



## PROJET ALIMENTAIRE TERRITORIAL DE LA COMMUNAUTE DE COMMUNE DU JOVINIEN

### DIAGNOSTIC DU SYSTEME ALIMENTAIRE DU TERRITOIRE – PHASE 2



www.shutterstock.com · 402894571



En 2020



**BLEZAT**  
— consulting

devient

**ceresco.**  
Alimentation, filières & territoires

Contacts : Cécile RIFFARD

[cecile.riffard@ceresco.fr](mailto:cecile.riffard@ceresco.fr) ✉

04 78 69 84 69 📞

Mathilde BETTE

[mathilde.bette@ceresco.fr](mailto:mathilde.bette@ceresco.fr) ✉

04 78 69 84 69 📞

## Table des matières

---

INTRODUCTION.....	3
<b>PARTIE 1 – BASSIN DE VIE ET DE CONSOMMATION.....</b>	<b>4</b>
A. BASSIN DE VIE .....	5
B. ORGANISATION DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE SUR LE JOVINIEN .....	13
C. CONSOMMATION EN RHD.....	17
D. ORGANISATION DES CIRCUITS COURTS ALIMENTAIRES.....	28
E. ANALYSE CROISEE DES CIRCUITS.....	34
<b>PARTIE 2 – ENJEUX TRANSVERSAUX AUTOUR DE L’ALIMENTATION DU TERRITOIRE.....</b>	<b>38</b>
A. LA LOGISTIQUE ALIMENTAIRE.....	39
B. PRECARITE ALIMENTAIRE.....	42
C. LE RAYONNEMENT DU JOVINIEN .....	47
D. CONCLUSION DIAGNOSTIC .....	49

## INTRODUCTION

Les politiques publiques ont un rôle fondamental à jouer dans la définition des orientations stratégiques sur la thématique de l'alimentation et sont désormais appelées à relever un défi ambitieux : permettre à chacun de disposer d'une alimentation de qualité, saine et équilibrée, à des prix socialement acceptables, tout en intégrant les principes de transition écologique et les changements de pratiques qui en découlent, aussi bien dans la production que dans la consommation.

Cette préoccupation répond aussi à une demande citoyenne croissante et bien identifiée d'amélioration de l'offre alimentaire, qui reflète une prise de conscience sur les impacts sanitaires et sur l'urgence climatique, ouvrant la voie aux démarches d'innovation et d'expérimentation pour soutenir des alternatives au système alimentaire actuel (production et consommation).

En tant que collectivité rurale, la communauté de communes du Jovinien (CCJ) s'interroge depuis plusieurs années sur l'activation des leviers d'intervention les plus pertinents pour préserver le tissu agricole local et faire face aux besoins alimentaires du territoire. C'est dans cette dynamique que la CCJ a décidé de lancer une démarche de réappropriation des connaissances de son territoire en vue de définir, à moyen terme, un projet global et transversal qui vise à renforcer l'articulation entre le bien-produire et le bien manger dans le cadre d'un programme multi-partenarial et qui répond aux besoins et aux attentes de l'ensemble des acteurs de son territoire.

**En s'emparant de l'alimentation comme un vecteur de développement, la CCJ espère pouvoir définir une politique alimentaire territoriale résiliente et ainsi développer une vision systémique et globale, afin de relocaliser l'alimentation et renforcer l'ancrage territorial de la production.**

La présente étude est commanditée par la communauté de communes du Jovinien et co-financée par la Région Bourgogne Franche-Comté dans le cadre de l'appel à projet « Agriculture, Alimentation et Territoires ».

**Ce document vient compléter le premier rapport rédigé dans la Phase 1 de la mission qui consistait à décrire les filières agricoles et agroalimentaires du territoire et leurs vulnérabilités.**

### L'ALIMENTATION SUR LE TERRITOIRE DU JOVINIEN

L'agriculture du territoire s'étend sur 16 145 ha dont environ 85% en grandes cultures. Les 151 exploitations agricoles du territoire produisent céréales, légumineuses, oléagineuses, betteraves, légumes, fruits, viandes, produits laitiers...qui sont tantôt consommés sur le territoire, transformés sur le territoire, exportés en région Bourgogne France Comté ou encore exportés dans d'autres régions ou à l'international.

Avec une population de **plus de 22 800 habitants**, qui a fortement évolué ces dernières au gré de plusieurs restructurations administratives, le territoire représente un **bassin de consommation assez stable** mais dont les comportements alimentaires sont en constante évolution.

La consommation alimentaire a lieu dans les ménages, par l'intermédiaire de la distribution (*vente directe, grandes et moyennes surfaces, magasins spécialisés, détaillant*) ou hors du domicile (*restauration collective et commerciale*).

### LE PROJET ALIMENTAIRE DE TERRITOIRE : UN OUTIL DE COORDINATION ET DE GOUVERNANCE

Le projet alimentaire territorial (PAT) de la communauté de communes du Jovinien vise à construire une politique agricole et alimentaire globale en mobilisant l'ensemble des acteurs : producteurs, transformateurs, distributeurs, collectivités territoriales, société civile et consommateurs.

Pour cela, le PAT s'appuie sur la diversité des initiatives existantes afin de les valoriser, les articuler et les développer.

Il permet d'aborder les thématiques liées à la **production agricole** (installation agricole, fonctionnalité des exploitations, développement d'une offre de produits locaux, préservation des ressources naturelles...), à la **transformation alimentaire**, au **gaspillage alimentaire**, à la **justice sociale**, à l'**éducation alimentaire**, à la **restauration collective**...



## **PARTIE 1 – BASSIN DE VIE ET DE CONSOMMATION**

---

## A. BASSIN DE VIE

### ELEMENTS DE CONNAISSANCE

- **Organisation du bassin de vie**

Le territoire de la CCJ comptait environ 21 700 habitants en 2021. Le bassin de vie s'organise autour de Joigny, qui représente le principal pôle de polarité du territoire.

La position géographique de la CCJ, confère à son territoire des **difficultés à maintenir ses ménages** sur place en lien avec le départ des étudiants et jeunes actifs pour des régions favorisant la formation et l'emploi. Seulement 19,1% des ménages se sont installés depuis plus de 30 ans, et 47,2% depuis plus de 10 ans. Ceci tend à expliquer en partie la structuration de la population par classe d'âge.

D'après le zonage en aires urbaines de 2010 (INSEE), les communes de la CCJ sont considérées comme étant « multipolarisées » :

- La grande aire urbaine de Sens à une influence forte sur les communes de la frange Nord du territoire.
- L'aire urbaine d'Auxerre
- D'autres aires petites et moyennes : notamment la communauté d'Agglomération Migennoise et la communauté de communes de l'Aillantais, situées entre la CCJ et la Communauté d'Agglomération de l'Auxerrois.

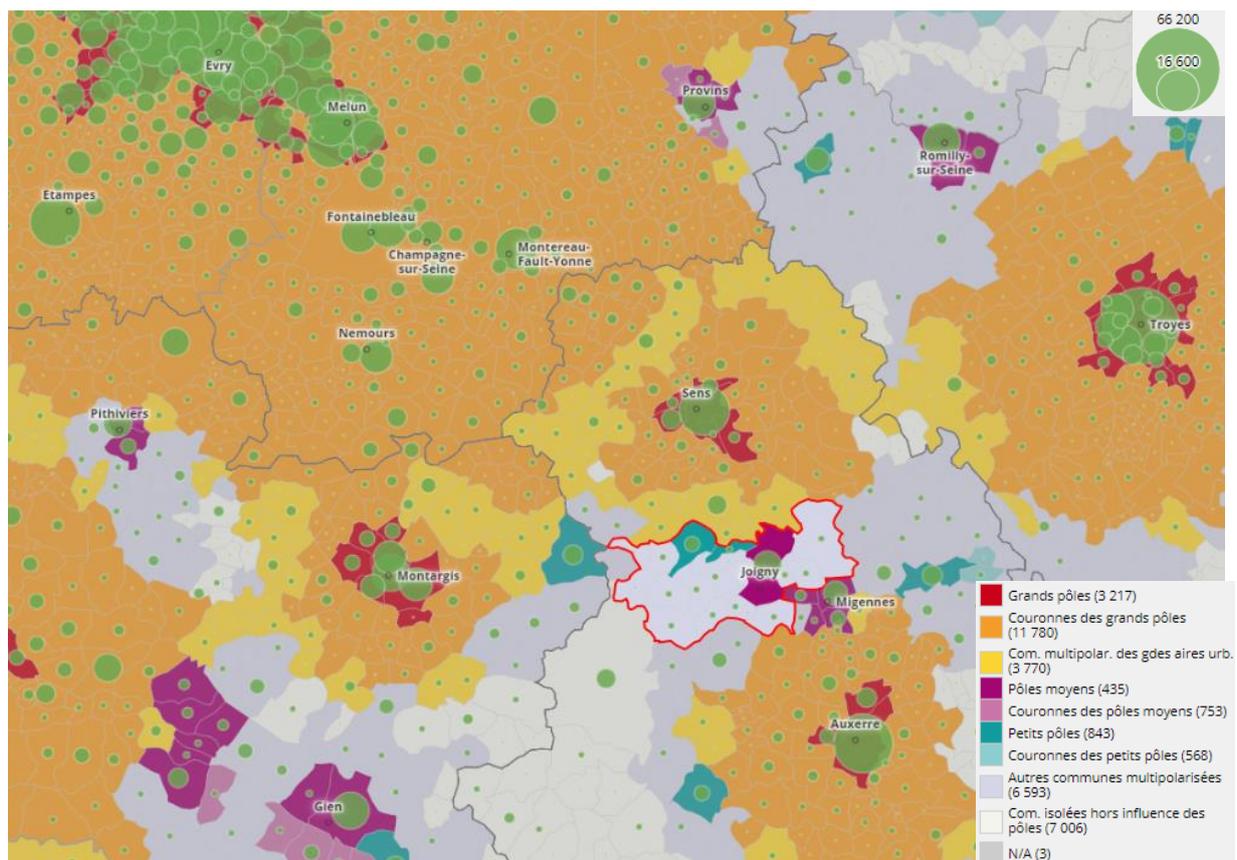


Figure 1 : Population municipale en 2017 (rond vert) et typologie des aires urbaines en 2010 (source : INSEE)

- **L'emploi au sein de la CCJ**

Sur l'ensemble de ces habitants, la **population active** de la CCJ représente 71,9% des habitants en 2017 (74,1% à l'échelle départementale). Toutefois, depuis 2008, la part des actifs ayant un emploi a diminué, en parallèle de l'**augmentation des retraités**. En 2017, 60,7 % des actifs de la CCJ ont un emploi (inférieur



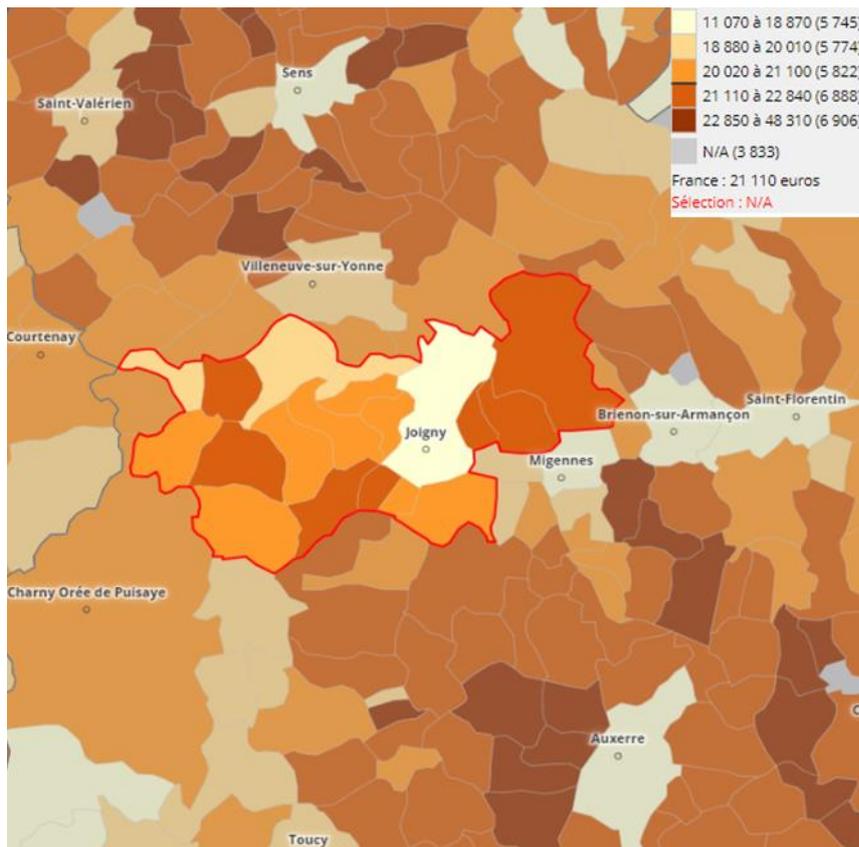


Figure 3 : revenus fiscaux médians par unité de consommation (en €, Insee-DGFIP-Cnaf-Cnav-CCMSA, 2017)

### • Fréquentation saisonnière : tourisme et résidences secondaires

On rencontre plusieurs formes de tourisme sur le territoire :

- Tourisme de gastronomie/ vin : plutôt destiné à une clientèle étrangère
- Tourisme de patrimoine : essentiellement des parisiens pour des séjours de courte durée

La **part de résidences secondaires** s'élève à **13,3%** dans le Jovinien (contre 7,5% à l'échelle nationale). Cette forte représentativité peut être expliquée en partie par la proximité de l'A6, qui peut prétendre à être moteur de l'attractivité du territoire pour les bassins urbains proches (région parisienne avant tout), et par le coût de l'immobilier.

