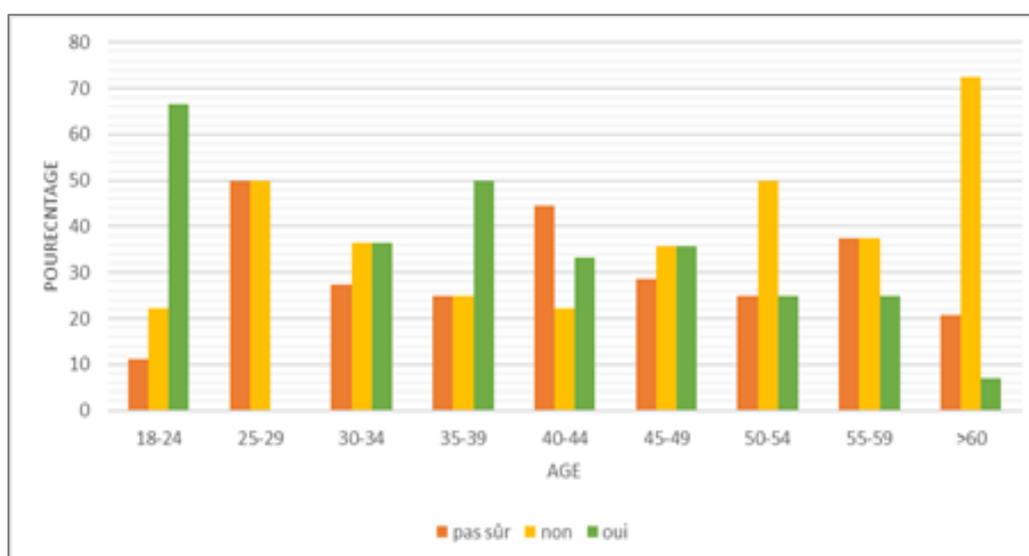


Figure 10 : Pourcentage des réponses sur la consommation d'aliments innovants par les enquêtés (pas sûr = consommation se fera dans le futur ou avec méfiance)

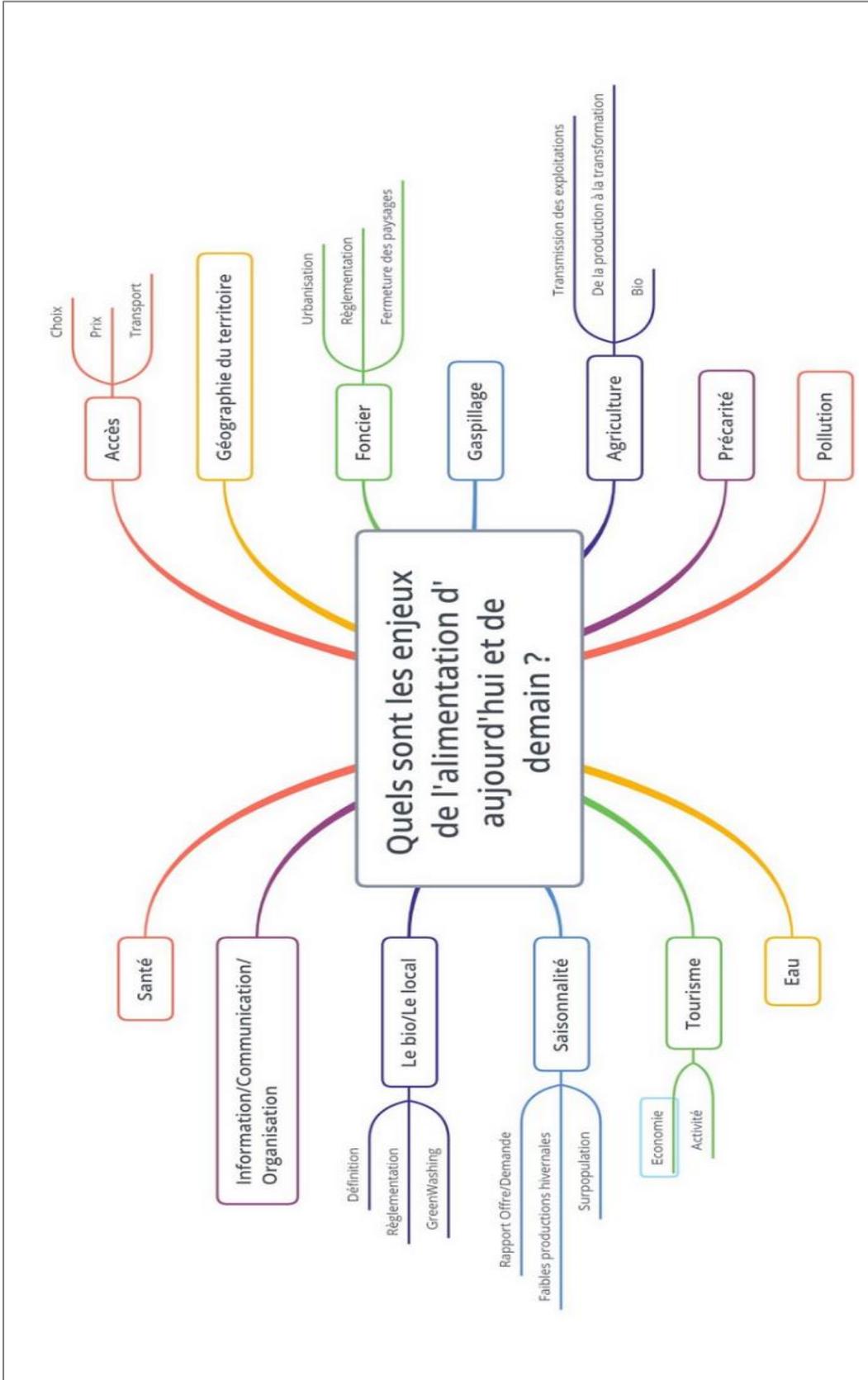


Figure 11 : Enjeux de l'alimentation d'aujourd'hui et de demain

2. Situation des filières à l'origine de la production locale dans les Hautes-Alpes

2.1 Production

Le territoire du PETR, et du département des Hautes-Alpes en général, bénéficie d'une diversité de denrées alimentaires liée à l'environnement montagnoux : fromages, fruits et légumes, viande (allant du bœuf à la volaille), œufs, vin, miel, petits fruits, cueillette, chasse, produits du jardin, jus de fruits, confitures artisanales, et plats typiques.

Cette diversité de denrées alimentaires peut s'expliquer en partie par le fait que les Hautes-Alpes comptent 1 860 exploitations, 2 315 agriculteurs et 213 000 hectares de surfaces agricoles utiles, alpages compris, soit 39% de la surface départementale (Malfatto, 2010). Cependant on constate une disparition progressive de ces exploitations, mouvement généralisé observé en France depuis la fin des années 50. Cette diminution de l'importance relative de l'agriculture en France s'est accompagnée d'une modernisation spectaculaire. Le nombre d'exploitations agricoles a certes été divisé par quatre en un peu moins de cinquante ans, mais cette évolution a entraîné une professionnalisation qui va induire, notamment entre 1960 et 1990, des performances économiques remarquables (Desriers, 2007). Ceci est dû au fait que la France a adopté une stratégie volontariste de modernisation des campagnes et bénéficie de plusieurs aides publiques telle que la Politique Agricole Commune afin d'atteindre l'autosuffisance alimentaire (Desriers, 2007).

A l'échelle du Queyras, du fait de son relief, les grandes plaines cultivables sont rares et les alpages nombreux. **L'agriculture est donc essentiellement tournée vers l'élevage (ovins, bovins et caprins)**. Cette activité doit s'adapter aux contraintes géo-climatiques et politiques : faible disponibilité fourragère, prédation du loup importante et croissante, indépendance de la PAC... Cependant, la pratique d'élevage alpin bénéficie d'atouts certains comme les marchés de proximité, une production ancrée dans le territoire, une image forte et une qualité reconnue, ainsi que la richesse "naturelle" des espaces pastoraux. Par exemple, l'abattoir des Hautes-Vallées de Guillestre a été créé pour valoriser le travail des éleveurs et les circuits courts. Son objectif est de pérenniser l'activité des éleveurs en garantissant une rémunération au prix juste et une bonne qualité sanitaire. Cet abattoir favorise la mobilisation et la coopération des éleveurs du territoire (Peyrot, 2017). Si les alpages de la communauté des communes du Queyras accueillent les bovins originaires des Hautes-Alpes, plus de la moitié des ovins transhument depuis un autre département, des Bouches du Rhône pour la plupart (Jourget, 2005).

Le maraîchage, production des fruits et légumes (hors arboriculture) concerne très peu d'exploitations dans le département. Cette filière d'environ 65 exploitations recouvre 226 hectares avec une production de 56 hectares en pommes de terre et 92 hectares en cultures biologiques (Malfatto, 2010). Malgré la faible surface que représente ce type d'exploitation à l'échelle du territoire, cela permet de cultiver de

nombreuses variétés de légumes : potirons, courges, asperges, oignons, radis, épinards, poivrons, ail, concombres, etc... (Quintin, 2015). Les exploitations sont majoritairement en bio et nécessitent un investissement humain conséquent. De plus, le maraîchage souffre de faibles rendements et d'une saisonnalité courte. C'est pourquoi ces exploitations sont souvent créées en complément d'une activité principale telle que l'élevage, l'arboriculture ou encore la tenue d'un gîte. Le maraîchage permet d'alimenter en partie Briançon et ses alentours et se développe dans les régions montagneuses du Briançonnais, du Queyras et de Champsaur. **La majorité des exploitations maraîchères utilisent la vente locale mais trop peu d'entre elles peuvent se spécialiser pour fournir les plateformes des Grandes et Moyennes Surfaces (Quintin, 2015).**

La filière lait représente un enjeu économique et social pour le département. Elle est estimée à 198 100 hL de lait de vache, 10 400 hL de lait de chèvre et 5 500 hL de lait de brebis. Cette production, qui concerne 195 producteurs en Hautes-Alpes, est en baisse depuis 10 ans. Cette diminution peut s'expliquer notamment par l'instauration de quotas laitiers. La production laitière caprine fournit les fromagers du territoire, dont la majorité sont impliqués dans les circuits courts (Quintin, 2015).

Ainsi, avec une Surface Agricole Utile (SAU) très importante certifiée « Agriculture Biologique » ou en conversion, **le département des Hautes-Alpes est le 1er département métropolitain pour le taux de Surfaces Agricoles Utiles cultivées en Bio** (Rubat du Merac, 2018). Cela correspond à 330 exploitations engagées dans la production biologique en 2017 (Malfatto, 2010). La production bio certifiée est d'une grande diversité sur le territoire : elle concerne aussi bien les éleveurs ovin, caprin et bovin que le maraîchage, l'apiculture, les grandes cultures ou la volaille. Certains agriculteurs bios sont regroupés autour de l'association AgriBio05. Cependant, les prix pratiqués en bio sont souvent plus élevés car c'est une activité très chronophage avec une saisonnalité très courte et des rendements plus faibles.

Malgré le fort développement de la filière bio, la production sur le territoire n'est pas suffisante ni assez diversifiée pour nourrir tout le monde, notamment en saison touristique où le territoire privilégie la satisfaction des habitudes alimentaires des touristes aux désirs des locaux. En effet, les touristes ne sont généralement pas intéressés par la consommation de produits locaux et préfèrent acheter les produits qu'ils ont l'habitude de consommer. Pour répondre à cette demande, les commerces se fournissent donc souvent à des centrales et chez des grossistes en complément des produits locaux. De plus, les conditions climatiques réduisent le type de cultures possible sur le territoire et empêchent une production annuelle de denrées. En effet, le territoire est particulièrement vulnérable aux variations climatiques, ce qui insécurise les agriculteurs. De même, les problématiques de pâturage en alpage, comme la présence du loup, peuvent influencer la production. Ces différents facteurs expliquent pourquoi l'importation d'un grand nombre de produits est nécessaire pour subvenir aux besoins de la population.

Les conditions de travail difficiles pour les agriculteurs du territoire peuvent expliquer en partie cette production locale insuffisante. En effet, les

agriculteurs du territoire dépendent beaucoup des aides de la PAC, et un certain nombre d'entre eux cumulent leur activité avec des emplois dans les stations de ski en hiver. Ces revenus complémentaires représentent, pour certains agriculteurs, près de 30 à 40% de leurs revenus (d'après les entretiens).

Afin d'augmenter la production locale, l'accès à une eau saine est essentiel à la mise en place d'une agriculture diversifiée sur le territoire (irrigation, abreuvoirs...). En effet, l'eau est une ressource essentielle pour l'agriculture du territoire qui comprend de nombreux canaux d'irrigation et systèmes d'aspersion irrigant les prairies, les cultures et les pâturages qui couvrent près de la moitié du territoire. Or, l'eau du territoire peut contenir des polluants et pesticides, dus notamment aux excréments ou aux pesticides utilisés dans certaines exploitations (d'après les commentaires issus des entretiens et de l'atelier, PNRQ & Maison régionale de l'eau, 2017).

De plus, il existe des problèmes d'irrigation sur le territoire. Un élu a indiqué qu'ils "irriguent comme nos ancêtres irriguaient dans les années 1800". Cette vision implique que "parfois il n'y a plus d'eau parce que tout le monde s'est branché". Le partage équitable de l'eau mis au point par le passé "on prélevait la ressource directement au torrent", n'est pas toujours respecté. Certains acteurs ont indiqué qu'ils souhaitent garder la gestion de l'eau, car l'Etat veut la centraliser.

2.2 Nécessité de relocaliser l'alimentation

Concernant les modes de commercialisation, la notion de "circuits courts" fait référence à une diminution du nombre d'intermédiaires entre producteurs et consommateurs. Cependant cette notion est insuffisante car elle ne tient pas compte des distances kilométriques (exemple des fraises cultivées au Maroc en hiver mais achetées au producteur qui fait partie des circuits-courts...). Aujourd'hui **la notion de "relocalisation" est privilégiée car elle permet de favoriser la "proximité" de la production locale par rapport à sa consommation finale (faible distance géographique entre les acteurs)**. Cette notion ne doit pas non plus être confondue avec la "reterritorialisation" de l'agriculture qui valorise les productions typiques grâce à un marquage territorial (labels, signes de distinction...) mais qui ne prend pas en compte la distance entre les producteurs, les intermédiaires et les consommateurs (Quintin, 2015).

Cette relocalisation implique pour les maraîchers, et pour les agriculteurs en général, d'alterner avec plusieurs circuits différents telle que les AMAP, la vente à la ferme, les biocoops, les magasins de producteurs ou encore la restauration collective (Quintin, 2015). D'autres part, une plateforme de distribution de produits agricoles issus des circuits courts existe dans les Hautes-Alpes, elle se nomme "Echanges paysans" (<http://www.echanges-paysans.fr/>). **Les maraîchers doivent donc trouver un équilibre (notamment en termes de temps) entre production et modalités de vente via, par exemple, une meilleure organisation sur le territoire**. Des solutions sont à trouver car les circuits de proximité sont trop fréquentés et la plupart des maraîchers souffrent d'une stagnation de cette filière.

En 2010, un tiers des exploitants en région PACA vendait en “circuits courts”. Toutefois, en dehors des modes de commercialisation sur abonnement, **les producteurs qui vendent exclusivement en circuits courts rencontrent parfois des difficultés liées aux fluctuations de la demande des consommateurs**, par exemple au moment des vacances et jours fériés (ADEME, 2017). Ces producteurs restent donc très dépendants de la saisonnalité.

2.3 Résultats issus de l'enquête de terrain

L'enquête de terrain a montré qu'une majorité de personnes pense qu'une amélioration de l'alimentation implique de rendre le « territoire autonome » d'un point de vue alimentaire, en développant l'autoproduction et les produits locaux, ce qui rejoint la mise en place de circuits courts. En effet, la majorité des enquêtés trouve que les circuits courts sont bien implantés (61%) contre une minorité (30%) qui pense que ce n'est pas le cas. Les élus et commerçants évoquent souvent le sujet des circuits courts. Un manque d'éleveurs et de maraîchers sur le territoire est souligné par les commerçants. Selon certains élus, les circuits courts tel que les maraîchages de proximité, vont se multiplier à cause de l'incrémentation du prix des transports. Par contre, ils évoquent une difficulté pour créer des produits locaux, et mettent en cause notamment des habitudes alimentaires qui ne permettent pas d'atteindre cette autonomie.

II. Un aménagement du territoire orienté tourisme, depuis l'accès au foncier jusqu'à l'accessibilité aux commerces

1. Une faible disponibilité du foncier agricole ou urbain pour des projets agricoles ou des commerces locaux

La problématique du “mieux manger sur le territoire” est étroitement liée à une nourriture locale et saine. Une production locale forte passe nécessairement par une préservation des parcelles agricoles et une urbanisation maîtrisée. Les enjeux autour du foncier sont donc primordiaux.

La problématique de l'accès au foncier agricole est une priorité. Malgré la mise en place de deux outils locaux, l'Association Foncière Pastorale (AFP) et la Zone Agricole Protégée (ZAP) qui ont pour objectif de préserver le foncier du développement touristique et urbanistique en facilitant l'accès aux agriculteurs, cette problématique persiste car ces outils restent marginaux et ne s'appliquent pas à la totalité des terres agricoles. De nombreuses parcelles, agricoles ou aménageables, sont inaccessibles aux nouveaux habitants car leurs titres ont été perdus ou le propriétaire légitime est injoignable. Malgré la procédure des biens sans maître, à l'initiative des communes et exécutée par la Société d'Aménagement Foncier et d'Etablissement Rural (SAFER), certaines de ces parcelles ne peuvent être exploitées pour la production alimentaire locale. Il ne faut pas oublier également les problèmes d'extension agricole des producteurs déjà présents. Le nombre

d'exploitations agricoles est en effet décroissant, sous pression de l'expansion des villages et du développement du tourisme (Terr' Aménagement., 2015), la baisse du nombre d'exploitations présents peut affecter le niveau de production alimentaire locale. En effet, dans le Queyras, il a été constaté qu'en moyenne 1 à 6 exploitations ont été perdu entre 2000 et 2010 au profit d'autres agriculteurs qui voient au contraire leurs exploitations prendre de l'ampleur (en surface, Terr' Aménagement., 2015). La Coopérative des Artisans du Queyras souhaite répondre à cette problématique en soutenant les agriculteurs locaux. En effet, son objectif principal est de valoriser les productions locales en assurant une rémunération juste aux agriculteurs (Plagnol - 2017). L'Association pour le Développement de l'Emploi Agricole et Rural des Hautes-Alpes (ADEAR) souhaite favoriser l'installation de nouveaux agriculteurs et la transmission des exploitations agricoles.

Lors de l'atelier, certains participants ont souligné le fait que peu de propriétaires, notamment des grandes familles, acceptent de vendre leurs terres. Les terrains disponibles sont morcelés, certains terrains se referment (la forêt gagne sur les espaces libres) et ne conviennent pas toujours à l'exploitation, ce qui entraîne une diminution de la disponibilité des terres agricoles. De plus, le prix du foncier est élevé, du fait de l'attrait touristique du territoire.

D'après les entretiens et l'atelier, d'autres paramètres limitent cet accès, comme la politique agricole commune (PAC) actuelle. La PAC est une politique européenne agricole mise en place sur l'ensemble de l'Union européenne (<https://chambres-agriculture.fr/agriculteur-et-politiques/tout-savoir-sur-la-pac/reforme-2015-2020/>). C'est un système de régulation et de subvention qui a pour objectif d'améliorer les rendements agricoles tout en offrant aux exploitants agricoles la possibilité de conserver des revenus suffisants. D'après nos interlocuteurs, notamment lors de l'atelier, cette politique publique favorise les grandes exploitations de par les démarches et les financements. Les primes de la PAC dépendent notamment des surfaces foncières, ce qui conduit les agriculteurs existants à garder des terres sous utilisées. De plus, ces grandes exploitations favorisent la mécanisation et peuvent affecter la qualité des produits.

Au-delà du foncier agricole, certains enjeux autour du foncier urbain sont aussi ressortis des entretiens et de l'atelier :

- Une multiplication de la population saisonnière qui rend difficile l'accès à des terrains en ville. Dans certains villages, plus de la moitié des habitations sont des résidences secondaires. Cela entraîne des problèmes de disponibilité et surtout de prix du foncier en ville car le pouvoir d'achat des propriétaires de résidences secondaires est supérieur aux locaux et exerce une pression négative sur le territoire ;
- Les locaux dédiés à l'activité commerciale sont peu nombreux et donc difficiles à trouver pour de nouvelles activités ou pour l'extension d'activités existantes.

2. Une accessibilité aux commerces et aux produits qui dépend des activités saisonnières

Comme évoqué dans l'état des lieux, l'accessibilité aux produits et aux lieux d'achat est un enjeu essentiel quand le sujet de l'alimentation est abordé sur le territoire. Mais cet accès dépend de l'implantation des commerces et des produits qu'ils proposent ainsi que des structures d'accès mises en place. Il dépend aussi de l'adéquation entre prix de vente et pouvoir d'achat de la population.

D'après certains participants de l'atelier, il existe un grand nombre de commerces sur les axes touristiques et notamment vers les stations de ski. Mais ces commerces sont souvent regroupés, ce qui rend nécessaire les déplacements en voiture, notamment pour les habitants des villages excentrés. De plus, les commerces de ces villages ont des difficultés à perdurer, ce qui pose des problèmes importants aux personnes ayant du mal à se déplacer (notamment les personnes âgées). Le maillage des commerces est donc plus adapté au tourisme qu'aux besoins de la population locale, en raison de la demande très importante en saison touristique et de l'économie saisonnière du territoire. Ainsi, il y a moins de commerces ouverts hors saison touristique, donc l'accès aux produits est plus compliqué. Alors que pendant la saison, les produits sont plus chers d'après les entretiens, ce qui en complique l'accès aux habitants pour des raisons de pouvoir d'achat.

D'autre part, peu d'axes routiers traversent le territoire. Ainsi, lorsque ces routes sont bloquées, notamment en hiver, les consommateurs ont de grandes difficultés à accéder aux commerces et donc aux produits. De plus, des difficultés d'accès importantes ont un impact financier sur les livraisons qui font l'objet de surcoûts, de délais importants, voire d'annulations par certains fournisseurs. De ce fait, de nombreux commerces passent par des centrales situées à Briançon et de fait se fournissent moins auprès des producteurs locaux.

Concernant l'aspect économique, certains produits bio ou locaux sont trop chers pour le pouvoir d'achat d'une partie des habitants, en particulier lors des saisons touristiques pendant lesquelles les prix augmentent (d'après les entretiens et l'atelier). Les prix pratiqués dans certains magasins conduisent les habitants à faire leurs courses dans les supermarchés et à consommer plus en fonction d'un critère économique que d'un critère de qualité des produits. L'accès à certains produits spécifiques est aussi difficile car les petits magasins de stations ne peuvent pas les stocker et les magasins spécifiques comme les Biocoop sont trop éloignés des villages de montagne (d'après l'atelier).

III. Un manque de cohérence territoriale entre tous les niveaux de l'alimentation

Les acteurs du territoire ne sont pas équitablement représentés. Les projets autour de l'alimentation se concentrent souvent autour des mêmes acteurs.

1. Des acteurs manquants

Selon une étude de la chambre d'agriculture, les dirigeants des grandes et moyennes surfaces (GMS) ne sont pas ou peu pris en compte dans les initiatives locales. Mais ce ne sont pas les seuls acteurs manquants, d'autres semblent être à la marge du réseau actuel des acteurs de l'alimentation territoriale.

Ainsi pourront être citées les filières relatives à la transformation des bio déchets ou encore les organismes concourant à l'autonomie du territoire au sens large telle que la Société Coopérative et Participative de "Gens des Hauts". Cette dernière est une coopérative appartenant à l'économie sociale et solidaire et qui travaille à partir de plusieurs entrées : les toilettes sèches, le compostage, le travail du bois, l'autonomie alimentaire, la lecture et l'accompagnement de projets. Or, cette SCOP rencontrerait des difficultés pour mettre en place un partenariat avec les collectivités territoriales en raison de la complexité du code des marchés mais aussi en raison du cloisonnement des compétences entre collectivités (ce qui ne facilite pas une approche transversale) ou des restrictions budgétaires. Cette SCOP est d'autant plus impactée par ces obstacles administratifs qu'elle est jeune (démarrage en mai 2017) et donc encore considérée comme « prestataire de services » (Pironneau, 2017).

Tous ces acteurs ont été considérés comme manquants dans la recherche bibliographique, mais ont été invités lors des diverses manifestations relatives à ce projet alimentaire, notamment lors de l'atelier du 23 et des entretiens du 21 et 22 novembre.

2. Une multitude d'acteurs locaux non coordonnés

Ce territoire présente une forte dynamique d'initiatives locales (PNRQ, les Réserves de Biosphère de France & le PETR du Grand Briançonnais, 2019). En effet, **le tissu associatif du Grand Briançonnais est très développé, et est né d'un réel besoin d'instaurer un cadre sécurisé dans le domaine de l'alimentaire.** Un des enjeux est donc de coordonner toutes ces initiatives à l'échelle du territoire et de créer du lien entre elles (Beauseroy et al., 2019).