L'office du tourisme enregistre en moyenne **8 200 visiteurs par an**, pour des visites de courtes durées inscrites dans un circuit Bourgogne. La part des visiteurs extérieurs à la région reste majoritaire depuis 2013 avec toutefois près de 10% d'étrangers. Le développement du tourisme fluvial et du vélotourisme constitue également des opportunités à développer pour l'économie du territoire. Une étude récente montre que de nombreux touristes sur péniche n'arrivent pas à dépenser le budget prévu, faute de restauration et d'activités sur leur parcours. La baignade autorisée dans l'Yonne mais si elle est aménagée et surveillée pourrait également attirer un public familial.

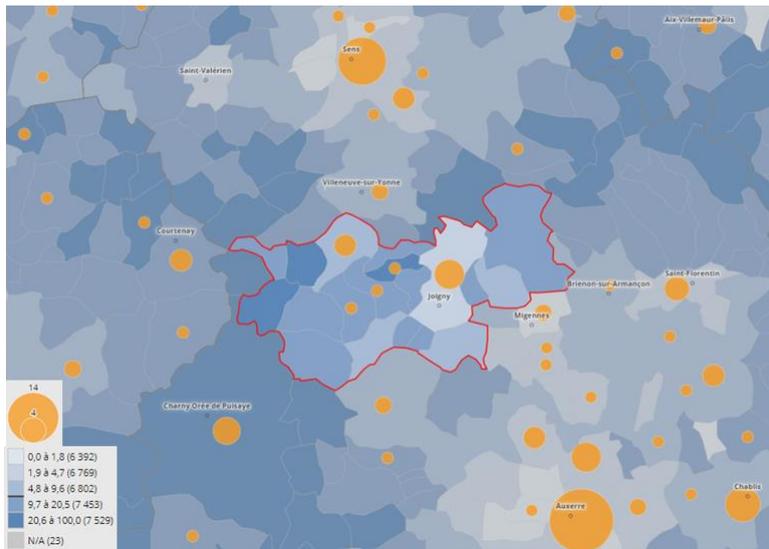


Figure 4: nombre d'équipements de tourisme (en jaune) et part de résidences secondaires (fond bleu) Source : INSEE, 2017

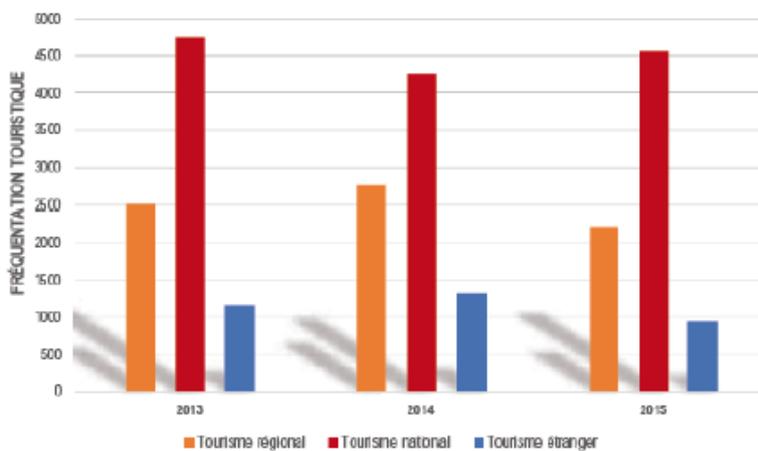


Figure 5 : cartographie de la zone Commerciale de la Petite Ile (source : Diagnostic du PIG CCJ, 2016)

### • Profil alimentaire du bassin de consommation

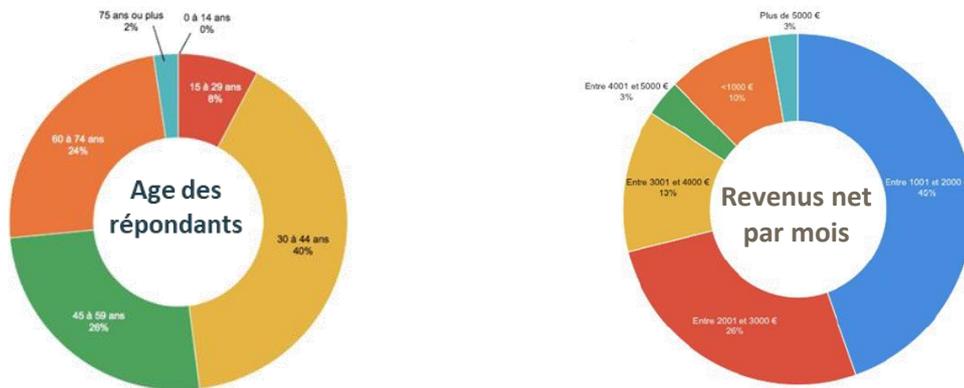
Une enquête a été menée en 2020 sur le territoire de la CCJ pour mieux connaître les habitudes de consommation des habitants. Le questionnaire abordait 45 questions abordant huit thématiques : le profil des répondant-e-s, leurs pratiques d'achat, le budget alloué aux achats alimentaires, leur rapport à la cuisine, à l'alimentation, leurs sensibilités au local et au bio, l'impact de la Covid sur leurs habitudes et les tendances de consommation pour les années à venir.

Environ 300 réponses ont pu être obtenues. Malgré les biais introduits par le manque de représentativité des réponses obtenues (300 sur 21 700 habitants), les canaux de diffusion (réseaux sociaux principalement) et le manque de choix sur certaines questions, l'analyse des résultats permet d'extrapoler un profil de consommation, à considérer avec précaution.

Le profil des répondants est le suivant :

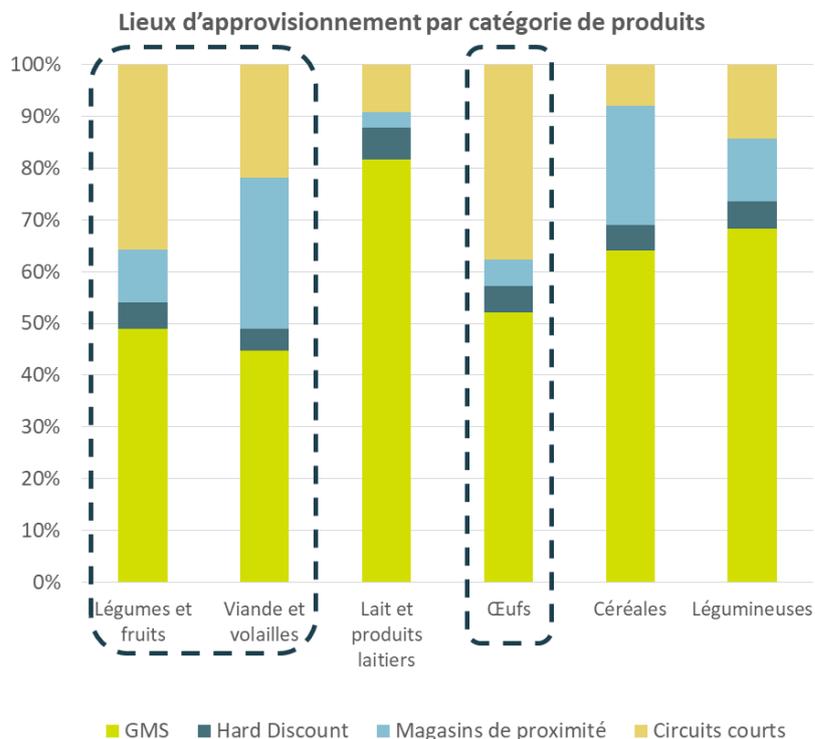
- ▶ 2/3 des répondants ont entre 30 et 60 ans
- ▶ La sous-représentation d'ouvriers et de retraités peut expliquer la **forte proportion de revenus supérieurs à 2000€ (45%)**
- ▶ Le budget alimentaire moyen **déclaré** est de **336 €/ mois**, soit un montant inférieur à la moyenne nationale (385 €/mois)

- ▶ Les Joviniens sont plutôt **enclin·e·s à cuisiner**. La première raison à cela est de pouvoir garantir à leurs proches une bonne alimentation.



Près de 9 personnes sur 10 achètent leurs produits alimentaires dans le périmètre de la CCJ. **L'offre alimentaire locale constitue donc un levier important.**

Soutenir l'économie locale et la proximité du lieu de vie sont les facteurs les plus importants guidant les choix de lieu d'achats, suivis par **l'offre en produits locaux**. A ce sujet, les légumes, œufs et viande sont plébiscités pour les achats de produits locaux, avec respectivement 53%, 61% et 65% des répondants qui privilégient souvent voire systématiquement l'offre locale. A l'inverse les produits bio sont plutôt mal considérés.



La crise sanitaire a eu plusieurs impacts sur cette consommation alimentaire :

- ▶ Moins de consommation de plats préparés pour 48% des répondants
- ▶ Environ 1/3 des personnes ont augmenté la part de produits locaux et leurs achats chez les producteur·rices durant le confinement.

- ▶ **Importance de l'autoproduction** sur le territoire : près de la moitié des répondant-e-s ont produit une partie de leur nourriture elles et eux-mêmes durant le confinement (exemple : potager, volailles, oeufs etc.). Ce chiffre peut sembler élevé, cependant 8/10 des personnes vivent dans une maison avec jardin.