Le renforcement des circuits courts sur le territoire est aussi favorisé par une multitude d'initiatives locales que sont les Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP). Si les AMAP rencontrent un large succès, notamment à Briançon, elles gagneraient à être plus connues des consommateurs, via un meilleur partage de l'information, avec des moyens de communication adaptés comme les

plateformes mutualisées (Malfatto, 2010 ; PETR du Grand Briançonnais, 2016 ; LEADER, 2014).

En règle générale, il conviendrait de valoriser les initiatives locales du territoire pour leur donner plus de visibilité.

3. Une mise en réseau incomplète

Cette inorganisation des initiatives locales et des acteurs isolés du territoire génère une concurrence involontaire entre les porteurs de projets pour la recherche de financements ou la mobilisation du grand public sur leurs actions. Le contexte de **dispersion des initiatives d'une part et de généralisation des appels à projet par les acteurs publics d'autre part**, amène parfois à des incompréhensions voire à des divergences d'intérêts entre certaines structures, pénalisant la concrétisation de projets intéressants le territoire.

Pour exemple, certaines personnes enquêtées sur le terrain ont dit regretter le **manque de concertation publique** pour la mise à disposition des jardins partagés en ville. Ce constat a aussi été fait pour la restauration collective qui ne s'appuie pas sur un réel réseau de production/communication efficace.

4. Faible coordination des acteurs publics

La multiplicité des partenaires publics complique la coordination des projets (Very, 2019) d'autant que leur investissement sur plusieurs projets simultanés affaiblit les moyens humains disponibles et pénalise l'animation et le suivi régulier des réseaux existants. Heureusement, **des démarches de concertation, telles que les "ateliers thématiques" proposés notamment par le Média des acteurs, favorisent la coordination des projets.**

De leur côté, les porteurs de projets sont confrontés à des obstacles pour trouver ou renouveler des financements et pour mobiliser les parties-prenantes de leur(s) projet(s). Le peu de retours financiers attendus peut aussi expliquer la faible participation de certains acteurs économiques tels que les grandes et moyennes surfaces et les acteurs géographiquement isolés.

En conséquence, les partenaires publics peuvent difficilement avoir une vision exhaustive et représentative des acteurs potentiels ni une vision complète des enjeux de leur territoire. Pourtant, certaines communes cherchent localement à mettre en réseau producteurs et commerçants mais leurs actions sont souvent mal comprises ou peu adaptées aux besoins du territoire.

SOLUTIONS - RECOMMANDATIONS

Pour répondre aux enjeux alimentaires du territoire, quatre axes stratégiques correspondant également à certaines orientations de la législation en cours de mise en application (loi EGalim, future PAC) ont été identifiés par la promotion d'étudiants. Ces axes seront traduits par des objectifs intermédiaires regroupant des pistes de mises en œuvre ou de développement d'actions déjà en cours sur le territoire. Basées sur l'atelier, les entretiens réalisés ou ce qui existe à l'échelle nationale, certaines de ces pistes seront développées dans les Fiches Action réalisés par les étudiants. Celles-ci auront pour but de développer certaines solutions afin de proposer des actions opérationnelles adaptées aux orientations stratégiques évoquées.

Ces recommandations constituent donc une marche à suivre possible pour le territoire. Afin d'atteindre ces objectifs, les acteurs potentiels qui pourraient agir ainsi que les bénéficiaires de chaque action ont été détaillés. Les porteurs de futurs projets pourront ainsi apprécier les besoins du territoire et de ses habitants, et ainsi orienter leur stratégie à l'aide d'une méthodologie de travail favorisant la participation.

I. Axe 1 - Renforcer les filières de production et de distribution locales dans le but de diversifier la production et parvenir à une plus grande autonomie alimentaire du territoire

Plusieurs enjeux autour de la filière agricole locale ont été notés, soulignant les difficultés des agriculteurs à produire pour l'ensemble du territoire de façon durable et rentable. Une réelle stratégie de renforcement des différentes filières de production et de distribution sur le territoire, portée aussi bien par les acteurs publics que privés, pourrait participer à une autonomie d'un point de vue alimentaire.

Pour qui ?

Ces actions sont destinées à l'ensemble de la filière de production, de transformation, de distribution et de vente des produits alimentaires, ainsi que les consommateurs.

Qui doit le réaliser ?

Pour atteindre cet objectif stratégique, des projets devraient être réalisés par différents types d'acteurs. Les acteurs principaux seraient les communes du territoire, la région et le département au travers de la DREAL, la DDT et la DRAAF. Le PNR, le PETR, et la Chambre d'agriculture seraient également des acteurs désignés pour atteindre cet objectif. Finalement, les coopératives, associations ou même des institutions publiques pourraient également remplir ce rôle.

1. Développer un réseau de vente

Renforcer les filières de distribution du territoire, grâce à la mise en place de réseau de vente ou en développant ceux existant sur le territoire, permettrait un accès à plus de diversité de produits, et une plus grande autonomie alimentaire du territoire.

Pour atteindre ces objectifs, il serait donc important de développer des coopérations de vente, ainsi que des commerces qui favorisent les circuits courts, et favoriser l'accès à certains produits en dehors des villes.

Par exemple, la Coopérative des Artisans du Queyras a permis de proposer un point de vente collectif au service des acteurs du territoire afin de promouvoir les circuits courts auprès des touristes (Plagnol, 2017).

Aussi, lors de l'atelier il a été proposé de développer des AMAP ambulantes, des paniers de produits locaux comprenant des livraisons à domiciles ou sur des lieux fréquentés, comme le fait déjà "La ferme des Touries" qui livre des paniers bio à Gap. Il serait également intéressant de développer les modèles coopératifs comme les GAEC (coopératives d'agriculteurs), les regroupements d'agriculteurs pour la vente directe, les jardins partagés, les associations de restaurateurs utilisant des jardins partagés ou des produits locaux, les structures d'entraides pour les citoyens ... Il est possible de s'inspirer des restaurants situés à Mont-Dauphin qui, pour certains de leurs produits, se fournissent dans les jardins partagés de la commune.

Certains entretiens ont mis en avant le fait qu'encourager les projets communaux tels que l'ouverture de salles de vente directe en régie, la mise en réseaux entre les fournisseurs de restauration collective et les collectivités, permettraient de développer la coopération entre communes et fournisseurs.

Par ailleurs, une grande majorité des personnes qui ont participé à ce projet au travers des ateliers, entretiens ou questionnaires ont insisté sur la nécessité de favoriser le développement de produits locaux en vrac afin d'en limiter les coûts pour les habitants et favoriser leur consommation sur le territoire.

2. Développer un réseau de producteurs

Pour compléter cette orientation stratégique, il semble primordial de renforcer les réseaux de producteurs. Ces réseaux permettraient d'améliorer les conditions de travail des producteurs du territoire afin d'en faire un secteur attractif pour les générations futures.

Lors des visites et des entretiens, il a été proposé de mettre en place des primes aux producteurs pour des productions en toute saison, comme par exemple la fromagerie qui donne des primes aux producteurs de lait pour produire aussi l'été et garder un approvisionnement régulier.

La recherche bibliographique réalisée pour ce projet a montré que des aides financières pour les producteurs peuvent également venir d'institutions publiques, en s'appuyant par exemple sur la PAC et la loi Egalim.

De plus, cette mise en réseau des producteurs, permettrait de diversifier les produits locaux et d'augmenter leurs quantités, ce qui renforcerait l'autonomie alimentaire du territoire.

Lors des entretiens, il a été proposé de travailler avec les territoires voisins pour améliorer la diversité des produits. Il a aussi été suggéré de développer les regroupements de producteurs. Des équivalents d'Échanges Paysans, qui ont été créés pour répondre aux appels d'offres publics et aux marchés privés pourraient être développés. Ceci permet notamment l'approvisionnement des cantines scolaires par les producteurs locaux regroupés, ou encore, de développer ou mettre en valeur des projets qui référencent les commerces locaux du territoire. Par exemple, « Le petit oiseau » est un site internet qui recense les commerces locaux situés sur le territoire du PETR (<https://www.lepetitoiseau.fr/>).

3. Développer les accompagnements pour toute la filière alimentation

Enfin, il a été suggéré pendant l'atelier, de proposer des accompagnements permettant de développer l'autonomie des agriculteurs en diversifiant leurs activités, de la production à la vente. Par exemple, en leur offrant des formations pour qu'ils sachent transformer leurs produits, améliorer leur communication ou développer des activités complémentaires comme des micro-brasseries. Les structures compétentes (PNR, Chambre d'Agriculture...), peuvent également proposer des accompagnements, financiers ou de communication, spécifiques aux problématiques du territoire. Cela aurait en plus comme avantage de répondre à l'orientation stratégique développé dans l'axe 3.

II. Axe 2 - Initier et développer une stratégie de communication, sensibilisation, éducation, formation dans le but de parvenir à mettre en place un projet alimentaire sur le territoire

Des initiatives d'éducation, sensibilisation et formation sont nécessaires pour permettre la diversification alimentaire dans le territoire. Cependant, il existe des problèmes lors de la communication des initiatives déjà présentes, lesquelles sont peu connues de la population locale. Cela crée des décalages ou des points de blocages dans les filières de l'alimentation et entre les habitants du territoire. De ce fait, il apparaît comme essentiel d'harmoniser la communication et les initiatives entre les différentes communes. La pluralité des identités des communes et de leurs habitants semble être un

point sur lequel travailler, ou du moins qui doit être pris en compte dans toutes démarches.

Pour qui ?

Ces actions sont destinées aux habitants du territoire, particulièrement pour les consommateurs et producteurs.

Qui doit le réaliser ?

Il est nécessaire que les établissements scolaires, les mairies, le PETR, le PNR, les professionnels de santé et nutrition et les associations expertes dans le domaine mettent leurs savoirs à dispositions des acteurs.

1. Actions de formation et d'éducation à l'attention des professionnels et citoyens

L'accentuation des formations dans le domaine alimentaire et agricole permettrait d'augmenter la qualité et la valeur ajoutée des produits locaux.

Développer des formations sur les thèmes de la saisonnalité ou du "bien manger" à l'attention des cuisiniers (restauration classique et collective), des enfants, des touristes ainsi qu'aux commerçants pourrait être un axe d'amélioration. Cela consisterait par exemple à développer l'éducation à l'autoproduction, en accompagnant le public à changer de pratiques pour revenir à la nature. La combinaison de visites guidées avec les touristes et d'ateliers de cuisine locale permettrait d'allier éducation et sensibilisation.

Il existe déjà sur le territoire des ateliers de cuisine, comme les ateliers de cuisine itinérante du Comité Départemental d'Education pour la Santé (CoDES 05), ou les cours de cuisine proposés par la mairie de Briançon. Ces cours sont mis en place afin de faire échanger les participants sur ces thématiques et de toucher des personnes isolées sur le territoire ou des structures n'ayant pas de cuisine (Viguié Gazzaniga, 2017).

Il existe aussi des formations pour transformer les produits et améliorer leur conservation. Ceci permettra de réduire la dépendance de la saisonnalité qui affecte la production et la vente dans le territoire. Il est également possible de communiquer autour de cette forte saisonnalité pour en réduire l'impact sur ce territoire.

L'ensemble de ces activités pourraient être portées par des structures telles que le PNR et la Chambre d'Agriculture, ces structures ayant la possibilité d'apporter des accompagnements financiers ou logistiques aux professionnels et citoyens du territoire.

Enfin, ces formations à l'attention des professionnels de l'alimentation pourraient servir d'aide à la conversion d'exploitations respectueuses de l'environnement. De plus en plus, les habitants cherchent à se diriger vers des produits issus de l'agriculture responsable. Les incitations financières qu'un intermédiaire/distributeur donne aux producteurs de lait pour qu'ils passent en partie au lait bio peuvent permettre aux producteurs de répondre à cette demande.

2. Communication et sensibilisation en faveur des producteurs et commerçants locaux dans le cadre d'un projet global

Pour donner de la visibilité aux producteurs/commerçants locaux il faut réussir à faire découvrir les différentes propositions en matière d'alimentation qui existent dans le territoire.

C'est pour cela que la mise en place de dispositifs de relais de l'information des événements, actions et autres initiatives est nécessaire. De plus, il est important que les locaux soient réceptifs à ce sujet pour qu'ils soutiennent le travail réalisé par les producteurs et commerçants.

Pour faire connaître les producteurs et artisans locaux, quelques initiatives ont été évoquées pendant les ateliers, comme la mise en place et le développement de journaux locaux, panneaux, publicité etc. De même, il serait intéressant de communiquer la liste de toutes les productions locales (c'est-à-dire de tous les agriculteurs) à destination du "grand public".

Aussi, l'animation d'un réseau apparaît indispensable pour que l'offre en circuit court ait davantage de visibilité pour tous les acteurs (LEADER, 2014).

Certaines initiatives sensibilisent le public sur les thématiques de l'équilibre alimentaire, du local, de la nutrition et du budget alloué à l'alimentation. Par exemple, les "Ateliers Consom'acteurs" proposés par les Offices du tourisme du Guillestrois et du Queyras en partenariat avec les différents producteurs (innovation locale primée à deux reprises) permettent de comprendre la réalité de l'activité agricole et artisanale (Henry, 2012). Cet atelier consiste à rendre visite aux artisans et aux producteurs locaux et de permettre aux touristes de fabriquer et repartir eux-mêmes avec le produit (<https://www.queyras-montagne.com>).

De la même manière, le développement des labels territoriaux comme celui du PNR du Queyras serait un moyen de reconnaître les produits des producteurs locaux et de leur donner plus de visibilité.

III. Axe 3 - Agir sur l'aménagement du territoire rural et urbain pour en faciliter le développement

Le contexte particulier de haute montagne du Grand Briançonnais rend très importante la problématique de l'aménagement du territoire. Ainsi, les entretiens et les visites ont permis de dégager des propositions d'aménagement du territoire rural et urbain à destination des structures publiques compétentes.

Pour qui ?

Cette orientation stratégique pourra permettre à l'ensemble des habitants, aux personnes y travaillant, ainsi qu'aux touristes qui s'y rendent, d'améliorer les échanges au sein du territoire.

Qui doit le réaliser ?

Cette compétence d'aménagement du territoire concerne tout particulièrement les collectivités territoriales qui sont chargées de l'aménagement et de la planification urbaine.

1. Permettre l'accès à des terres agricoles de qualité

Au cours du diagnostic, il est apparu que la problématique de l'accès au foncier était importante sur le territoire. Permettre une meilleure acquisition ou location de terres agricoles exploitables est donc nécessaire.

Inventorier et exploiter les terrains non exploités aujourd'hui pourrait être réalisé dans le cadre du développement de l'Association Foncière de Pastoralisme (AFP), qui existe sur le territoire et dont l'intérêt a été souligné lors d'une visite sur le terrain. Cette association de regroupement de propriétaires, exploitants et communes a pour rôle de favoriser les échanges et la mise en réseaux des acteurs du pastoralisme. Elle a également pour but de promouvoir la modernité du pastoralisme dans ses dimensions scientifiques, techniques et culturelles, et d'apporter une expertise auprès des instances en charge des politiques relatives aux activités pastorales. Ces initiatives ont pour but de gérer les emprises foncières de manière globale. Elle permet également aux propriétaires de mettre en gestion des terrains non utilisés sans risquer de les perdre par prescription acquisitive (acquisition juridique d'un foncier après 30 ans d'exploitation).

Protéger les terrains agricoles par la mise en place de protections réglementaires telles que les zones agricoles protégées, peut également permettre de réserver des emprises foncières et de limiter l'inflation du prix du foncier. Leur mise en place, au cours d'une modification des documents d'urbanisme, nécessite une information, voir une consultation des propriétaires et doit être justifiée par une réflexion d'aménagement. Agir pour éviter le développement de la forêt au détriment des terres exploitables, a également été cité lors des entretiens. En effet, l'activité agricole du territoire est fortement

dépendante des zones de pâturages d'estives, notamment de chèvres, qui limitent l'embroussaillage. Développer un programme de rénovation de cabanes pastorales (panneaux solaires, douches, toilettes...), comme réalisé sur Ceillac, pourrait faciliter l'exploitation.

Enfin, l'amélioration du système d'irrigation des terres agricoles peut être mis en place sur l'ensemble du territoire au travers du développement de projets de turbinage et de mise en aspersion tels qu'évoqué lors d'entretiens. En effet, ce projet est en cours sur le territoire du Queyras. Il prévoit de récupérer l'eau du torrent pour produire de l'électricité et de redonner le droit d'eau sur les 2 canaux les plus importants pour l'agriculture. Toutefois, ce projet comporte des risques à éviter comme le fait de supprimer l'irrigation des villages en cas d'accident et le déclassement d'un torrent classé comme réservoir biologique national.

2. Développement des aménagements urbains permettant d'offrir de points de vente et de production en ville

Afin de développer le projet alimentaire sur le territoire, l'amélioration de la situation des lieux de vente et de production alimentaire autonome est également un levier important.

Ainsi, favoriser l'installation d'artisans et de producteurs locaux en centre-bourg par un accompagnement spécifique peut permettre le développement de l'attractivité touristique. Par exemple, la mise en place des marchés couverts l'hiver permettrait la vente de produits sur une plus grande partie de l'année.

Acquérir et mettre à disposition des locaux commerciaux dans les centres-villes est une autre solution. Des financements tels que les fonds de soutien aux activités commerciales (FISAC) peuvent permettre de mettre en œuvre ces initiatives.

La mise à disposition des jardins partagés par des aménagements peut être réalisée par les collectivités sur des délaissés ou des emprises non utilisées.

3. Améliorer la mobilité et le transport de marchandises

Dans ce territoire de haute montagne, l'accessibilité est une problématique qui a été fortement soulevée. Améliorer l'accès aux commerces par les consommateurs peut se faire au travers du développement des transports en commun et des modes de déplacement doux. La mise en place de navettes gratuites pour les personnes âgées ou en situation de précarité ou limiter l'accès des centres-villes aux véhicules pour faciliter et rendre attractif l'accès des piétons sont des solutions évoquées lors des entretiens. Améliorer les moyens de transports des livraisons par l'utilisation de plateformes de fret innovantes comme Tualp, a été soulevé en entretien. Cette dernière a pour but de diminuer le nombre de camions nationaux et étrangers sur les routes alpines et de réduire l'impact écologique des véhicules lourds tout en permettant de faire le lien entre tous les acteurs locaux.

IV. Axe 4 - Mettre en place des démarches participatives ou nouvelles pour le territoire

Pour développer des projets adaptés aux problématiques du territoire, il est important que les habitants soient acteurs dans l'élaboration de ces derniers. Il peut être difficile d'impliquer les habitants, mais la mise en place de démarches participatives leur permet de devenir co-acteurs dans la construction de projets territoriaux.

La participation donne ainsi aux habitants les moyens d'agir sur des sujets qui les concernent directement. Les projets sont alors mieux acceptés par la population locale (Forzy, 2008). La participation est aussi une opportunité d'apporter du sens au territoire sur un sujet donné. Ainsi, pendant l'atelier, les habitants ont souhaité qu'on leur permette de plus s'exprimer lors de concertations et de pouvoir proposer des initiatives pour développer des démarches nouvelles. En effet, les habitants du PETR ont démontré qu'ils étaient une source de propositions importante.

Pour qui ?

Améliorer la participation et les démarches nouvelles s'adresse principalement aux habitants du territoire, ils deviendraient alors « consom'acteurs ». Ces initiatives sont également à destination des commerçants pour leur permettre d'avoir une meilleure image et/ou visibilité auprès des clients, ainsi que les producteurs afin d'améliorer leurs rendements tout en étant acteurs des démarches au sujet des produits locaux.

Qui doit le réaliser ?

Les habitants et acteurs professionnels du territoire, ainsi que les associations comme le Média des Acteurs, Echanges paysans, ACSSQ, ADSCB et autres associations actives sur le territoire du PETR. Cependant, les collectivités territoriales locales comme les communes, les communautés de communes, le PNR du Queyras, le PETR Grand Briançonnais peuvent être des relais déterminants et pourraient favoriser la mise en œuvre de ces démarches.

1. Démarches participatives solidaires

Les démarches participatives solidaires s'inscrivent comme un moyen de renforcer les aides destinées aux personnes en situation de précarité face à l'accès à certains produits de première nécessité.

Les entretiens font ressortir à plusieurs reprises que la société civile est très solidaire dans les communes du PETR notamment dans les communes les plus isolées. En encourageant la solidarité entre habitants, une meilleure cohésion permettrait l'émergence d'initiatives coconstruites avec les acteurs locaux, afin de palier par exemple,

aux problèmes liés à l'accès de certaines personnes aux denrées alimentaires. Comme évoqué lors de l'atelier, la mise en place de démarches participatives solidaires comme le développement des épiceries/café solidaires ou le troc permettrait également à certaines personnes isolées de sortir de l'entre-soi.

Une autre solution est d'améliorer l'accessibilité aux points d'approvisionnements alimentaires par le développement des associations œuvrant à l'amélioration de l'accès à l'alimentation. En effet, l'étude bibliographique et les entretiens mettent en évidence un tissu associatif très développé sur cette problématique sur le territoire du PETR Grand Briançonnais (Parc Naturel Régional du Queyras, les Réserves de Biosphère de France & le PETR du Grand Briançonnais, 2019).

Enfin, la mise en place d'une initiative par une démarche participative est une recommandation ayant été évoquée. En effet, étant mobilisés dès le début de la démarche, les habitants proposent leurs projets avec, par exemple, la mise en place d'appels à idée (fiche action 4).

La mise en œuvre de démarches participatives :

Cette dernière peut prendre des formes très variées comme évoquées ci-après. Des évènements comme le micro-trottoir, des stands, l'organisation de buffets et de réunions suscitera l'envie de s'impliquer. Le développement d'une écoute entre acteurs locaux pourrait être favorisé via la désignation par les habitants d'un porteur de parole répertoriant et coordonnant toutes les idées et projets. Diffuser un support faisant part des propositions citoyennes comme un journal local permettra d'informer dynamiquement l'ensemble de la population et d'organiser des temps de rencontre. Cette communication serait renforcée en s'appuyant sur les réseaux de communication déjà en place et sur les associations pour diffuser les supports d'information.

D'autre part, l'organisation de temps d'échange permet une rencontre avec les habitants et l'ensemble des parties prenantes. Cela peut prendre la forme d'animations, ateliers, organisations festives où l'ensemble des participants débattent et coconstruisent un ou des projet(s). A la fin de ces animations, le recueil de l'avis des personnes intéressées et si possible la délégation de l'animation de l'évènement et des événements futurs à des habitants volontaires permet à la population de s'approprier le projet.

La gouvernance peut également prendre diverses formes afin de prendre en compte la pluralité des points de vue. Les citoyens doivent jouer un rôle direct dans la prise de décision publique. Chaque décision concernant le projet peut être validée en réunion publique rassemblant un maximum d'habitants et de parties prenantes. Ces projets participatifs peuvent être gérés par des comités de pilotage constitués par des habitants, des parties prenantes et des représentants des collectivités territoriales. Suivant le niveau de participation dans l'échelle de Sherry Arnstein, le comité de pilotage peut être constitué majoritairement de citoyens, et ceux-ci organiseraient le projet. Ainsi géré, le projet pourrait s'inscrire dans la forme la plus aboutie de la participation des citoyens.

2. Nouvelles initiatives en faveur du développement durable

La mise en place d'initiatives nouvelles pour le territoire permettant à la population de s'adapter aux enjeux sociétaux et d'être source de propositions pour le développement durable a été proposée. Les habitants deviendraient acteurs des processus de changement en initiant, en proposant, en mettant en place et en accompagnant ces démarches. De nouvelles initiatives ainsi que des démarches déjà existantes à l'échelle locale pourraient ainsi être diffusées à l'échelle du PETR et servir de source d'inspiration pour d'autres territoires français.

Lors des entretiens, certains habitants ont énuméré des solutions s'inscrivant dans le développement durable, comme le développement de production d'énergies renouvelables pour améliorer l'autonomie des acteurs locaux tels que les agriculteurs. La réalisation de serres chauffées au fumier ou encore la mise en place d'élevages de criquets à la place de moutons pour économiser les ressources seraient des solutions à envisager. Des initiatives adaptées aux problématiques d'accès du territoire ont également été évoquées, en permettant d'éviter les déplacements par le développement de drives de produits en circuits courts par exemple.

Certaines initiatives permettant de limiter le gaspillage alimentaire et améliorant l'accès à l'alimentation ont déjà été mises en place par des commerçants et pourraient être développées. La baisse des prix des produits en date limite de consommation, le développement de stocks alimentaires plus importants ou encore favoriser les emballages sous-vides pour rallonger la durée de consommation sont des solutions déjà existantes. Certains distribuent également des contenus réutilisables ou mettent en place une gestion de vente à flux tendu. Ces initiatives pourraient être développées et diffusées à plus large échelle.

Enfin, l'usage de nouveaux modes de consommation ou de production comme la conservation des aliments par lactofermentation ou le développement d'alicaments à la place des aliments traditionnels ont été évoqués.