Finalement ce contexte sanitaire montre des tendances d'évolution de la consommation qui se dégagent :

- 1/3 des personnes indique vouloir consommer **“un peu moins” de viande** et autres produits carnés
- 1/3 des personnes souhaite consommer au minimum **“un peu plus” de légumineuses**
- environ 40 % des répondant-e-s souhaitent consommer au minimum **“un peu plus” de fruits et de légumes**
- 14 % des répondant-e-s indiquent vouloir consommer **“un peu moins” de lait et de produits laitiers**

En parallèle à l'échelle nationale, plusieurs impacts de la crise sanitaire sont également mis en évidence :

- ▶ Un boom du e-commerce (+ 50% d'acheteurs, +80% de CA) et des magasins de proximité
- ▶ Une hausse de consommation dans les circuits spécialisés (*marchés, commerces de bouche, vente directe*)
- ▶ Une baisse de fréquentation de la GMS, en particulier des hypermarchés
- ▶ Une remontée du HD à partir de mi-avril (craintes épidémiques se muent en peurs économiques)

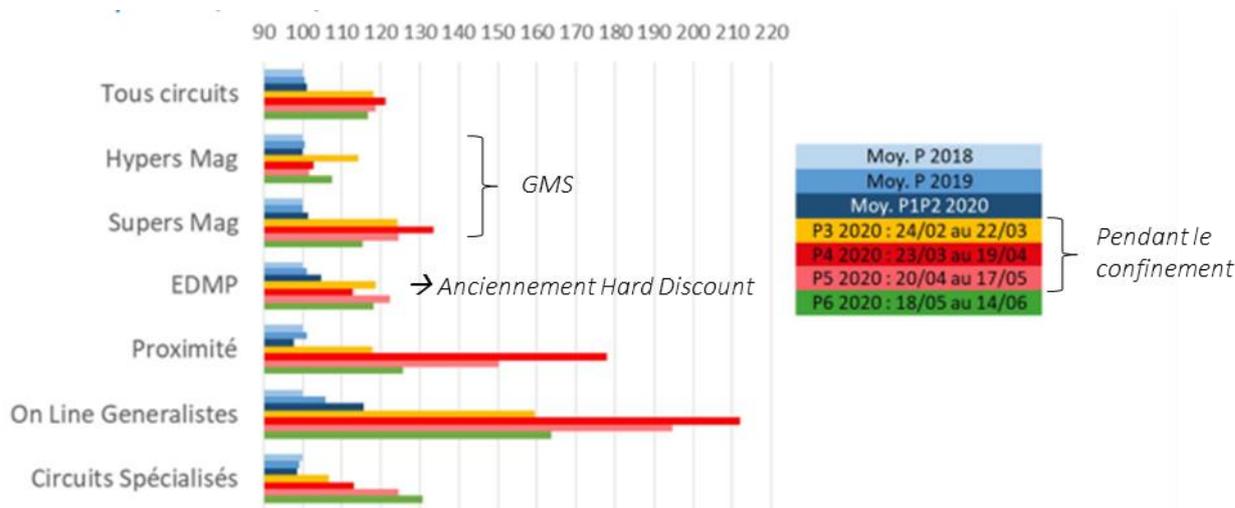


Figure 6 : évolution des dépenses alimentaires en niveau par circuit de distribution (indice 100 en 2018) Ensemble produits hors vin. Source : FranceAgriMer d'après données Kantar Worldpanel

Finalement ce contexte particulier va également amener les français à s'interroger sur la qualité de leur alimentation. Ainsi entre 2019 et 2020, la même enquête va entraîner des résultats différents :



Source : Covid-19 : Le Jour d'après, L'ObSoCo, 29 avril 2020

Figure 7 : réponse à la question "pour vous, un produit alimentaire de qualité, c'est avant tout..." Source : Covid-19, le jour d'après, L'ObSoCo, 29 avril 2020)

- **60% des français** déclarent que le confinement les a incités à changer leur manière de consommer.
- **55% des Français** interrogés en avril 2020 pensent qu'un produit alimentaire de qualité c'est un produit **bon pour la santé**,
- pour une proportion équivalente (54%) la qualité passe par une **production respectueuse de l'environnement** et assurant une **juste rémunération** aux producteurs et salariés (en hausse de 11% en 6 mois). Ces réponses marquent le reflet d'une **préoccupation écologique croissante** ou simplement la conscience d'un impact de notre consommation sur notre environnement (naturel ou économique et social)

## CHIFFRES CLES

- ▶ 60% des touristes sont locaux
- ▶ Les résidences secondaires représentent environ 30% du chiffre d'affaires des commerces locaux
- ▶ 9 habitant·e·s/10 affirment vouloir consommer plus de produits locaux
- ▶ 50% souhaitent consommer plus de produits bios
- ▶ 60% des français déclarent que le confinement les a incités à changer leur manière de consommer.

### Depuis le début de la crise COVID, dans le Jovinien :

- ▶ Environ 1/3 des joviniens ont augmenté la part de produits locaux et leurs achats chez les producteur·rices durant le confinement
- ▶ + 7% d'habitants
- ▶ +12% d'achats de maison

ATOUTS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une influence des pôles économiques (Sens, Auxerre, Région parisienne) qui impacte fortement le territoire de la Communauté de Communes du Jovinien (notamment par l'intermédiaire du desserrement de l'agglomération francilienne)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une offre en produits locaux pérenne peu disponible (surtout marchés de plein vent)</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>MENACES</b></p>
OPPORTUNITÉS	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une crise sanitaire qui favorise le territoire du jovinien avec l'arrivée de nouveaux résidents : télétravail, recherche de nature...</li> <li>• un intérêt des consommateurs pour les produits locaux et « sains »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des tendances fluctuantes du fait d'un contexte de crise (difficulté à gérer le budget pour certains foyers)</li> </ul>

#### ENJEUX

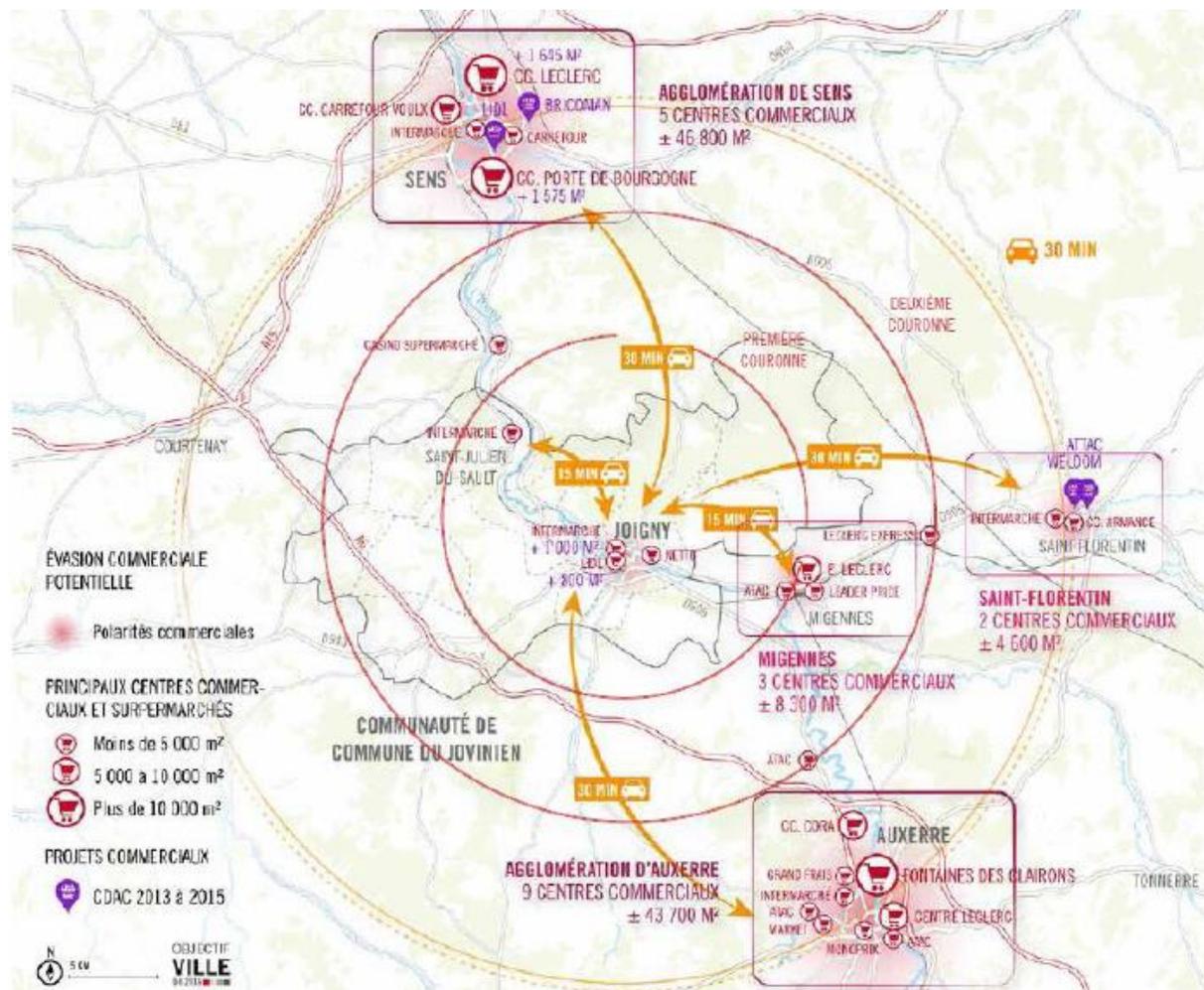
- Une offre locale qui doit s'adapter aux besoins fluctuants (tourisme, résidents saisonniers, arrivée nouveaux résidents, habitants...)
- Des tendances en augmentation avec le contexte de crise sanitaire : besoin de produits de qualité, de traçabilité,...

## B. ORGANISATION DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE SUR LE JOVINIEN

- **Positionnement de Joigny par rapport aux pôles de Sens et Auxerre**

A l'échelle du département de l'Yonne, le territoire du Jovinien bénéficie d'un **environnement concurrentiel dense et favorable à son développement économique**, et plus particulièrement commercial de par son réseau d'infrastructures.

En effet, son éloignement des grands pôles commerciaux des agglomérations de Sens et Auxerre (30 min) lui permet d'assoier la **position commerciale** du pôle urbain de Joigny, pour les communes voisines.



- **La GMS domine largement les marchés de distribution alimentaire**

Les circuits de commercialisation des produits alimentaires sont divers et peuvent être directs ou intermédiés. Dans ce dernier cas, les maillons intermédiaires de mise en marché des productions agricoles se composent de coopératives, négociants ou de grossistes alimentaires. Le MIN de Rungis joue également un rôle clé dans l'approvisionnement icaunais : les deux tiers de ses produits alimentent en effet la région et les départements annexes, le reste partant en province et à l'international.

**!\ L'importance de ces différents circuits est relativement peu renseignée par des études ou des statistiques. Les chiffres présentés sont donc à interpréter avec prudence.**

Les achats alimentaires des ménages joviens en vue d'une **consommation à domicile** représenteraient environ **81% des achats**, le reste étant alloué à la Restauration Hors Domicile (RHD) (restaurants, cantines...).

Comme partout en France, la **grande distribution** est le principal canal d’approvisionnement des ménages joviniens (72,8% de la consommation à domicile) avec le secteur du e-commerce en augmentation depuis 1 an. Toutefois, le jovinien se distingue par une **fréquentation moins importante des petits commerces** (21,4% des achats alimentaires contre 23,4% au niveau départemental). Les **achats sur les marchés ou directement auprès des producteurs** représenteraient 5,8% des achats des joviniens. Mais ces derniers prennent de l’importance dans le quotidien des joviniens, d’après l’enquête conduite par la CCJ en 2020 (cf *Profil alimentaire du bassin de consommation*).