V. En résumé : 8 recommandations développées dans des Fiches actions

Huit actions à mettre en place ont été choisies par les étudiants à la suite de l'analyse des solutions proposées par les acteurs. Ces dernières sont présentées sous forme de Fiches actions qui détaillent les démarches à suivre.

Ces actions permettront d'atteindre les axes stratégiques issus des réflexions de l'ensemble des acteurs rencontrés. Il semble donc nécessaire que les initiatives ne s'arrêtent pas là, ces fiches actions pourront ainsi servir de continuité à la démarche entreprise. Le choix des actions s'est porté sur les plus adaptées au territoire. Elles

répondent principalement à un axe de recommandations, mais ont également été sélectionnées pour la transversalité des enjeux qu'elles traitent. Les actions détaillées permettront ainsi de mettre en œuvre des objectifs stratégiques, tout en réalisant des objectifs intermédiaires déclinés. Le contexte et les enjeux de ces propositions sont également détaillés permettant de préciser au mieux les cibles, les pilotes, les partenaires et les objectifs de la mise en œuvre de ces actions.

Les actions détaillées dans les fiches (Annexe 4) touchent un objectif stratégique en particulier mais également d'autres de manière plus ou moins indirecte. Les idées choisies montrent que le renforcement des filières est très lié à l'aménagement du territoire ainsi qu'à la stratégie de communication, c'est pourquoi les actions proposées répondent pour la plupart à ces trois axes et s'adressent en particulier aux professionnels et aux collectivités. Ainsi, le regroupement des petits producteurs au sein de lieux de vente communs (Fiche 1), le référencement des productions locales (Fiche 2), le développement de la Marque Parc (Fiche 8), le développement d'un réseau de producteurs pour les cantines scolaires (Fiche 7) et le développement des associations foncières locales (Fiche 3) permettent le rapprochement entre les professionnels du territoire par un réseau plus actif. Ils permettent également de développer des initiatives communes et améliorer la communication entre ces dernières.

D'autre part, les autres initiatives proposées se distinguent car elles s'adressent plus particulièrement aux habitants, ruraux mais aussi aux publics urbains. La mise en place de jardins communs (Fiche 6) se situe à la croisée entre les initiatives abordant l'aménagement du territoire et les initiatives collectives entre les habitants. Ils touchent les publics urbains, qui d'après l'implication au moment de l'atelier, sont assez mobilisés sur le thème de l'alimentation. Enfin, la stratégie de mise en place de démarches participatives ou nouvelles pour le territoire est particulièrement liée à l'information et la sensibilisation des habitants et professionnels du territoire. Cela permettrait la mise en place d'un appel à idées autour de l'alimentation (Fiche 4) et l'organisation d'événements sur ce thème sur le territoire (Fiche 5).

Pour permettre une communication et des actions performantes sur un projet alimentaire du territoire, ces initiatives peuvent être des leviers intéressants à développer

Solutions	Nombre d'axes objectifs	Axe 1 – Renforcer les filières de production et de distribution locales dans le but de diversifier la production et parvenir à une plus grande autonomie alimentaire du territoire		Axe 2 – Mettre en place et développer une stratégie de communication, sensibilisation, éducation, formation dans le but de parvenir à mettre en place un projet alimentaire sur le territoire		Axe 3 – Agir sur l'aménagement du territoire rural et urbain pour en faciliter le développement :			Axes 4 – Mettre en place des démarches participatives ou nouvelles pour le territoire	
		Développer un réseau de vente	Réseau de producteur	Actions de formations et d'éducation à l'attention des professionnels et citoyens	Communication et sensibilisation en faveur des producteurs et commerçants locaux dans le cadre d'un projet global	Permettre l'accès à des terres agricoles de qualité	Développer des aménagements urbains permettant le développement de points de ventes et de production en ville	Améliorer la mobilité et le transport de marchandises sur le territoire	Démarches participatives solidaires	Nouvelles initiatives en faveur du développement durable
F1 : Favoriser le regroupement de petits producteurs au sein de lieux de vente communs	3/ 5	XX	X		X		X	X		
F2 : Référencer les productions locales existantes sur le territoire et leurs spécificités.	3/ 4		X		XX		X	X		
F3 : Développement d'associations foncières pastorales sur le territoire.	3/4		X	X	X	XX				

Solutions	Nombre d'axes objectifs	Axe 1 – Renforcer les filières de production et de distribution locales dans le but de diversifier la production et parvenir à une plus grande autonomie alimentaire du territoire		Axe 2 – Mettre en place et développer une stratégie de communication, sensibilisation, éducation, formation dans le but de parvenir à mettre en place un projet alimentaire sur le territoire		Axe 3 – Agir sur l'aménagement du territoire rural et urbain pour en faciliter le développement :			Axes 4 – Mettre en place des démarches participatives ou nouvelles pour le territoire	
		Développer un réseau de vente	Réseau de producteur	Actions de formations et d'éducation à l'attention des professionnels et citoyens	Communication et sensibilisation en faveur des producteurs et commerçants locaux dans le cadre d'un projet global	Permettre l'accès à des terres agricoles de qualité	Développer des aménagements urbains permettant le développement de points de ventes et de production en ville	Améliorer la mobilité et le transport de marchandises sur le territoire	Démarches participatives solidaires	Nouvelles initiatives en faveur du développement durable
F4 : Appel à idées autour du thème de l'alimentation	2/3				X				X	XX
F5 : Organiser des événements sur le thème de l'alimentation	2/3				XX				X	X
F6 : Mettre en place des jardins communs	3/3			X			XX		X	
F7 : Développer un réseau de producteurs pour les cantines scolaires	3/4	X	XX	X	X			X		
F8 : Renforcement de la Marque parc	3/4	X	X		XX			X		

CONCLUSION

Ce rapport résulte d'une collaboration entre les élèves de la promotion MAB 2019-2020 de l'Université Paul Sabatier et le PETR (Pôle d'Equilibre Territorial et Rural) du Briançonnais, des Ecrins, du Guillestrois et du Queyras et le Média des Acteurs. Dans le but de répondre aux besoins du territoire, l'objectif fixé pour cette collaboration était d'élaborer un cadre pour un potentiel projet alimentaire sur le périmètre du PETR afin de renforcer l'autonomie des acteurs du territoire, en les accompagnant dans la mise en place d'une démarche participative. Pour répondre à cet objectif, ce rapport doit servir de base au territoire pour lancer des démarches de développement de plan d'actions sur le thème de l'alimentation.

L'état des lieux montre que les gens sont attachés à une alimentation de qualité et que l'accessibilité à ce type d'alimentation en termes de prix et de mobilité reste l'enjeu majeur. Il apparaît qu'il existe sur le territoire de nombreuses problématiques concernant l'alimentation qui ont pu être regroupés en 4 thèmes : agriculture, aménagement, accessibilité des produits, et cohérence territoriale.

Premièrement, en ce qui concerne l'agriculture, il s'avère que de par la topographie et le climat du territoire, la diversité des produits est réduite, et limite l'autonomie du territoire en termes d'alimentation. De plus, les circuits courts sont également un enjeu pour ce territoire. En effet, la filière agricole doit trouver un équilibre entre production et modalités de vente via une meilleure organisation sur le territoire. Une dynamique commerciale est bien présente sur le territoire. Cependant, le temps de travail sur l'exploitation limite l'investissement de certains exploitants dans le développement des circuits courts et des coopératives de producteurs. Il convient de signaler que des agriculteurs ne sont pas motivés par cette démarche, car ils n'y voient aucun intérêt.

Ensuite, un aménagement du territoire est nécessaire pour améliorer la filière de l'alimentation. En effet, l'accessibilité au foncier, notamment agricole, pose aujourd'hui problème pour l'installation de nouveaux agriculteurs et la transmission d'exploitations déjà existantes. Il manque par ailleurs de locaux dédiés aux commerces de proximité, vendant des produits locaux.

De plus, la cohérence territoriale semble être aujourd'hui fragmentée. Un manque de communication directe entre les acteurs et de mise en réseau est souvent évoqué par le public. Ce manque de communication tend à créer une différence entre l'offre et la demande entre les consommateurs et les producteurs locaux. Cette difficulté de communication entre acteurs peut être induite par la multiplicité de structures existantes et leur superposition. Cela donne lieu à un manque d'informations coordonnées de la population sur les solutions alternatives de l'alimentation. Ce problème de communication crée également une concurrence involontaire entre les structures qui lancent des appels à projets. Il est nécessaire de mettre en valeur les initiatives déjà présentes sur le territoire, et de les mettre en réseau.

Pour finir, le problème d'accessibilité aux produits, tant en termes de prix et de diversité, que par des soucis de mobilité a été soulevé. Les commerces sont en effet majoritairement tournés vers les touristes, ce qui rend les prix excessifs aux consommateurs locaux en saison. De plus, le territoire enclavé et les rudes conditions climatiques entraînent une difficulté d'accès à tous les types de produits.

Ces problématiques ont été la base d'un travail pour sélectionner des solutions apportées par les acteurs locaux eux-mêmes. La partie recommandations propose donc des orientations stratégiques à suivre pour le territoire. Il est donc suggéré de mettre en réseau des producteurs à travers de nombreuses actions et initiatives, existantes ou non. Il faudrait donc harmoniser la communication et les initiatives déjà existantes entre les différentes communes du territoire, afin de ne pas créer de décalage ou de points de blocages dans les filières de l'alimentation. De plus, un plus grand soutien de la part des structures publiques pour les initiatives liées à l'alimentation d'un point de vue financier, logistique, de communication et humain serait attendu afin de promouvoir des projets pérennes. Ces recommandations peuvent s'appuyer sur les orientations politiques et juridiques françaises actuelles. Les orientations à donner aux différents systèmes alimentaires sont très encadrées par la Loi EGalim, ainsi que par les orientations de la Politique Agricole Commune.

Une partie des enjeux a été retrouvée durant la recherche documentaire. Cependant, de nombreux autres enjeux ont été évoqués suite aux discussions avec les acteurs du territoire. Cela montre donc que les enjeux du territoire sont aujourd'hui relativement peu connus et mis en évidence. Afin que ce projet atteigne ces objectifs, les porteurs de futurs projets et les acteurs du territoire sont invités à utiliser ce rapport afin d'apprécier les besoins du territoire et de ses habitants, et ainsi orienter leur stratégie vers ces derniers à l'aide d'une méthodologie de travail favorisant la participation. Le PNR, le PETR et le Média des acteurs sont des leviers importants afin de soutenir les initiatives évoquées durant ce projet, et la mise en place de cette démarche participative.

BIBLIOGRAPHIE

ACTERRA, Bletterie X. & Lardon S., (2019) “Les habitudes alimentaires des habitants de la Communauté de communes du Guillestrois et du Queyras”, AgroParisTech, Rapport, 50 pages + 17 fiches en annexe.

ADEME, (2017) “Les avis de l’ADEME : Alimentation - Les circuits courts de proximité”, ADEME, Rapport expertise, 8 pages

Beuseroy O., Lardon S., Mabon MZ., Mariott S. & Lalannei L., (2019) “JARDINS POTAGERS, JARDINS PARTAGES, LIEUX D’ÉCHANGES ET D’APPRENTISSAGE COLLECTIF”, Rapport, 14 pages

Desriers M., (2007) “L’agriculture française depuis cinquante ans : des petites exploitations familiales aux droits à paiement unique”, SCEES du ministère de l’Agriculture et de la pêche, Agreste Cahiers, 30 pages, vol. 2, p. 3-14.

Forzy S., (2008) “La participation des habitants d’un quartier au débat public : un outil de démocratie participative ?”, Université lumière Lyon 2, Mémoire, 58 pages + Annexes

Goussot A., (2018) “Stratégie biodiversité du parc naturel régional du Queyras”, Parc du Queyras, Livre, 107 pages.

Henry A., “Les ateliers consom’acteurs : tourisme participatif en faveur des circuits courts et de l’artisanat”, Journal RESOLIS, Fiches, 3 pages

Jourget M., (2005) “L’agriculture montagnarde de la communauté des communes ‘l’Escarton du Queyras”, Agreste Hautes-Alpes, vol. 5, p. 1-4.