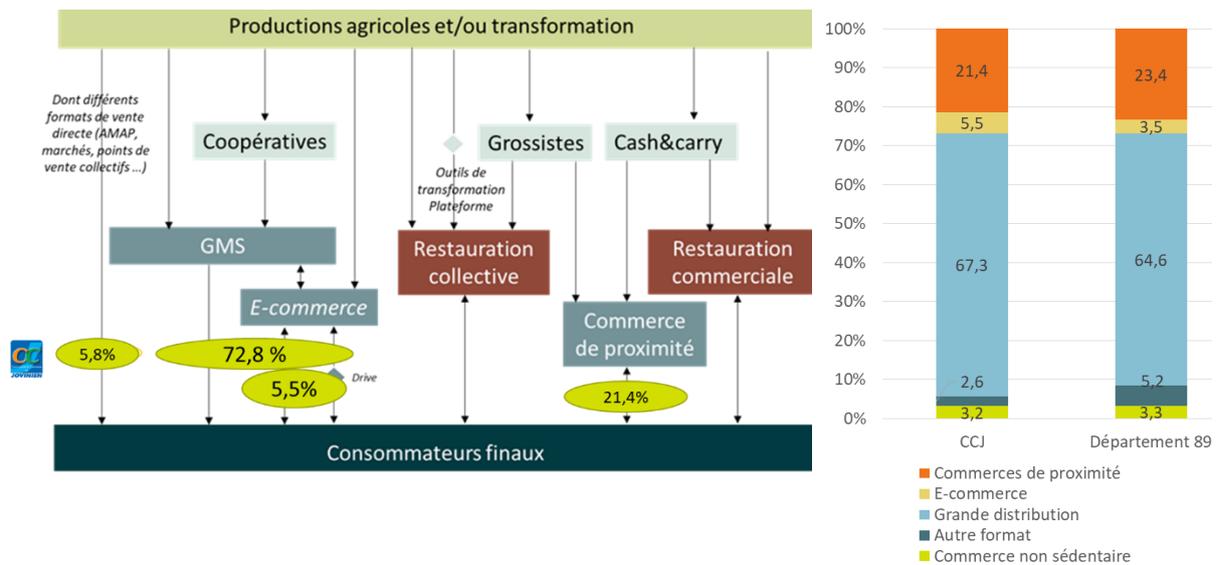
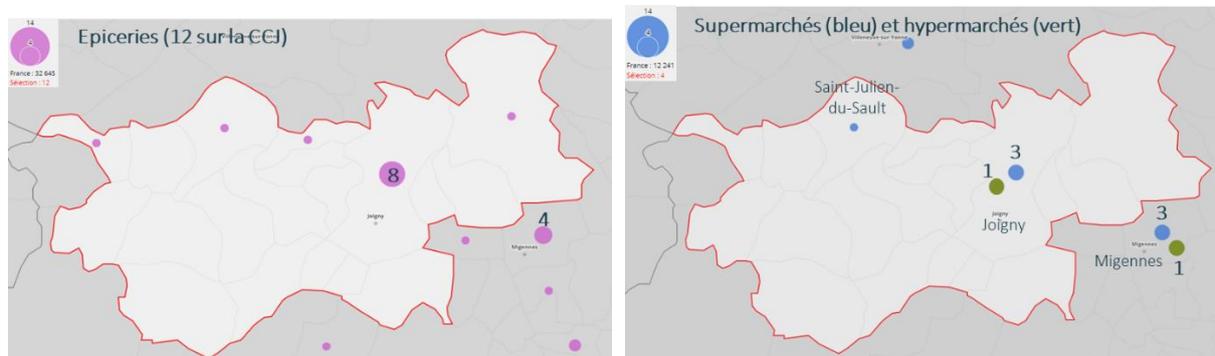


Figure 9 : organisation de la distribution alimentaire avec données chiffrées CCJ (source : données CCI, 2015)

• **Focus sur les équipements**

D’après la CCI de l’Yonne, la **grande distribution prévaut sur le commerce traditionnel** sur le territoire du Jovinien ; ce qui est similaire aux pratiques départementales.

La présence de commerces alimentaires (épiceries, supermarchés, et hypermarchés) se concentre au **nord du territoire** (cf cartes)



Au sein de la grande et moyenne surface (GMS), les deux-tiers du tissu est de format « épicerie » ; un quart du tissu d’établissements est de format « supermarché » et 6% d’hyper marché, avec un seul hypermarché recensé sur la commune de Joigny.

La géographie de la GMS est marquée par une forte concentration dans les lieux de plus forte densité de population et à proximité des pôles urbains. Ceci étant, outre le pôle urbain et le pôle secondaire,

seules les communes de Cézy et Bussy-en-Othe présentent un certain nombre de petits commerces dans le centre-bourg. Les autres communes de la CCJ n'ont pour la plupart, aucun petit commerce ou du moins ont des **difficultés à maintenir les commerces** sur leur territoire.

• **INITIATIVES LOCALES**

**Intermarché**



- Fonctionnement en « franchises »
- Démarche nationale lancée par Intermarché « Producteurs d'Ici » → objectif : devenir n°1 du local
- Tout rayon confondu : **10% de local** (*niveau région*) dans le magasin
- Tous les ans : 4-5 producteurs locaux en plus



**Offre locale disponible en magasin**

- Légumineuses, pâtes, farine (*ferme du Ravillon*)\*
- Vin, bières (+ de 10 références à – de 50 km)
- Fromages de chèvres (*Lincet notamment*)
- Œufs (*un GAEC local\**)
- Charcuterie via salaison proche
- Viande *en cours*
- Miel

- *Offre du jovinien*
- *Manque sur rayon fruits et légumes*

**Une offre locale mise en avant dans le magasin via un rayon dédié**



**Les freins au développement de la gamme locale :**

- Manque d'offre sur **fruits et légumes** → manque de volumes chez maraichers locaux (*besoin : env. 15t/ semaine*)
- Une logistique contraignante (peu de stockage → livraisons régulières)



**Les leviers :**

- Développer une offre locale en lien direct avec ce débouché (organisation de la production pour répondre aux besoins de la GMS)
- Développer des formats de contractualisation permettant d'assurer un débouché complémentaire

**Une bonne idée à Joigny : des plats de restaurateur vendus en supermarché**

Lundi 25 janvier 2021 à 21:21 - Par Renaud Candellier, France Bleu Auxerre, France Bleu

Joigny



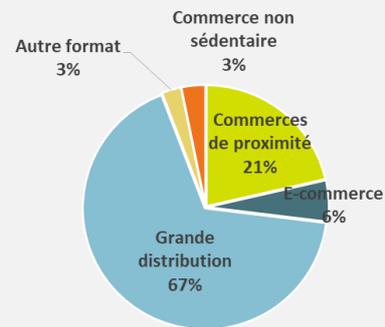
C'est une première dans l'Yonne. A Joigny, un restaurateur et un supermarché, voisins de quartier, ont décidé de travailler ensemble. Depuis vendredi dernier, l'Intermarché a décidé de proposer des plats à emporter réalisés par le restaurant Le Paris-Nice à des prix abordables.



David Le Corre et Julien Simonnet devant le bac où sont vendus les plats du Paris-Nice, à l'Intermarché de Joigny © Radio France - Renaud Candellier

**CHIFFRES CLES**

- › La grande et la moyenne surface alimentaire domine la distribution avec environ **67% des parts de marchés**. En seconde position arrivent les commerces de détail qui occupent une place importante dans le jovinien (21% des parts de marchés).
- › Les commerces non sédentaires (marchés de plein vent) constituent la principale offre de produits locaux et sont au nombre de 5.
- › Un taux d'équipement en GMS ou épicerie moins élevé que la moyenne nationale et localisé dans les zones denses.



Sources : CERESCO à partir de données de la CCI, 2015

ATOUS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un positionnement stratégique</li> <li>• Des supermarchés engagés sur la question du local sur le secteur avec une flexibilité d'approvisionnement intéressante</li> <li>• Une volonté d'aller vers le numérique (application le Jovinien, projet de market place...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une part du budget des ménages pour l'alimentation en baisse structurelle et plus faible sur le jovinien qu'au niveau national</li> <li>• Une concentration des commerces dans les espaces denses ; des zones « blanches » dans certaines zones plus sud du territoire.</li> <li>• En lien avec les évolutions sociétales (recherche de praticité, de gain de temps), les achats alimentaires sont en partie considérés comme du temps contraint qui tend à être minimisé.</li> </ul>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• LA crise COVID entraîne des « fermeture de boutiques » et peut être une opportunité de favoriser l'installation de magasins de producteurs (urbanisme commercial).</li> <li>• Des circuits traditionnels de distribution (boulangeries, artisans,...) qui ont la côte auprès des consommateurs mieux informés et plus exigeants (recherche d'une offre plus segmentée et individualisée).</li> <li>• Une prise de conscience, par les consommateurs, des enjeux sanitaires liés aux produits transformés et de la capacité "militante" d'un acte d'achat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La révolution numérique dans l'acte d'achat (recherche et partage de l'information, achat, livraison, évaluation post-achat...) tend à modifier notre rapport à l'alimentation, à créer de nouvelles concurrences et à remettre en cause le modèle de la distribution physique.</li> </ul>

## ENJEUX

- Une nécessaire politique alimentaire « intégrée » et adressée vers tous les circuits de distribution
- Agir avec l'ensemble des acteurs de la chaîne alimentaire (GMS, commerçants, grossistes...)
- L'adaptation du tissu de distribution aux mutations des pratiques d'achat et comportements alimentaires.
- La planification, l'aménagement des commerces dans l'espace.
- L'organisation et l'animation de relations de proximité entre les maillons de la chaîne alimentaire autour de la question des prix de la production et des prix à la consommation.
- L'usage du numérique dans la commercialisation des produits en circuits de proximité.

## C. CONSOMMATION EN RHD

- La demande en restauration collective

La restauration collective s'organise en trois grands secteurs (Source : Restau'co) :



Figure 10 : Les 3 secteurs de la restauration collective, Source : Restau'co

Zoom sur le secteur médico-social de l'enseignement du territoire :

Secteur	Nombre d'établissement	Nombre de places (1)	Nombre de repas
<b>Enseignement</b>			
Primaires/maternelles	21 écoles primaires, 8 maternelles	2149	65% demi-pensionnaires (2) 130 repas/an (3) = 304 791
Collèges	2	992	
Lycées	3, dont 1 MFR	466	
<b>Médico-social</b>			
EHPAD	3	213	2 repas / jours, 365 jours/an =155 490
IME	1	nd	

Sources :

- (1) INSEE 2020 et site internet des EHPAD
- (2) RERS 2019
- (3) Moyenne nationale

- **Les volumes et surfaces nécessaires pour alimenter les différents circuits de restauration collective**

La modélisation de la demande théorique en restauration collective et le calcul des volumes produits révèlent que **pour l'ensemble des productions pouvant être produites sur le territoire métropolitain, les volumes produits sur la CCJ seraient théoriquement suffisants pour assurer l'approvisionnement de la restauration scolaire et des EHPAD du territoire.**

Cela met également en évidence que **les volumes nécessaires en restauration collective sont limités.** Ils ne représentent parfois que quelques tonnes pour l'ensemble du territoire et des différents circuits de restauration collective.

Ainsi, **théoriquement, la demande alimentaire de la restauration collective** nécessite (dont les surface/cheptels actuels) :

Produits consommés en RHD (estimation 460 280 repas/an)	Tonnes de produit transformé	équivalent ha/tête de bétail	production du territoire	ratio demande/offre
Blé (pain)	34,5 T de pain	4,6 ha	6 215 ha	0,1%
Légumes secs (pois chiche, lentille, sarrasin)	2,8 T de légumes secs	8,0 ha	285 ha	2,8%
Pommes de terre	83 T de pommes de terre	0,4 ha	2,7 ha	15,9%
Légumes	55 T de légumes crus et cuits	3,6 ha	6 ha <sup>(1)</sup>	60 %
Fruits	45 T de fruits frais et cuits	0,9 ha	5,6 ha	15,6%
Bœuf (viande bovine)	13 T de viande bovine	101 têtes	700 têtes <sup>(2)</sup>	14,5%
Vache laitières (fromage et ultra-frais)	28 T de fromages et produits laitiers	30 têtes	150 têtes <sup>(2)</sup>	20,3%
Volailles (poulet)	15 T de viande de poulet	11 538 têtes	30 000 têtes <sup>(2)</sup>	38,5%

Sources et méthodes :

- Production du territoire : RPG 2019 pour les surfaces cultivées
  - (1) : le RPG identifie 22 ha de légumes, dont 14 ha d'échalotes/oignons et 2,7 ha de pommes de terre. Les légumes « variés » représentent 6ha.
  - (2) : d'après RGA 2010 et entretiens d'experts du territoire
- Consommation : Calcul des volumes nécessaire d'après GEMRCN et rendements nationaux et/ou d'experts

- **Fonctionnement de la restauration collective scolaire**

*Une compétence qui dépend du type d'établissement*

La restauration scolaire est un service public facultatif (dans les crèches, écoles maternelles et primaires) que la majorité des communes exercent pour le service rendu aux familles. Pour les collèges et les lycées, la compétence de la restauration scolaire relève respectivement du département et de la région.