LEADER, (2014) “Les projets LEADER du GAL Entreprendre en Pays du Grand Briançonnais Programme 2007 - 2014”, Pays du Grand Briançonnais des Ecrins au Queyras & LEADER, Annuaire de projet, 47 pages

Malfatto I., (2010) “Etude des perspectives pour les modes de commercialisation en circuits courts”, Chambre d’agriculture des Hautes-Alpes & ALCOTRA, Rapport, 19 pages

Massal C., (2018) “La fin des commerces de proximité dans les campagnes françaises ?”, Géoconfluences, 6 pages

PETR du Grand Briançonnais., (2016) “Projet de territoire 2016-2020”, PETR, Rapport, 56 pages

Peyrot B., (2017) “L’abattoir des Hautes Vallées : un projet commun valorisant le travail des éleveurs et les circuits courts”, Abattoir des Hautes Vallées, Fiches RESOLIS, 3 pages

Pironneau B., (2017) “Gens des Hauts : l’autonomie dans l’interdépendance”, Gens des Hauts, Fiches RESOLIS, 3 pages

Plagnol S., (2018) “La coopérative des artisans du Queyras : au service des artisans et producteurs du Queyras”, Coopérative des artisans du Queyras, Fiche RESOLIS, 3 pages

PNRQ, les Réserves de Biosphère de France & le PETR du Grand Briançonnais., (2019) “Un Projet Alimentaire Territorial pour le Briançonnais, les Ecrins, le Guillestrois et le Queyras”, Rapport, 10 pages

PNRQ & Maison régional de l'eau, (2017) " Le Guil", l'Agence de l'Eau Rhône Méditerranée Corse, la Région Provence Alpes Côte d'Azur, le Conseil Général du Var et le Conseil Général de Vaucluse, Fiches guide, 25 pages

Quintin A., (2015) "Penser la relocalisation de l'alimentation : Etat des lieux de la production agricole dans les Hautes-Alpes", Université Paul-Valéry Montpellier & ADEAR, Mémoire, 100 pages

Rubat du Merac C., (2018) "L'agriculture biologique en Provence-Alpes-Côte d'Azur", Document réalisé par « Bio de Provence-Alpes-Côte d'Azur » pour l'Observatoire Régional de l'Agriculture Biologique PACA. Fiches, 4 pages.

Terr' Aménagement., (2015) "Diagnostic Agricole et Foncier, Rencontres avec les Élus du PNR", PNRQ, Rapport, 66 pages

Very M., (2019) "La mise en place d'une démarche « éco-acteurs » au sein d'un territoire en mouvement La Réserve de biosphère transfrontière du Mont Viso", Université Toulouse 3 Paul Sabatier & PNRQ, Rapport de stage, 63 pages

Viguié E., (2017) "Le CoDES 05 et ses ateliers de cuisine itinérants, une cuisine riche d'échanges et d'apprentissage", RESOLIS, Fiches, 3 pages

Chambre d'agriculture, (2010) Etude des perspectives pour les modes de commercialisation en circuits courts. = Malfatto I., 2010 remplacé par Malfatto)

SITOGRAPHIE

Le Figaro (2017) "Les prix du bio gonflés par les "marges exorbitantes" des distributeurs.", <https://www.lefigaro.fr/conso/2017/08/29/20010-20170829ARTFIG00117-les-prix-du-bio-gonflés-par-les-marges-exorbitantes-des-distributeurs-selon-l-ufc-que-choisir.php?fbclid=IwAR0Ey4nloYHPNHsBO7ZhLietqCWyxAG1UeSsHk81fKh7foEGk6yDHOegLU>

MAB France : <https://www.mab-france.org/fr/>

Master MAB : <http://www.master-ecologie.ups-tlse.fr/mab/>

PETR du Briançonnais, des Ecrins, du Guillestrois et du Queyras : <http://www.paysgrandbrianconnais.fr/>

Parc Naturel Régional du Queyras : <https://www.pnr-queyras.fr/>

Le petit oiseau : <https://www.lepetitoiseau.fr/>

Office du tourisme du Guillestrois-Queyras : <https://www.queyras-montagne.com>

ANNEXES

ANNEXE 1 : Questionnaire grand public

QUESTIONNAIRE Grand Public 21/22 Novembre 2019

Bonjour,

Nous sommes étudiants en Master.

Dans le cadre de notre formation, nous sommes mandatés par le PNR du Queyras, le PETR Grand Briançonnais et l'association du Média des acteurs pour participer à une étude sur l'alimentation.

C'est à ce titre que nous sollicitons votre point de vue pour un entretien d'une durée d'environ 10 min.

HABITUDES ALIMENTAIRES

> Rôle au sujet des courses :

A. Qui fait les courses dans votre foyer ?

Moi seul Parents Conjoint Autre :

1. Si vous ne vous chargez pas des courses, participez-vous à la liste de course ?

Oui, je fais la liste Je choisis quelques produits Pas du tout

2. À quelle fréquence faites-vous vos courses ?

1 fois/semaine 1 fois/15 jours 1 fois/mois 2 fois et + /semaine Aléatoire

> Produits consommés

B. Option 1: Quels paniers correspondent à votre liste de course? (Montrer les paniers).....

1. Pour quelles raisons achetez-vous les produits de ce panier ? :

Prix Qualité Santé Respect de la nature Rapide à consommer
 Provenance Autre :

2. Des paniers présentés, lequel ne correspond pas à votre liste de course?.....

3. Pourquoi ?

haut de gamme bas de gamme industriel étranger bio origine animale
 manque d'accès au point de vente Autre:

4. Prenez-vous en compte la saisonnalité des produits dans vos achats ?

Oui Non Ça dépend des produits

5. Globalement, connaissez-vous la provenance des produits que vous achetez?

Oui Ça dépend des produits Non Je ne sais pas

6. Seriez-vous prêt à introduire de la nourriture innovante dans votre alimentation?

Oui Oui dans le futur Méfiance Non

C. Quelles de ces labels connaissez-vous? (Support patchwork labels):

(Notez numéro).....

D. Lesquels sont un critère pour les produits que vous achetez?

(Notez numéro).....

MODE D'APPROVISIONNEMENT

E. Quel est votre niveau de fréquentation de chaque lieux pour vos achats alimentaires?

Coder: 0= jamais; 1= exceptionnellement; 2= 1 fois/mois; 3= 1 fois/15 jours; 4=1 à 2 fois/semaine; 5= >2 fois/semaine

Supermarché Épicerie Magasin spécialisé Marché Drive
 Autre:.....

F. Quel est le temps de trajet entre votre lieu d'habitation et vos lieux d'achats alimentaires? temps en minutes ou heure

Supermarché:..... Epicerie:.....
Magasin spécialisé:..... Marché:.....
Drive:..... Autre:.....

G. Les circuits courts sont-ils bien implantés chez vous?

.....
.....
.....

H. Utilisez-vous internet pour faire vos achats ?

Oui : Par quels moyens ?.....
.....
 Non

ALIMENTATION À L'EXTÉRIEUR

I.A quelle fréquence mangez-vous à l'extérieur?

> 5 fois / semaine 3-5 fois/semaine 1-2 fois semaine Occasionnellement
 + exceptionnellement

J.Où prenez-vous vos repas (midi ou soir) ?

Livraison Fast-food Restaurant Cantine collective
 Dîner/Souper "fait maison" Autre :

I.Pourquoi ?

Temps Prix je ne cuisine pas Commodité Autre:

.....
.....
.....

ALIMENTATION A LA MAISON

K. Quelle est la place de l'autoproduction dans votre alimentation ?

- Pas d'autoproduction Potager Elevage (poulailler ou bêtes) Cueillette
 Chasse Autre :

L. Par quel moyen échangez-vous certains produits ?

- Aucun échange Entre voisins/famille Réseau social Association
 Autre :

ALIMENTATION DE DEMAIN :

M. Comment imaginez-vous l'alimentation des générations futures d'ici ? *Est-il possible de vous enregistrer?*

1. Quels produits mangeront-ils?

.....
.....

2. Comment accéderont-ils aux produits? (par quelle voie):

.....
.....

3. Quels seront leurs critères d'achats alimentaires?

.....
.....

N. Comment aimeriez-vous que l'alimentation des générations futures d'ici soit ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

O. Quelque vous pensez qu'il faut faire maintenant pour améliorer l'alimentation des générations futures?

.....
.....
.....
.....
.....

Fin de l'enregistrement

DONNÉES PERSONNELLES

.Genre : M F .Age : 18-24 25-29 30-34 35-39 40-44 45-49 50-54 55-59 >60

.Emploi

.Code postal:

.Composition du ménage : Seul En couple Famille
 Famille monoparentale Autres :.....

.Dans quelle fourchette se situe votre niveau d'imposition ?

Pas d'impôts 0€ à 1000€ 1000€ à 2000€ > 2000€

.Quel est le pourcentage des revenus du foyer dédié à l'alimentation?

0% _____ 50% _____ 100%

. Montrez 3 labels auxquels vous faites attention lors de vos achats :

1	2	3	4	5	6	7	8
							
9	10	11	12	13	14	15	16
							
17	18	19	20	21			
							

ANNEXE 2 : Questionnaire élus

QUESTIONNAIRE ÉLUS/ CANDIDATS 21/22 Novembre 2019

PRÉSENTATION

Bonjour,

Nous sommes étudiants en Master.

Dans le cadre de notre formation, nous sommes mandatés par le PNR du Queyras pour participer à une étude sur l'alimentation. Tout d'abord, êtes-vous d'accord pour que cet entretien soit enregistré ? Nous vous précisons qu'il ne sera accessible qu'aux étudiants.

<i>Question principale</i>	<i>Questions secondaires</i>	<i>Cocher si traité</i>	<i>Commentaires</i>
THEME 1 : DONNEES PERSONNELLES DE LA PERSONNE INTERROGEE			
1. Pourriez-vous présenter et préciser votre rôle au sein de la commune ?	- 1a. Quel est votre rôle au sein de la commune ? (confirmation : maire, adjoint, conseiller municipal)		
	- 1b. Etes-vous également élu à la communauté de commune ?		
	- 1c. Depuis combien de temps vous élu ?		
	- 1d. Avez-vous une activité salarié ou associative en dehors de votre mandat ? Laquelle ?		
THEME 2 : INFORMATIONS SUR LA COMMUNE :			
2. Pourriez-vous présenter votre commune ?	- 2a. Comment décririez-vous votre commune ?		
	- 2b. Pourriez-vous décrire la population de la commune ? (Population jeune/ Familles/ Personnes âgées/ Résidences secondaires) ?		
3. Pourriez-vous me parler de l'agriculture sur votre commune ?	3a. Combien d'agriculteurs et quelles productions y-at-il (éleveur : ovin/bovin/vaches allaitantes, maraîcher, vergers, céréaliers...) ?		
	- 3b. Existe-t-il plusieurs types d'agriculture existe-t-il (intensive, conventionnelle, Bio) ?		

4. Pourriez-vous me parler des activités économiques de votre commune ?	- 4a. Pourriez-vous me parler du nombre et du type de commerces ?	
	- 4b. Pourriez-vous me parler du nombre et du type de restaurants ?	
	- 4c. Pourriez-vous me parler le nombre et du type d'industries ?	
	- 4d. Pourriez-vous décrire les marchés autour de votre commune ?	
	- 4e. Existe-t-il de la vente à la ferme, des marchés de producteurs ou de la vente directe chez vos producteurs ?	
	- 4f. Savez-vous qui en sont les clients (locaux/ touristes) ?	
THEME 3 : ORIENTATIONS SUR LA COMMUNE EN MATIERE D'ALIMENTATION :		
5. Pourriez-vous parler de la cantine scolaire ou des autres types de restauration collective sur la commune? Utiliser les panneaux pour faire parler des choix de menus	- 5a. Pourriez-vous décrire les menus proposés?	
	- 5b. Savez vous où sont réalisés les repas (régie ou externalisés) ?	
	- 5c. Avez-vous mis en place la loi qui impose 1 menu végétarien/semaine ?	
	- 5d. Comment est-ce que ça s'est passé ?	
	- 5e. Quelle a été la réaction des parents?	
	- 5f. Celle des enfants?	
6. Quelle est la place de l'alimentation pour votre commune ?	- 5g. Quelle est l'importance des produits locaux dans les choix de la cantine ?	
	- 6a. Quelle est l'importance de l'alimentation lors des événements ponctuels de la commune type fête de village, vide-grenier, festivals, marchés locaux, etc	
7. Quelle est l'importance des alternatives aux achats alimentaires comme le maraîchage, la chasse et la pêche ou sur la commune ?	- 6b. Existe-t-il des initiatives ou associations qui traitent de l'alimentation sur le territoire ? (éducation à la nutrition, conférences, projets portés par les maisons de santé ou autres acteurs ...)	
	- 7a. Y a-t-il beaucoup de chasseurs et organisent-ils beaucoup d'événements?	
	7b. Y a-t-il beaucoup de pêcheurs et organisent-ils beaucoup d'événements?	
	- 7c. Est-ce que la production de nourriture dans les potagers est importante pour les habitants de la commune ?	
	- 7d. Avez-vous connaissance d'échange de nourriture entre les habitants de votre village/ville ?	
- 7e. Est-ce que ces alternatives se développent ?		

8. Y a-t-il des initiatives pour favoriser l'accès à l'alimentation pour les personnes précaires?	-8a. Les personnes isolées sont-elles nombreuses sur votre commune ?	
	-8b. Qu'est ce qui, selon vous, pourrait faciliter l'accès aux commerces et services sur ces territoires ?	
	8c. Existe-t-il des associations qui traitent de l'aide alimentaire aux plus démunis ? Quelles sont leurs activités ? Connaissez-vous leurs partenaires ?	
THEME 4 : PROJET ALIMENTAIRE		
9. Comment imaginez-vous la place des commerces dans l'organisation de votre commune dans 20 ans?	- 9a. Y a-t-il sur votre commune des projets d'aménagements pouvant influencer l'activité économique ?	
	- 9b. Est-ce que ces projets prévoient de modifier l'accès ou la situation de votre commerce ?	
10. Pouvez-vous nous dire sur la base, de ces panneaux, qu'elle serait l'alimentation dans la cantine de l'école dans 20 ans?	-10a. Voir panneaux	
11. Aviez-vous connaissance des réflexions sur l'alimentation du territoire ? (Tous)	-11a. Avez-vous suivi ou participé à des ateliers, débats, ou autre sur l'alimentation ? Si oui où et qu'en avez-vous pensé ?	
	- 11b. Quels sont les sujets qui vous semblent prioritaires concernant l'alimentation ?	

Pour l'atelier participatif du 23, nous souhaiterions faire un retour synthétique de nos entretiens. Accepteriez-vous d'être pris en photo pour illustrer notre rencontre d'aujourd'hui ?

Je vous remercie du temps que vous avez passé pour cet entretien, il a été très intéressant.

FIN DE L'ENTRETIEN

ANNEXE 3 : Questionnaire commerces

QUESTIONNAIRE Commerces 21/22 Novembre 2019

PRÉSENTATION

Bonjour, nous sommes des étudiants en master.

Dans le cadre de notre formation, nous sommes mandatés par le PNR du Queyras pour participer à une étude sur l'alimentation. Tout d'abord, êtes-vous d'accord pour que cet entretien soit enregistré ? Nous vous précisons qu'il ne sera accessible qu'aux étudiants.

<i>Questions</i>	<i>Relances</i>	<i>Cocher si traité</i>	<i>Commentaires</i>
THEME 1: INFORMATIONS SUR L'INTERLOCUTEUR			
1. Pour commencer, est-ce que vous pourriez présenter ?	-1a. Quel est votre rôle dans l'entreprise ?		
	-1b. En quoi consiste votre travail ?		
THEME 2: INFORMATIONS SUR LE MAGASIN			
2. Pourriez-vous présenter votre magasin ?	-2a. Dépendez-vous d'une enseigne ? Quels sont vos liens avec celle-ci ?		
	- 2b. Enseigne locale ou nationale ?		
	- 2c. Spécificité du magasin ? Bio/Magasin de montagne...		
	- 2d. Quel est son niveau de fréquentation ?		
	- 2e. Depuis combien de temps est-ce que le magasin est ouvert ? (Pérennité)		
	- 2f. Période d'ouverture ?		
3. Que pourriez-vous dire sur l'implantation de votre magasin sur le territoire ?	- 3a. Est-ce qu'il y a d'autres magasins autour ?		
	- 3b. Votre magasin se situe-t-il à proximité d'un marché public ? ce marché est-il hebdomadaire/mensuel/annuel ?		
	- 3c. Proximité au centre-bourg ?		
	-3d. Quels moyens de locomotion les consommateurs utilisent pour venir dans votre magasin ?		
	-3e. Combien de magasins appartiennent au même gérant/proprio ?		
4. Que diriez-vous de l'impact de l'emplacement du magasin pour votre activité ?	- 4a. Quel est l'impact des autres commerces alentours ? (grands commerces, contexte) ?		

5. Quels sont selon vous les critères les plus importants pour choisir un produit à vendre dans votre magasin ?	- 5a. Proximité ? - 5b. Préférence des produits par type de production (agriculture raisonnée, soutenable...)? - 5c. Quels labels avez-vous dans votre magasin ? Utilisation des panneaux - 5d. Prix ?	
6. Comment choisissez-vous vos fournisseurs ?	-6a. Quel mode d'approvisionnement ? (marché d'intérêt national, centrale d'achat, livraison directe des producteurs, fournisseur de l'enseigne...) - 6b. Quelle en est la fréquence ? -6c. Rencontrez-vous des problèmes/difficultés pour trouver certains produits sur le territoire (difficultés d'accès-montagne) ? - 6d. Avez-vous des produits provenant d'autres pays et en particulier Italiens? - 6e. Vendez-vous des produits issus de la production locale ?	
7. Comment vous faites-vous connaître de vos clients ?	- 7a. Quelle est votre stratégie de communication (Publicité) ? - 7b. Drive ? - 7c. Livraison à domicile ? -7d. Initiatives ponctuelles originales ?	
8. Mettez-vous des produits en valeur ? Lesquels ? Comment ? (Têtes de gondoles)	- 8a. Choix des clients ou accord avec des partenaires économiques? - 8b. Nouveautés ? Innovations ? - 8c. Quelle publicité mettez-vous en place ? - 8d. Conseil clients ? - 8e. Comment est-ce qu'ils sont mis en valeur ?	
9. Comment gérez-vous vos invendus ?	-9a. Comment limitez-vous le gaspillage alimentaire ? - 9b. Applications de vente de produits en fin de date limite de péremption ? - 9c. Est-ce que vous donnez des produits à des banques alimentaires ? - 9d. Redistribution ? Autre ? -9e. Pensez-vous que vos clients sont sensibles à cette démarche ?	

THEME 3 : HABITUDES ALIMENTAIRES DES CLIENTS	
10. Quelles sont les profils de vos clients ?	- 10a. Homme/Femme ?
	- 10b. Âge ?
	- 10c. Quelle est leur situation professionnelle (CSP)
	- 10d. Quelle est, selon vous, la distance à laquelle se trouvent les clients de votre magasin ?
	- 10e. Nombre de clients en période scolaire/ hors vacances ?
	- 10f. Percevez-vous une saisonnalité dans vos ventes ?
11. Quel est le budget du panier moyen ? Dépense moyenne en client /passage en caisse ? Utiliser les paniers	11a. (Si entretien tel : entre 0-25euros, 25-50euros, 50-75euros, 75-100euros/ environ 150 euros/ plus de 150 euros ?
12. Quels sont, selon vous, les critères principaux qu'utilisent vos clients pour choisir un produit ? (Utiliser les paniers)	- 12a. Les labels jouent-ils un rôle dans le choix des clients ?
	- 12b. Selon vous qu'est-ce qu'un produit bio ?
	- 12c. Produits locaux ? (emballés dans une entreprise locale)
	- 12d. Pourriez-vous préciser ce que vous entendez par produit local ?
	- 12e. Produits équitables ?
	- 12f. Comment définiriez-vous un produit équitable ?
	- 12g. Marque reconnue ? Packaging ? Choix de la limitation des emballages ?
	- 12h. Promotions ? Prix ?
	- 12i. Légumes et produits de saison ?
	- 12j. Autres ?
THEME 4 : PROJET ALIMENTAIRE	
13. Diriez-vous que les habitudes alimentaires des clients du territoire ont évolué ?	- 13a. Avez-vous observé l'émergence de nouveaux types de dépenses dans les budgets ? Pourquoi ?
	- 13b. Que diriez-vous de l'évolution de l'exigence de vos clients ? Notamment en termes de connaissances et d'engagement ?
	- 13c. Est-ce que certains de vos clients expriment des demandes particulières en termes d'alimentation (végan, sans gluten...) ?
	- 13d. Est-ce que certains de vos clients expriment des demandes particulières en termes de quantités ou d'emballages (vrac, grandes quantités...) ?

14. Comment imaginez-vous l'alimentation de vos clients dans 20 ans ?	-14a. Pensez-vous qu'il serait nécessaire qu'un changement d'alimentation ait lieu sur le territoire ?		
	- 14b. Quelle évolution imagineriez-vous pour votre commerce (fort développement/disparition) ?		
	- 14c. À votre avis, qu'est-ce qui pourrait améliorer l'alimentation dans votre territoire ?		
15. Est-ce qu'il y a d'autres sujets que nous n'avons pas abordés ensemble mais qui selon vous sont importants dans la mise en place d'un projet alimentaire ?	15a. Voulez-vous exprimer votre avis sur des problématiques particulières liées à l'alimentation sur votre territoire ?		
16. Pouvez-vous nous dire, sur la base de ces panneaux, quelle serait l'alimentation de vos clients dans 20 ans ? Utiliser les panneaux			

Merci de votre temps, cela a été très intéressant.

Nous profitons de cet entretien pour vous convier à l'événement "Bien manger pour tous". Il s'agit d'un atelier participatif et coconstruit par le Parc Naturel du Queyras, le PETR Grand Briançonnais et le Média des acteurs, du 22 et 23 Novembre 2019, visant à rassembler acteurs locaux et grand public sur les enjeux de l'alimentation. Si vous êtes disponibles, nous pouvons vous donner plus d'information pour y participer.

Souhaitez-vous être informé des suites données à cette étude? Mail :

On a une dernière demande à vous faire, pour l'atelier du 23, accepteriez-vous d'être pris en photo ou filmé pour illustrer notre entretien d'aujourd'hui ?

FIN DE L'ENTRETIEN

ANNEXE 4 : FICHES ACTIONS



FICHES ACTION ALIMENTATION TERRITORIAL DU GRAND BRIANÇONNAIS DES ECRINS ET DU QUEYRAS



Axe stratégique 1 :
Renforcer les filières de production et de distribution locales dans le but de diversifier la production

Objectif intermédiaire 1 :
Développer un réseau de vente

FICHE 1 : Favoriser le regroupement de petits producteurs dans le but de diversifier la production

Dernière mise à jour le : 23/01/2020

Pilotage de l'action	Territorial du Grand Briançonnais des Ecrins et du Queyras (PETR & Parc Naturel Régional du Queyras)	Partenaires	Etat, Communes, Associations, Acteurs de l'Alimentation
Contexte et enjeu(x)			
D'après les entretiens, il apparaît que l'offre en produits locaux est peu diversifiée sur le territoire en raison principalement des conditions climatiques et ne permet pas de combler pas la demande des commerçants.			
Description de la mise en œuvre / sous-actions			
La construction d'un lieu de vente commun (« supermarché de petits producteurs locaux»), permettrait de proposer aux clients une plus grande diversité de produits et de raccourcir le parcours des clients. Par exemple, La Fromagerie de Château Queyras regroupe en un lieu commun les producteurs de lait locaux afin de transformer et vendre leurs produits. Ils sont propriétaires et donc indépendants des enseignes. Pour les habitants, cela diminuerait le nombre de trajets à effectuer. D'après les entretiens, un autre projet similaire serait souhaité, permettant l'association de producteurs de plusieurs communes rurales du territoire.			
Risque			
Divergences d'intérêts entre producteurs qui ne voudraient pas s'associer.			
Lien avec les autres objectifs			
Action favorisant la mise en réseau des acteurs de l'alimentation en regroupant tout en améliorant l'organisation du territoire, notamment si le lieu de vente est en centre-ville. Et enfin, elle permet d'améliorer la visibilité et l'information sur les produits disponibles sur le territoire.			
Cible(s) de l'action	Priorité de l'action		
Producteurs locaux et commerçants	☆☆☆		

Axe stratégique 2 :
Mettre en place et développer une stratégie de communication, sensibilisation, éducation, formation dans le but de parvenir à mettre en place un projet alimentaire sur le territoire

Objectif intermédiaire 2:
Communication et sensibilisation en faveur des producteurs et commerçants locaux dans le cadre d'un projet global

FICHE 2 : Référencer les productions locales existantes sur le territoire et leurs spécificités