*Modes de gestion*

Les collectivités qui ont la responsabilité de la restauration peuvent avoir recours à deux modes de gestion différents :

- › **La gestion directe** : la confection des repas et autres missions liées à la restauration collective sont gérées par la collectivité.

- › **La gestion concédée** : la collectivité délègue la gestion de la restauration collective à un prestataire public ou privé, par exemple une association ou une société de restauration collective.

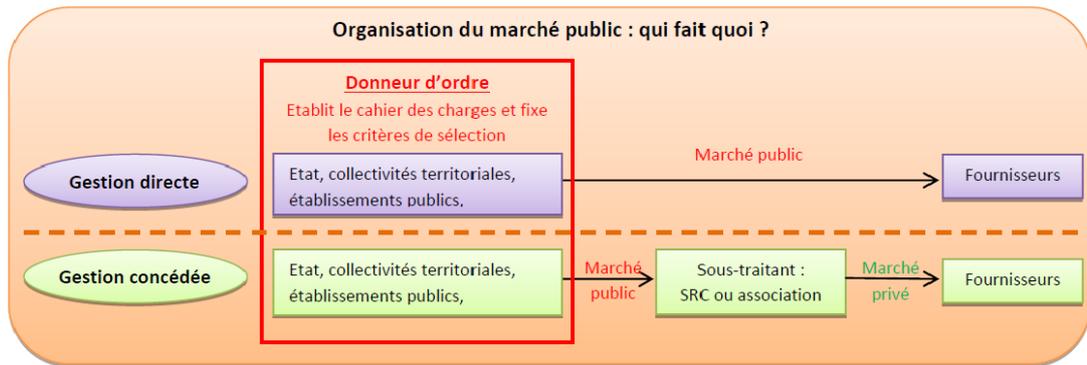


Figure 11 : Organisation du marché public en restauration collective (Source : FNESEA et JA, 2014)

Que ce soit sous la gestion des collectivités ou des prestataires, les missions liées à la restauration concernent :

- › Les achats/approvisionnement ;
- › La gestion des équipes de cuisine ;
- › La confection des repas et le service.

### Enjeux de la Loi Egalim

La restauration collective est également de plus en plus prise en compte dans les politiques nationales. La Loi Egalim, entrée en vigueur en novembre 2018, fixe notamment des objectifs ambitieux : au plus tard le 1er janvier 2022, les repas servis en restauration collective dans tous les établissements chargés d'une mission de service public devront compter 50% de produits de qualité et durables, dont au moins 20 % de produits biologiques. Si certains établissements ont déjà bien avancé dans cette dynamique, ces objectifs constituent un challenge pour la plupart des restaurants.

Le caractère « local » d'un produit ne répond donc pas à une définition officielle et ne peut pas constituer un critère de sélection dans un marché public. Les produits « locaux » entrent dans le décompte des 50% uniquement s'ils possèdent l'une des caractéristiques requises par la Loi Egalim. Pour autant, des leviers existent pour ne pas défavoriser les produits locaux, dans le respect du code de la commande publique (garantir l'accessibilité des TPE/PME à la commande publique en recourant notamment au sourcing, à un allotissement fin et à une pondération équilibrée des critères, promouvoir la fraîcheur et la saisonnalité des produits, en privilégiant des modes de production moins énergivores...)<sup>1</sup>

Produits	Description
Produits AB ou issus d'exploitations en conversion	20% de produits AB
Produits Label Rouge	

<sup>1</sup> Les mesures de la loi Egalim concernant la restauration collective – CNRC janvier 2020

Les AOC/AOP, IGP et STG

**Produits « fermiers » ou produits « à la ferme »** Uniquement pour les produits pour lesquels une définition réglementaire des conditions de production : œufs, volailles et fromages (yc fromages blancs), bovins et porcs si LR

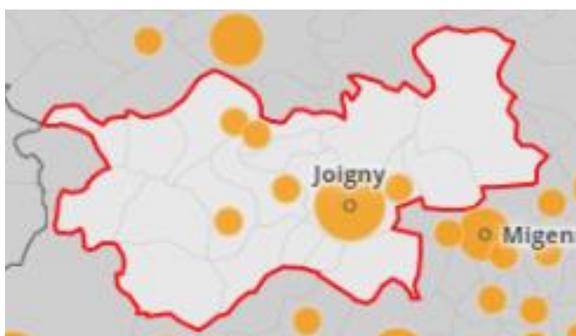
Produits avec écolabel « Pêche durable »

**Produits « région ultrapériphérique » (RUP)** Correspondent à des produits issus des DOMTOM, répondant aux critères de la réglementation européenne en la matière

**Produits issus d'exploitation HVE (niveau 2 ou >)** Exploitation labélisée > au niveau 2 jusqu'au 31/12/2029

**Produits avec externalités environnementales** « Produits acquis selon des modalités prenant en compte les coûts imputés aux externalités environnementale liées au produit, pendant son cycle de vie »

• La restauration collective scolaire primaire et élémentaire sur le territoire



Nombre d'école élémentaires (données : INSEE, 2017), Nombre d'école maternelles (données : INSEE, 2017)

*Nombre d'établissements et organisation*

Sur le Joviniens, **8 écoles maternelles et 21 écoles primaires** sont recensées. La plupart sont concentrées sur Joigny. Plus de **182 000 repas** sont servis chaque année dans les cantines primaires et élémentaires, soit **60% des volumes** de consommation en restauration scolaire sur le jovinien.

*La gestion concédée prédomine*

Si au niveau national, 60 % des restaurants collectifs sont en gestion directe, la très grande majorité des communes du territoire de la CCJ ont délégué la restauration scolaire à un prestataire. En effet, d'après l'enquête réalisée en 2021 auprès des communes de la CCJ, sur l'échantillon renseigné des 10 communes possédant au moins une cantine scolaire, 4 sont en gestion concédée, soit **40% des établissements**.

Pour la préparation des repas, deux modalités de fonctionnement sont possibles :

- › Les cuisines sont situées **directement dans les écoles** et cuisinent des repas consommés exclusivement sur place.

- › Les repas sont préparés dans des « **cuisines centrales** » qui fabriquent des préparations culinaires destinées à être livrées, en liaison froide ou chaude, dans les différents restaurants scolaires satellites qui remettent en température les plats.

Les cantines du territoire étant très majoritairement en **gestion concédée**, celles-ci sont approvisionnées par des **sociétés de restauration** disposant de cuisine centrale.

Seulement une cuisine centrale est implantée sur le territoire :

- › Elite Restauration établit à Joigny, qui produit 10 500 repas par jour, et qui fournit toutes les cantines publiques du jovinien ; rayonnement sur 8 à 9 départements autour de cet outil central. Un **menu 100% local** (gamme Eveil et Sens, voir ci-dessous) est proposé sur toutes les communes du jovinien.



**Elite Restauration**

- Implanté sur Joigny depuis 1999 : présence historique sur le secteur
- 10 à 11 000 couverts/jour au sein de la cuisine centrale de Joigny
- Rayonnent sur 8 à 9 départements autour de l'Yonne
- Dédié principalement à la petite enfance (maternelle et primaire)
- 2 gammes :
  - Saveurs gourmandes (= Egalim compatible) + 1 journée 100% local/an ~90% des repas
  - Eveil et sens → Offre locale (rayon 50 à 80 km) ~10% des repas -> objectif 20 à 25%. **100% des repas de la ville de Joigny**

 **Offre locale disponible et accessible**

- Légumineuses, céréales (*ferme ravillon*)\*
- Viande
- Laitage (Ultra-frais) *Impery Volailles*
- Salade (*Auger*)\*
- Légumes 4<sup>ème</sup> gamme (carotte, celeri, chou, pommes de terre)

- *Offre du jovinien*
- */!\ travaillent de la 4<sup>ème</sup> gamme*

**Une « expertise sourcing » mise à profit d'autres établissements**

 **Les freins au développement de la gamme locale :**

- Prix (30% + cher)
- Contrainte de travail et dimensionnement de la CC (vieillissant)

 **Les leviers :**

- Massifier les commandes pour baisser les prix (prestation de sourcing)
- Travailler sur une adaptation du GEM RCN (la contrainte de 5 composantes favorise le gaspillage) -> travailler pour capter l'enfant
- Partager les expériences entre pairs (ex : CC Charny)

Un autre outil d'importance se situe à proximité immédiate du territoire du jovinien : **la cuisine centrale de Charny**. Celle-ci construite en 2018, prépare les repas des résidents de l'Ehpad (l'établissement d'hébergement pour les personnes âgées dépendantes) et fournit également les 5 cantines des écoles, la crèche, et la cantine du collège. Cela représente un total de près de 500 repas par jour. La cantine a été dimensionnée pour permettre au maximum la transformation de produits bruts, ce qui permet un approvisionnement en produits locaux. Les élus ont fait le choix de cet outil pour privilégier des repas locaux et de saison. Près de 30% des assiettes sont ainsi réalisées en circuits courts. L'ambition du maire est d'atteindre 80% de produits locaux. Les repas coutent un peu plus chers (3,80€ soit 80 cts de plus)

mais c'est la commune qui prend en charge la différence de prix. Cette cuisine centrale a coûté 1,2 millions d'euros. Le projet a été financé à 70% par des subventions, notamment une aide de 600 000 euros de l'Etat, dans le cadre d'un appel à projet lancé par Ségolène Royal au ministère de l'écologie en 2016. Les frais de fonctionnement sont pris en charge par la commune, le conseil départemental et l'Ehpad.



« On travaillait en commande pour plusieurs groupements scolaires, mais cela ne nous satisfaisait pas du point de vue de la qualité. C'était très équilibré mais les plats étaient industriels et ce n'est pas ce qu'on souhaitait, pour les enfants. On voulait leur apprendre la saisonnalité et le goût », explique Michel Courtois, le maire de la commune nouvelle.

La MFR est également engagée en faveur de l'introduction de produits locaux dans la cantine de l'établissement. Elle s'occupe par exemple de la coordination d'une commande groupée de viande de porc avec des collèges du département qui permet à des producteurs locaux de faire abattre des animaux chez Huguier frères et d'approvisionner les établissements.

*Un niveau d'équipements limités*

La cuisine centrale de Joigny qui approvisionne la plupart des communes du territoire qui sont en gestion concédée, **ne possède pas d'équipements permettant de préparer et cuire des repas avec des produits bruts** (fruits et légumes notamment). Cet élément est limitant sur les possibilités de transformation au sein de la cuisine, qui est obligée de s'approvisionner en légumes de 4<sup>ème</sup> de gamme (lavé, épluché, coupé). Il n'est donc pas possible aujourd'hui sur la cuisine centrale de Joigny de se fournir en direct auprès de producteurs qui ne seraient pas équipés de légumerie. Au sein des écoles, les équipements sont sommaires et permettent de réchauffer les plats car la plupart des livraisons se font en **liaison froide**.



Figure 12 : légumes de 4ème gamme

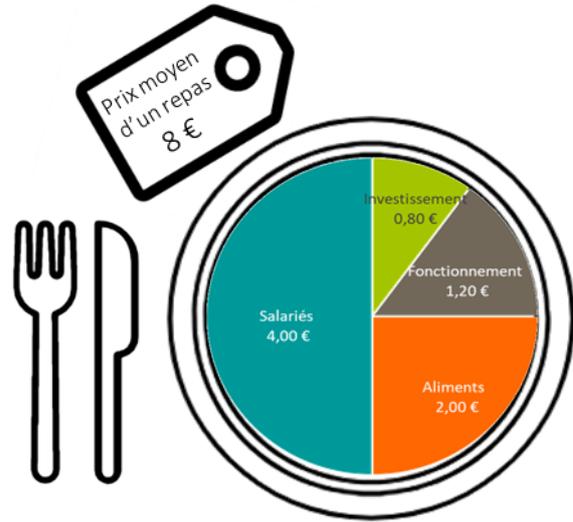
*Prix moyen du repas*

La RHD est devenue un sujet d'action publique. Elle constitue souvent un axe d'intervention fort dans le cadre des Projets alimentaires territoriaux.

Pourtant, ce marché reste un marché « prix ». Il n'est pas nécessairement attractif sur le plan économique pour l'agriculture, d'autant moins pour l'agriculture en filière qualité.

En effet, seulement 25% du coût d'un repas est lié à l'achat de denrées alimentaire soit environ 2,6 € sur 8 €. A titre illustratif, les fruits et légumes représentent 0,2€ d'un repas...

Sur la CCJ, d'après l'enquête auprès des communes, les prix moyens d'un repas pour les enfants est de 3,15€.



Le risque est donc de « courir après les exploitations agricoles pour qu'elles se mobilisent » sur la RHD. L'enjeu est donc de cibler les filières et/ou les exploitations ayant un intérêt économique à valoriser des produits en RHD.

*Les filières « locales » du territoire qui approvisionnent la RHD*

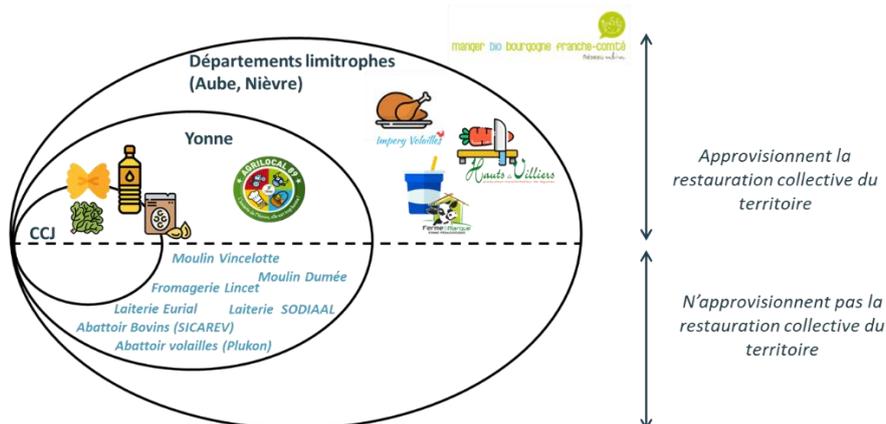
L'approvisionnement en produits « locaux » de la Restauration collective dépend :

- De la **présence de matière première**
- De la **présence d'outils de transformation**
- De l'**intérêt des IAA/producteurs** pour les marchés de la RHD (taille, prix, AO)

Sur le Jovinien certaines filières adressent le marché de la RHD (légumineuses, huile, quelques légumes), alors que d'autres non (abattoirs bovins, volailles, laiteries). La filière légumes étant peu développée sur le territoire, et ne disposant pas d'outils de transformation (légumeries, conserverie), cela limite les possibilités d'approvisionnement de la RHD.

Les produits « locaux » utilisés par les sociétés de restauration collective proviennent d'un rayon de 80 km autour du territoire.

**Approvisionnement en produits transformés « locaux »**



Des synergies sont à trouver et une réflexion sur la « logistique » à imaginer pour favoriser les flux entre les bassins de production de de consommation.

### Les freins à l'approvisionnement local

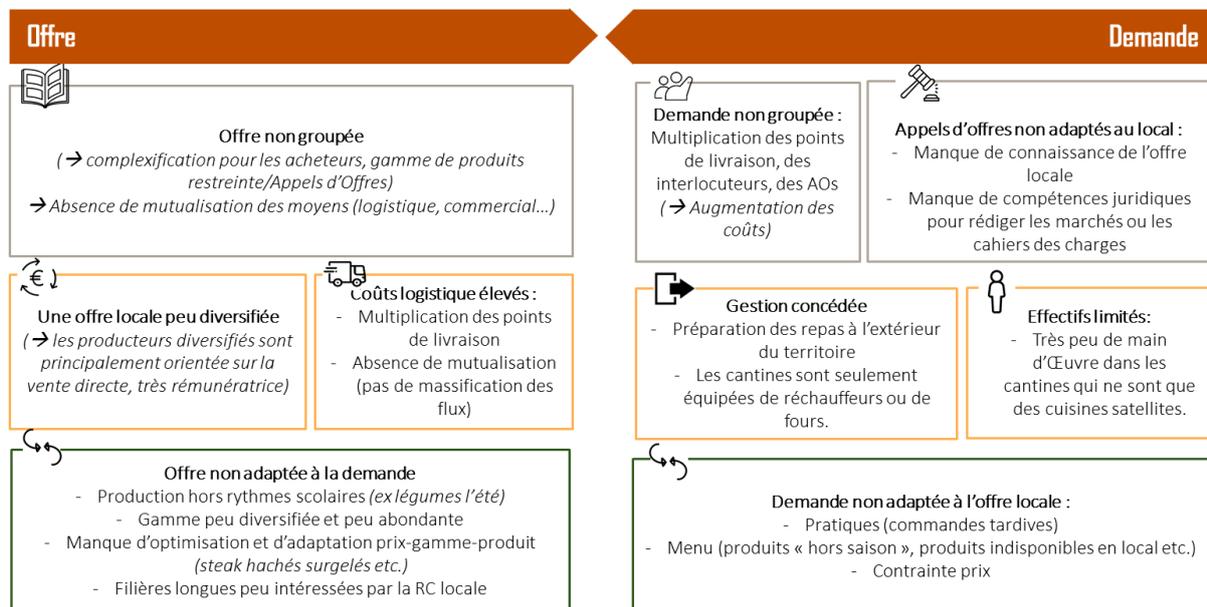
Même si une part importante des communes du territoire s'est engagée dans une démarche d'approvisionnement « local » (rayon de 80 – 100 km), des freins récurrents sont généralement observés au rapprochement offre/demande locales :

#### Coté « demande »

- Dans le cas de Gestion concédée : un **manque d'encadrement de la délégation de la SRC** (rédaction des marchés).
- Des **cantines très peu équipées avec des effectifs réduits** car adaptées au mode de fonctionnement « cuisine centrale – liaison froide ».
- Des **pratiques d'achats** qui ne sont pas adaptées pour favoriser l'offre locale (allotissement, planification).
- Un **manque de visibilité de l'offre** locale disponible.
- Des **prix pratiqués peu attractifs**, ce qui rend difficile le positionnement d'une offre locale qui est plutôt bien valorisée en vente directe

#### Coté « offre »

- Des difficultés à **répondre aux AO**
- Une multiplication des établissements qui rend très **couteux la logistique** d'acheminement des produits et le **démarchage commercial**
- Des **marchés qui peuvent être trop « gros » ou trop « petits »** selon les acteurs des filières agro-alimentaires
- **Gestion des équilibres matières et de la saisonnalité de la demande** (vacances scolaires...)



*Certaines initiatives locales permettent de lever certains freins à l'approvisionnement local de la restauration collective :*

**REGROUPEMENT DE LA DEMANDE → GRAP : Groupement Régional d'Achat Public du Nord Bourgogne**

- Groupement ouvert à tous les acteurs publics : : collèges, lycée, EHPAD, hopitaux, écoles (communes)...
- 108 adhérents, 98% sur l'Yonne + Nord Côte d'Or
- Couvre des achats alimentaires et non alimentaires
- Il y a 3 ans, réalisation d'un recensement de l'offre agro-alimentaire locale (= Yonne et départements limitrophes). Suite à ce diagnostic, ont décidé de cibler les produits locaux suivants : produits laitiers, viande bovine, volailles et marché produits bio
- Une fois par an, au mois de mai/juin, recensement des adhérents qui sont intéressés pour une offre alimentaire « locale ». Moins de la moitié s'engage car des freins persistent : prix (exemple des lycées dont la grille tarifaire n'a pas été revue par la Région depuis 3 ans). Une fois les volumes estimés, lancent un appel d'offre. Les producteurs en direct répondent assez peu car ont d'autres débouchés plus rémunérateurs et moins contraignants.
- Mutualisation des coûts logistiques entre les adhérents.



**REGROUPEMENT DE L'OFFRE EN FRUITS ET LEGUMES, PRESTATION LOGISTIQUE → Bourgogne Primeur :**

- Fait partie du Groupe ESTIVIN
- Grossiste spécialisé en fruits et légumes.
- Livre la restauration collective, commerciale et les primeurs
- Zone de chalandise : Yonne et départements limitrophes (150 km de rayon)
- Travaillent en partie une offre « locale » (= Région BFC + Champagne Ardennes). Ont réalisé un travail de sourcing avec la chambre d'agriculture. Ont donné des engagements aux agriculteurs qui avaient besoin d'être rassurés sur les volumes engagés.
- Offre suffisante en pommes et salade (nièvre).
- Manque d'offre : choux, carottes ...
- Profitent de leurs tournées de livraisons pour faire les ramasses des producteurs + proposent de la prestation logistique pour les producteurs qui sont sur leur itinéraire de tournée (exemple : piscicultures dans l'Yonne)

**PLATEFORMES DE MISE EN RELATION OFFRE/DEMANDE :**

*Agrilocal*

Le Département de Côte d'Or a engagé plusieurs actions concernant l'approvisionnement de la restauration collective, depuis 2010. Les différentes initiatives engagées (travail en direct avec une association d'éleveurs et une autre de maraichers) n'ayant pas vraiment porté leurs fruits, il a été décidé en 2017 de mettre en place la plate-forme Agrilocal pour répondre à cette demande.



Cette plateforme permet de mettre en relation les acheteurs publics (établissements scolaires) et les fournisseurs locaux (agriculteurs mais aussi grossistes). Les marchés publics peuvent monter jusqu'à 90k€ HT avec la définition de familles de produits homogènes. Toute nouvelle demande d'un acheteur est en libre accès pour l'ensemble des fournisseurs référencés. Pour aller plus loin, la plate-forme permet de mettre en place une traçabilité départementale avec un périmètre d'approvisionnement maximum de 150km, ce qui permet de dépasser les strictes frontières administratives. Concrètement cet aspect est rendu possible par l'envoi ciblé aux fournisseurs locaux

d'un mail et d'un SMS à l'arrivée d'un marché local. Dans ce sens, le CD 21 a également travaillé sur une liste de critères de pré-sélection à intégrer dans les marchés publics et qui permettent de les orienter vers la qualité des produits et de favoriser le local.

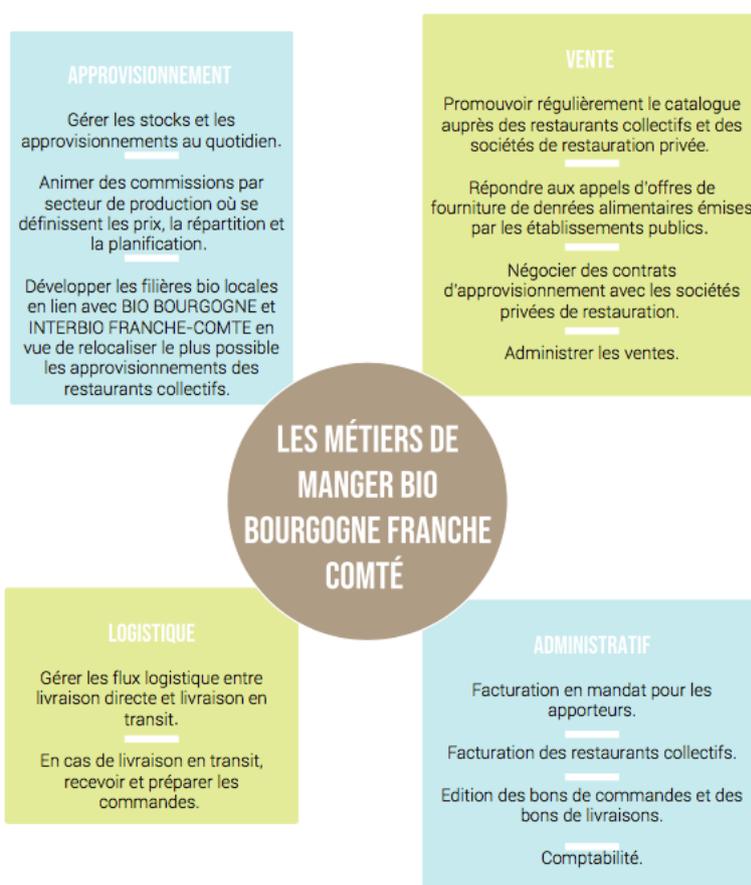
**Manger Bio Ici et Maintenant -MBIM BFC :**

Créée en 2019 à l'initiative des producteurs bio de la région, l'association « Manger Bio Bourgogne Franche-Comté » a pour objet de faciliter l'approvisionnement des restaurants collectifs en produits bio locaux.