Dernière mise à jour le : 23/01/2020

Pilotage de l'action		Partenaires	
Collectivités territoriales du Grand Briançonnais des Ecrins et du Queyras (PETR & Parc Naturel Régional du Queyras)		Communes, Associations, Commerçants, Acteurs de l'Alimentation	
Contexte et enjeu(x)			
Améliorer la communication sur les producteurs locaux est important en raison de l'importance du tourisme dans l'économie sur le territoire. De plus, il est à noter le manque de diversité d'offres en produits locaux pour les commerces et une difficulté à mettre en relation l'ensemble des producteurs du territoire qui sont isolés en raison de la configuration du territoire.			
Description de la mise en œuvre / sous-actions			
S'appuyer sur les associations comme « Echanges paysans » pour référencer l'ensemble des productions locales (producteurs, artisans, agriculteurs...) du territoire. Permettrait de mieux orienter les touristes et habitants du territoire souhaitant acheter des produits locaux, ainsi que d'améliorer la connaissance et l'accès aux produits. De même, ceci permettrait de mieux connaître les besoins des professionnels pour développer des actions mieux ciblées.			
Risque			
Pas de capacité à suivre tous les changements (arrivées et départs) des producteurs. Ainsi, elle nécessiterait un suivi annuel au minimum.			
Lien avec les autres objectifs			
Action devant être impulsée par les structures publiques les habitants afin de permettre une meilleure connaissance du territoire et de son réseau de producteurs et donc de son aménagement. Action visant à promouvoir les producteurs locaux tout comme le renforcement de la marque "parc du Queyras" (cf. fiche action 8).			
Cible(s) de l'action		Priorité de l'action	
Producteurs locaux, population locale et commerçants		☆☆☆	

Axe stratégique 3 :
Modifier l'aménagement du territoire rural et urbain pour en faciliter le développement

Objectif intermédiaire 1 :
Permettre un meilleur accès à des terres agricoles de qualité

FICHE 3 : Développement d'Associations foncières pastorales

Dernière mise à jour le : 23/01/2020

Pilotage de l'action	Partenaires
Collectivités territoriales du Grand Briançonnais des Ecrins et du Queyras (PETR & Parc Naturel Régional du Queyras)	Communes, associations, acteurs de la chaîne alimentaire
Contexte et enjeu(x)	
Les agriculteurs arrivant sur le territoire ont des difficultés à accéder à des terrains de qualité permettant de s'installer durablement.	
Description de la mise en œuvre / sous-actions	
S'appuyer sur des associations comme l'Association foncière pastorale (AFP) pour la maîtrise du foncier. Il existe des AFP sur le territoire, mais celles-ci sont assez méconnues en rapport avec leurs bénéfices potentiels. Elles permettent une meilleure gestion des espaces montagnards, un développement rural local au bénéfice à la fois des collectivités locales, des propriétaires et des éleveurs.	
Risque	
En regroupant de petites parcelles il y a des risques d'atteinte écologique par la fragmentation des habitats. Les AFP, sont des outils lourds à mettre en place et nécessitent une bonne relation entre chacune des parties.	
Lien avec les autres objectifs	
Cette action permet également de favoriser la mise en réseau des acteurs de l'alimentation (ici les agriculteurs et éleveurs) et à y permettre des formations spécifiques, ainsi qu'à promouvoir les produits locaux auprès des habitants.	
Cible(s) de l'action	Priorité de l'action
Nouveaux agriculteurs, propriétaires, éleveurs existants, communes, associations.	☆☆☆

Axe stratégique 4 :
Mettre en place des démarches participatives ou innovantes

Objectif intermédiaire 2 :
Développer une démarche nouvelle en faveur du développement durable sur le territoire

FICHE 4 : Appel à idées afin de développer sur le territoire des initiatives nouvelles et participatives durables autour du thème de l'alimentation

Dernière mise à jour le : 23/01/2020

Pilotage de l'action		Partenaires	
Collectivités territoriales du Grand Briançonnais des Ecrins et du Queyras (PETR & Parc Naturel Régional du Queyras)		Collectivités, Communes, Associations, Acteurs de l'Alimentation	
Contexte et enjeu(x)			
Développer les initiatives nouvelles sur le territoire en y associant les habitants. Ces derniers sont sensibles au sujet de l'alimentation et démontrent une volonté de s'impliquer dans le développement du territoire.			
Description de la mise en œuvre / sous-actions			
Un appel à idées sur le thème de l'alimentation durable sur le territoire permettrait à la fois de communiquer sur les démarches déjà mises en œuvres et de dégager des propositions nouvelles pour le territoire, issues des habitants. Possibilité d'orienter ces initiatives vers des initiatives solidaires et à haut degré de participation des citoyens à toute les étapes jusqu'à la mise en oeuvre.			
Risque			
Que l'effet de mobilisation souhaitée n'ait pas l'ampleur voulue et que l'intérêt des habitants ne soit pas suscité.			
Lien avec les autres objectifs			
Cette action doit être impulsée par les collectivités publiques locales et associations et mobilise les habitants du territoire. Tout comme la mise en place de jardins partagés (cf. fiche 6), elle mobilise le réseau des professionnels, les habitants et les structures publiques et associatives du territoire. Selon les choix pris, elle peut intervenir sur l'ensemble des objectifs stratégiques fixés.			
Cible(s) de l'action		Priorité de l'action	
Population locale		☆☆☆	

Axe stratégique 2 :
Mettre en place et développer une stratégie de communication, sensibilisation, éducation, formation dans le but de parvenir à mettre en place un projet alimentaire sur le territoire

Objectif intermédiaire 1 :
Actions de formation et d'éducation à l'attention des professionnels et des citoyens

FICHE 5 : Organiser des événements sur le thème de l'alimentation

Dernière mise à jour le : 23/01/2020

Pilotage de l'action	Partenaires
Communes	Collectivités, Communes, Associations, Acteurs de l'Alimentation
Contexte et enjeu(x)	
Enjeux sensibilisation : les habitants sont sensibles à la qualité des produits qu'ils achètent mais ils ne se sentent pas assez informés des problématiques liées au territoire. Manque de connaissances vis-à-vis des productions locales présentes sur leur territoire. Besoin de sortir de l'entre-soi.	
Description de la mise en œuvre / sous-actions	
Organiser des conférences, ateliers, formations, sensibilisation à destination de la population local et faciliter l'accès aux habitants précaires.	
Mise en place de dispositifs de relais de l'informations des événements et actions qui ont lieu sur le territoire. Communication entre les communes pour relayer ces informations et homogénéiser les actions.	
Inciter les producteurs/ agriculteurs à se regrouper lors des événements/forum qui leurs sont dédiés.	
Risque	
Phénomène de "l'entre-soi": risque de ne mobiliser qu'un même groupe de participants dans ces événements.	
Lien avec les autres objectifs	
Action de sensibilisation des habitants à une alimentation saine et durable. Action mobilisant les habitants tout comme l'appel à idées nouvelles (cf. fiche action 4), cette action peut concerner l'ensemble des stratégies du territoire.	
Cible(s) de l'action	Priorité de l'action
Population locale	★★

Axe stratégique 3 :
Modifier l'aménagement du territoire rural et urbain pour en faciliter le développement

Objectif intermédiaire 2 :
Développer des aménagements urbains permettant le développement de points de vente et de production en ville

FICHE 6 : Mettre en place des jardins potagers communs

Dernière mise à jour le : 23/01/2020

Pilotage de l'action		Partenaires	
Mairies		Etat, Associations, Acteurs de l'Alimentation, Habitants de la commune	
Contexte et enjeu(x)			
Problématiques du manque de diversité alimentaire et de la variation du rapport offre/demande en saison touristique. D'après les habitants, l'entre-soi est problématique, malgré la solidarité également présente sur le territoire.			
Description de la mise en œuvre / sous-actions			
S'appuyer sur les communes pour mettre à disposition des terrains publics ou délaissés ainsi que des moyens pour favoriser la mise en réseau des habitants du territoire autour du développement de jardins potagers communs. Changer l'usage esthétique de certaines parcelles pour réaliser des lieux d'échanges autour de l'alimentation en ville.			
Risque			
Manque de terrains disponible pour mettre en place cette action. Contrainte climatique ne permet pas une diversité de fruits et légumes produits. Risques de répartition inégale de la production entre habitants. Risque de succès faible auprès des habitants car un certain nombre possèdent des potagers individuels.			
Lien avec les autres objectifs			
Cette action doit être impulsée par des collectivités publiques locales et mobilise les associations et habitants du territoire tout comme la mise en place d'appel à idée (cf. fiche action 4) et l'organisation d'événements liés à l'alimentation (cf. fiche action 5). Elle peut être un lieu utilisé par les écoles dans le cadre d'une formation à l'alimentation, tout comme des lieux de solidarités où la production et la récoltes sont destinés à de la restauration collectives à destination des plus démunis par exemple.			
Cible(s) de l'action		Priorité de l'action	
Habitants des communes du PETR		☆☆	

Axe stratégique 1:
Renforcer les filières de production et de distribution locales dans le but de diversifier la production et parvenir à une plus grande autonomie alimentaire du territoire

Objectif intermédiaire 2 :
Développer un réseau de producteur

FICHE 7 : Développer un réseau de producteurs pour les cantines scolaires.

Dernière mise à jour le : 23/01/2020

<p>Pilotage de l'action</p> <p>Territorial du Grand Briançonnais des Ecrins et du Queyras (PETR & Parc Naturel Régional du Queyras) Associations ou entreprises dédiées</p>	<p>Partenaires</p> <p>Etat, communes, associations, acteurs de la chaîne alimentaire</p>
<p>Contexte et enjeu(x)</p> <p>Problématique de réseau entre les petits producteurs locaux, qui limite la diversité et la quantité des produits disponibles pour la fourniture de la restauration collective. Les cantines scolaires ne peuvent pas proposer de menus constitués de produits 100% locaux. Ainsi, seuls une minorité de producteurs locaux participent à l'approvisionnement des cantines.</p>	
<p>Description de la mise en œuvre / sous-actions</p> <p>Elaboration d'un réseau de producteur leur permettant de fournir les cantines scolaires. Fournir les écoles permet également de sensibiliser les enfants autour de l'alimentation, prenant en compte les sous thèmes comme la santé, le gaspillage alimentaire, les produits du territoire... Et au travers des enfants, informer également les parents de la disponibilité des produits régionaux.</p>	
<p>Risque</p> <p>Manque d'offre de diversité en production locale si les producteurs du réseau produisent les mêmes produits (exemple: bon approvisionnement en pomme de terre mais non en abricots). Activité trop risquée pour les producteurs, qui sont soumis aux aléas climatiques forts.</p>	
<p>Lien avec les autres objectifs</p> <p>Action visant à la fois à promouvoir les production et à sensibiliser les habitants tout comme l'organisation d'événements (cf. fiche action 5). Cette action peut être mise en œuvre par les collectivités territoriales locales et/ou associations ou structures dédiées.</p>	
<p>Cible(s) de l'action</p> <p>Producteurs, population locale</p>	<p>Priorité de l'action</p> <p>★ ★</p>

Axe stratégique 2:
Mettre en place et développer une stratégie de communication, sensibilisation, éducation, formation dans le but de parvenir à mettre en place un projet alimentaire sur le territoire

Objectif intermédiaire 2 :
Communication et sensibilisation en faveur des producteurs et commerçants locaux dans le cadre d'un projet global

FICHE 8 Renforcer la marque "Parc du Queyras"

Dernière mise à jour le :23/01/2020

Pilotage de l'action	Partenaires
Collectivités territoriales du Grand Briançonnais des Ecrins et du Queyras (PETR & Parc Naturel Régional du Queyras)	Collectivités, Producteurs, Commerçants, Associations, Acteurs de l'Alimentation
Contexte et enjeu(x)	
Les consommateurs recherchent des produits de provenance locale mais ils manquent de visibilité sur les labels locaux et parfois ne les connaissent pas. Les commerçants recherchent des fournisseurs locaux en se basant sur les labels/marques locaux/locales. Les commerçants qui connaissent la marque « Parc du Queyras » la trouve intéressante. Le Label Bio n'est pas disponible pour tous les produits, là où le Label Parc est disponible.	
Description de la mise en œuvre / sous-actions	
Faire de la Marque Parc un label du territoire Grand Briançonnais. Et améliorer la communication pour promouvoir la marque « Parc du Queyras » auprès de la population locale, commerçants et producteurs locaux. Inciter les communes à aider financièrement les producteurs et diminuer les contributions financières pour qu'ils aient accès à la marque et puisse la promouvoir. Aider les producteurs à monter les dossiers. Regrouper les producteurs locaux sous une même entité.	
Risque	
La labellisation "Marque parc du Queyras" n'est réservée qu'aux produits réalisés sur le territoire du PNR. Risque de dévalorisation des productions locales situées en dehors du périmètre du PNR face aux demandes des clients et des GMS. L'outil est existant et intervenir sur ce dernier pourrait déstabiliser la situation des producteurs et vendeurs du territoire.	
Lien avec les autres objectifs	
Cette action doit être impulsée par le Parc Naturel Régional du Queyras, elle participe également à la promotion des producteurs locaux du parc et leur communication au sein du territoire.	
Cible(s) de l'action	Priorité de l'action
Producteurs, Commerçants, Population locale, Communes	★