Actuellement en cours de structuration, l'association s'intègre au réseau national des plateformes « Manger Bio Ici et Maintenant ». Elle lancera officiellement son activité en janvier 2020.

Les différentes missions de la Plateforme :



• **La restauration commerciale sur le territoire**

En termes d'établissement de restauration, l'offre est principalement répartie sur le pôle urbain de Joigny, mais également sur des communes de la vallée de l'Yonne. En 2018, d'après les informations issues de l'Office de Tourisme, le territoire compte :

- ▶ 30 restaurants sur Joigny : 3 restaurants gastronomiques (La Côte Saint-Jacques, Le Rive Gauche, La Fontaine aux muses, Domaine de Roncemay), 10 restaurants de cuisine traditionnelle, 6 restaurants de type brasseries, bistrot, cafétérias, crêperies, 6 restaurants cuisines du monde, fastfood, pizzerias, snack
- ▶ 8 restaurants sur des communes de la vallée de l'Yonne : l'Auberge restaurant des Grandes Vignes à Villechien, La Fontaine aux muses à La-Celle-Saint-Cyr, La promenade de Cézy et le Bistingo à Cézy, Le pavillon bleu à Villevallier, Le Saint-Julien et les Bons Enfants à Saint-Julien-du-Sault et le restaurant du Moulin à Paroy-sur-Tholon.

Certains restaurateurs ont déjà intégré la nécessité de se tourner vers une offre plus locale pour répondre aux attentes de leur clientèle (la Côte Saint-Jacques, le Rive Gauche...). Néanmoins aujourd'hui ce format d'approvisionnement pose des contraintes supplémentaires (régularité de livraison, quantité, stockage...) qu'il n'est pas toujours évident de gérer et d'anticiper à ces échelles. De plus, les quantités attendues ne permettent pas de réaliser des économies d'échelle comme sur d'autres marchés. Il faut donc compter sur un engagement et une réelle volonté des deux côtés pour ces partenariats.

ATOUTS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des communes déjà engagées en faveur d'un approvisionnement local (Joigny)</li> <li>• Des SRC en capacité de proposer une offre locale (Elite restauration, CC Charny...), voire de la prestation de sourcing</li> <li>• Des acteurs engagés (Bourgogne primeurs : contractualisation avec agriculteurs + prestation logistique)</li> <li>• Une partie de l'offre alimentaire locale qui est distribuée en RHD (Terre pays d'Othe, Ferme du Ravillon, quelques maraîchers)</li> <li>• Des plateformes de mise en relation (Agrilocal 89, MBIM BFC) + GRAP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un manque d'offre (légumes, fruits, viande, laitage...)</li> <li>• Des outils de transformation non connectés / peu intéressés par le marché de la RHD (abattoirs, laiteries, moulins)</li> <li>• Des communes qui ne sont pas organisées pour massifier les commandes et organiser l'approvisionnement (sourcing, rédaction des marchés...)</li> <li>• Le prix des repas qui ne permet pas toujours d'acheter « local »</li> </ul>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Loi EGALIM qui fixe des objectifs et amène une dynamique des acteurs</li> <li>• Développement du maraîchage (projet de ceinture maraîchère Joigny + IAE)</li> <li>• Le PAT</li> <li>• Travailler sur la réduction des coûts : gaspillage (syndicat des déchets?), adaptation des menus en fonction de ce que mangent les enfants (projet de recherche ?)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des maillons manquants : les SRC ne sont pas spécialement équipées ou organisées pour travailler des légumes bruts. Inversement, la création d'une légumerie pour quelques tonnes/an n'est pas rentable (entre 100 et 200 T).</li> <li>• Inadéquation entre les producteurs en circuits-courts et le marché de la RHD (volume, fréquence, prix)</li> </ul>

### ENJEUX

- La dynamisation, la coordination, l'animation des différents types d'établissements et de donneurs d'ordre indépendants (scolaire, EHPAD, hôpitaux, établissements sociaux...) : soutien aux communes dans la rédaction des appels d'offres, le partage d'expériences...
- Se fixer collectivement par la chaîne d'acteurs des objectifs annuels d'introduction de produits locaux dont bio dans la restauration collective publique afin de répondre aux enjeux de la loi Egalim
- La valorisation de l'offre locale lors d'initiatives ponctuelles (petits déjeuners, goûter...)

- L'incitation au déploiement d'une offre locale adaptée (produits, conditionnement, prix) : légumes de plein champ orienté vers RHD
- L'augmentation de la visibilité de l'offre pour faciliter le sourcing et de la demande
- Les synergies avec les initiatives du département (sourcing agriculteurs) et de la Région (centrale d'achat).

## D. ORGANISATION DES CIRCUITS COURTS ALIMENTAIRES

### • Circuits-courts : définition

A la demande du Ministre de l'agriculture et de la pêche, un groupe de travail a été constitué en janvier 2009 sur la notion de circuits courts de commercialisation des produits agricoles. Cette initiative fait suite aux travaux des Assises de l'Agriculture au sein desquelles le groupe « Alimentation » a proposé, parmi les cinq pistes d'actions recensées, de renforcer le lien entre producteurs et consommateurs en soutenant des actions locales permettant de recréer ce lien. De plus, ce sujet a été abordé lors des discussions du Grenelle de l'environnement, dans le cadre du groupe « production et consommation durable ».

#### *Définition 2008 de « circuits courts » :*

Un circuit court est un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire

«Les circuits courts » :

- recréent du lien entre les consommateurs et les agriculteurs,
- contribuent au développement d'une agriculture durable et d'une consommation responsable
- répondent à une demande croissante du consommateur à la recherche de produits authentiques, de saisonnalité, de proximité et de lien social
- recèlent un potentiel de développement important permettant de mieux valoriser les productions, de créer des emplois et de mettre en place une nouvelle « gouvernance alimentaire » à l'échelle des territoires »

*Source : Ministère de l'agriculture et de la pêche, 2008*

**Il faut attendre 2013 pour disposer à nouveau d'une définition de circuits courts.** En effet, le Parlement européen dispose alors d'une nouvelle prérogative en participant davantage à l'écriture des orientations de la PAC et des aides agricoles. Certaines d'entre elles se traduisent dans divers documents tels que « les lignes directrices agricoles », les « règlements ».

Le règlement de développement rural (RDR FEADER 2014-2020) encadrant les aides publiques à l'agriculture (re)définit la notion de circuits courts :



**Définition 2013 de « circuits courts » :**

« Circuit d’approvisionnement court » : un circuit d’approvisionnement impliquant un nombre limité d’opérateurs économiques, engagés dans la coopération, le développement économique local et des relations géographiques et sociales étroites entre les producteurs, les transformateurs et les consommateurs.

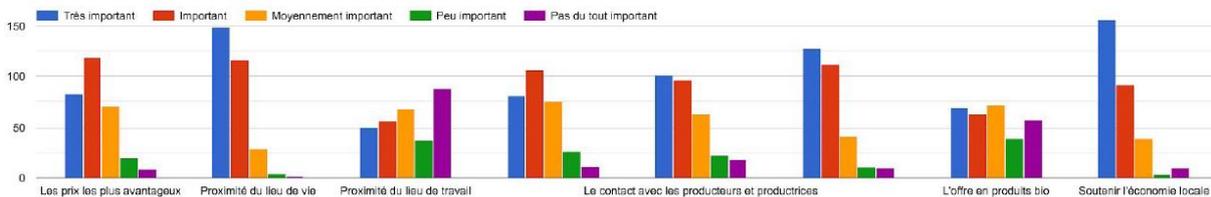
Source : Règlement européen de développement rural FEADER 2014-2020

A l’analyse de ces 2 définitions, on observe une évolution dans la conception même des « circuits courts ». De la notion de « vente avec 1 intermédiaire maximum » on évolue à une définition davantage orientée vers des « filières locales ». La notion induite de proximité est ici double : « proximité géographique » (sans donner de chiffres) et « proximité organisationnelle » entre acteurs d’une chaîne (et donc pas nécessairement proche géographiquement mais partageant des accords économiques et sociaux).

• Une sensibilité au « local » : une tendance de fond, mais qui varie selon les publics

En 2019, l’enquête réalisée auprès des joviniens place le critère « offre en produits locaux » en 3ème place, après soutenir l’économie locale et la proximité du lieu de vie pour guider l’acte d’achat. Leurs critères d’achat de produits locaux sont en premier lieu : le goût, le prix, le soutien à l’agriculture et à l’économie régionale.

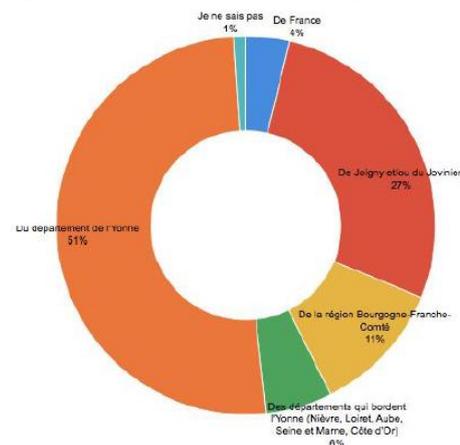
Quels choix guident vos lieux d’achats ?



Source : Enquête sur les habitudes et pratiques alimentaires des habitant-e-s de la Communauté de Communes du Jovinien, 2020

D’après cette même enquête, les joviniens associent les produits locaux à des produits originaires du département de l’Yonne en majorité (51%). Mais pour une part non négligeable (27%), il s’agit plutôt de produits venant des environs de Joigny.

Un produit local est un produit qui vient de...

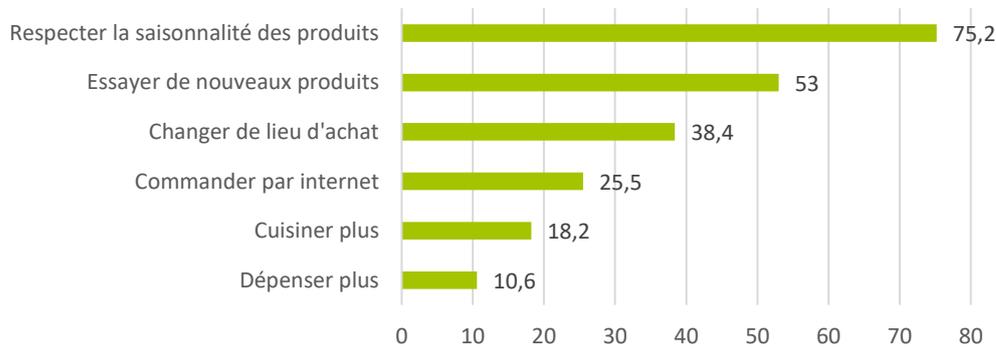


Les **principaux freins à l'achat de produits locaux** cités par les participants sont :

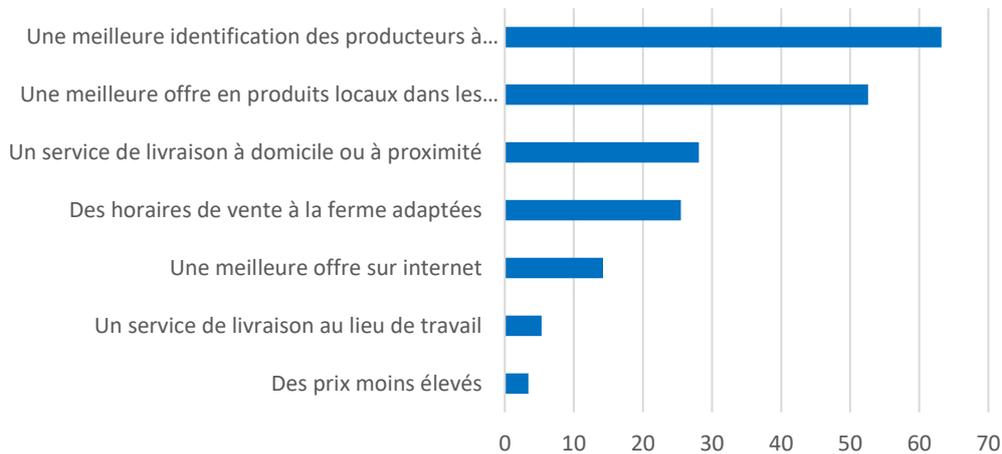
- › **Le manque de temps** car les différents points de vente de produits locaux ne sont ni assez nombreux, ni bien répartis sur l'ensemble du territoire, rendant parfois leur accessibilité compliquée. La vente à la ferme induit des ventes sur les lieux de production, généralement éloignés du réseau de transport en commun, rendant difficile l'accès aux personnes ne disposant pas de voitures.
- › **Les prix trop élevés** des produits locaux sont également un argument des habitants concernant les freins à l'accès à ces produits.

9 habitants sur 10 disent vouloir consommer plus de produits locaux.

Pour cela les habitant.e.s sont prêt.e.s à : (en % des répondants)



Et enfin les différents leviers plébiscités par les répondants sont répertoriés ci-dessous, par ordre de préférence :



Ainsi, le manque de communication semble peser aujourd'hui sur l'attrait que pourrait constituer une offre en produits locaux. Un manque d'offre locale dans les commerces de proximité est également mis en avant. Un travail de référencement de l'offre a été mené par l'Office du Tourisme et doit donc encore diffuser auprès des habitants et des commerçants.

Enfin ces résultats doivent être nuancés au regard du manque de représentativité qu'ils peuvent inclure. En effet, **la sensibilité à une offre locale est toutefois très variable et dépendante du type de public.** Ainsi par exemple, les étudiants ou personnes âgées pourraient vouloir privilégier les aspects nutrition/santé.

• Une diversité de circuits de distribution d'offre locale

Sur le territoire du PAT, même si plusieurs modes de commercialisation existent pour la valorisation des produits locaux, le principal circuit en termes de représentativité reste la **vente directe à la ferme** (boutiques ou système de commande en caisse pour la viande). Les gammes de produits sont par conséquent étroites (légumes, viande...) et l'offre disséminée sur tout le territoire, ce qui peut complexifier les achats par la multiplication des lieux de vente. En revanche en termes de volume, ce sont les **marchés de plein vent** qui en théorie peuvent permettre d'écouler le plus de produits locaux (sur l'hypothèse de 3 exposants locaux sur les 5 marchés du territoire). Il n'existe pas de magasins de producteurs sur le territoire même mais certains agriculteurs ont mis en place un **système de dépôt-vente** dans leurs boutiques afin d'élargir leur offre avec des produits de leurs voisins. Le magasin de producteurs considéré ci-dessous est situé à Villeuneuve-sur-Yonne, soit à 17km au nord de Joigny.

Circuits de distribution	Nombre de chaque circuit	Volumes de produits locaux distribués par chaque circuit (tonnes/an)	Répartition des produits locaux vendus (% des volumes)
AMAP	2	36	10 %
MARCHES	5	234	62 %
VENTE A LA FERME	7	10	3 %
MAGASIN DE PRODUCTEURS	1	39	11 %
GMS	1	52	14%

Figure 13 : estimation des volumes de légumes vendus par circuit de distribution local (source : entretiens, bibliographie CERESCO)

Les modes de distribution de type « **paniers** » sont présents sur Joigny et Villevallier uniquement. Les 2 AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) comptent environ 140 adhérents, avec certaines demandes encore sur liste d'attente. A Joigny, l'offre est étendue, avec 4 producteurs présents toutes les semaines et 6 autres qui proposent des produits moins régulièrement (bi mensuellement, voire mensuellement).

Un **magasin de producteurs** a récemment ouvert (septembre 2020) au nord de la CCJ : le Court-Circuit à Villeuneuve-sur-Yonne. 5 agriculteurs sont à l'origine du projet.

L'agriculture biologique étant peu développée sur le territoire, cela peut expliquer en partie la **faible part de circuits de distribution spécialisés sur l'offre bio**.

**Les marchés de plein vent** sont répartis sur tout le territoire et permettent de palier à l'absence de commerces alimentaires dans certaines communes. Toutefois, les horaires des marchés peuvent être limitants pour les habitants qui travaillent à l'extérieur. De plus, la place des produits locaux est relativement limitée au regard du nombre d'exposants présents (même si ces volumes représentent la majeure partie des volumes écoulés). Plusieurs raisons peuvent être évoquées : le manque d'offre, la part importante de vente directe chez le producteur, et l'attrait des marchés de pôles de centralité plus importants (Auxerre et Sens), plus rémunérateurs pour les maraîchers proches du territoire.

Liste des marchés	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Joigny			8-13h			8-13h	
La-Celle-Saint-Cyr			17-19h				
Saint-Julien-du-Sault				8-13h			8-13h
Saint-Martin-d'Ordon			17h-20h				
Verlin					18-21h		

Figure 14 : Les marchés hebdomadaires de plein-vent sur le territoire la CCJ

La **Grande distribution** (GMS), présente essentiellement au travers de l'enseigne Intermarché, qui représente un acteur clé du système alimentaire actuel, s'intéresse à déployer une offre locale au maximum et évalue aujourd'hui 10% de référence locale au sein de son magasin de Joigny. La flexibilité sur l'approvisionnement permet à la direction de prendre des initiatives sur le sourcing en direct de fournisseurs locaux. Le renforcement de la présence des produits locaux en GMS permettra de toucher d'autres types de consommateurs. Toutefois, des freins devront être levés pour augmenter les volumes sur ce circuit (logistique, planification, engagement contractuel, prix rémunérateur...), notamment sur la filière fruits et légumes.

- **La crise COVID, accélérateur d'initiatives en circuits-courts**

Des initiatives ont pu être mises en place lors de la période de confinement lié à l'épisode du COVID 19 :

- › Les maraîchers et arboriculteurs ont **adapté leurs horaires et modalités d'accès** pour continuer à approvisionner leurs clients : organisation de livraisons pour les personnes malades ou âgées, vente en « drive », mutualisation avec d'autres producteurs...
- › Suite à la fermeture des marchés et restaurants, de **nouveaux producteurs** ont proposé de la vente directe : vente à la ferme, vente via internet... Et de nouveaux lieux de distribution de produits frais sont apparus : galerie d'une grande surface, restaurants, épicerie éphémère, etc.
- › Des ventes de restaurateurs ont été organisées au sein de l'Intermarché de Joigny

Certaines **initiatives souhaitent se pérenniser** : réseau de points-relais, plates-formes de e-commerce alimentaires.

## CHIFFRES CLES

- › 7 producteurs proposent de la vente directe (5%)
- › 2 AMAP
- › 5 marchés de plein vent
- › 1 magasin de producteurs à proximité du territoire (le Court Circuit)

## INITIATIVES LOCALES

Application « Le Jovinien »  
→ Référence les commerçants locaux



Projet de Marketplace

Référencement de TOUS les producteurs en VD dans « j'veux du local » (application du CD89)



ATOUTS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une pluralité importante des circuits de distribution (marchés plein vent, vente à la ferme, GMS...)</li> <li>• Des acteurs engagés (Intermarché de Joigny)</li> <li>• Une demande très présente : habitants du territoire mais également personnes de passage (touristes, résidences secondaires)</li> <li>• Visibilité des circuits-courts à l'échelle de la CCJ (réseau J'veux du local, application le Jovinien)</li> <li>• Une mobilisation forte des citoyens-consommateurs (2 AMAP)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un manque d'offre, en particulier sur les fruits et légumes</li> <li>• Un manque d'outils de transformation accessibles (légumerie, conserverie...)</li> <li>• Des circuits courts qui s'adressent à un public « acquis » (fort pouvoir d'achat, consomm'acteurs)</li> <li>• Offre bio peu présente</li> </ul>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement du maraîchage (projet de ceinture maraîchère Joigny + IAE)</li> <li>• Contexte politique : loi Egalim, mise en route d'un PAT</li> <li>• Une crise sanitaire qui pousse les consommateurs à se tourner vers des produits plus « sains » et plus de traçabilité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des producteurs orientés vers les circuits courts proches de la retraite : un enjeu de transmission dans les années à venir</li> <li>• Un contexte sanitaire qui affecte certains débouchés (restauration commerciale)</li> </ul>

Sur le territoire, même si plusieurs modes de commercialisation existent pour la valorisation des produits locaux, **le principal circuit reste la vente directe à la ferme (~7 producteurs impliqués)**. Les gammes de produits sont par conséquent étroites (légumes, viande...) et l'offre disséminée sur tout le territoire, ce qui complexifie les achats (multiplication des lieux d'achat). Par ailleurs, la sensibilité à une offre locale varie selon les profils de consommateurs et se destine, à ce jour, principalement aux consommateurs sensibilisés (CSP+, « consomm'acteurs »). **Le renforcement de la distribution d'une offre locale nécessite de relever plusieurs enjeux.**

## ENJEUX

- Une plus grande accessibilité :
  - Praticité des achats (localisation des points de vente sur des lieux stratégiques comme des gares ou carrefours routiers, regroupement de l'offre, amplitude horaire pour tenir compte du temps de transport...)
  - Capter tous les profils de consommateurs (circuits de distribution, prix des produits)
- Une meilleure visibilité de l'offre locale
- L'augmentation de la production locale commercialisée sur le territoire, qui reste assez faible :
  - Partage d'expérience de modèles économiques qui fonctionnent
  - Lever les freins du passage de circuits longs à circuits courts.
  - Aider les installations de porteurs de projet orientés vers de la vente directe

## E. ANALYSE CROISEE DES CIRCUITS

L'offre de proximité reste prépondérante bien que l'offre de restauration (15%) et d'alimentaire (10%) soit considérée comme étant insuffisante par les locaux et également pour les touristes.

### • L'autosuffisance alimentaire du territoire du jovinien

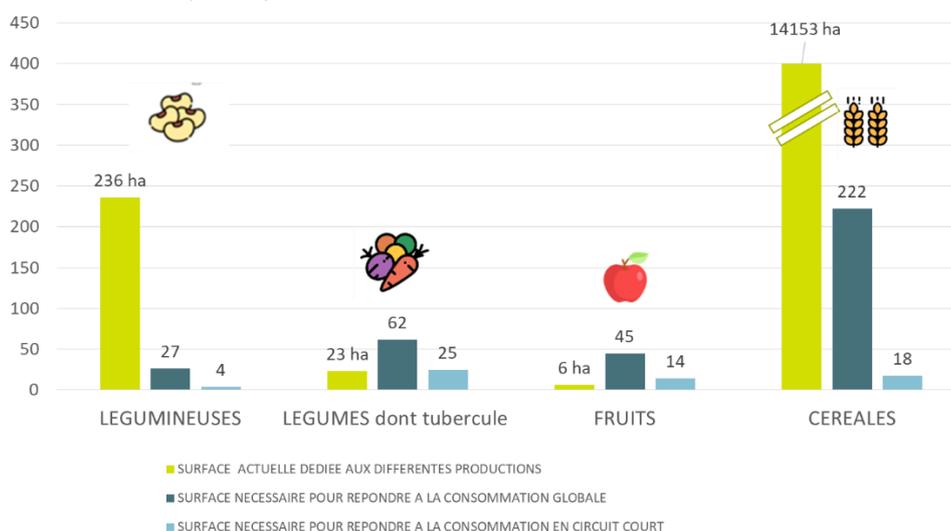
Le taux d'autosuffisance théorique du territoire est de 190%, avec des surfaces agricoles largement excédentaires par rapport aux besoins alimentaires de la population (*16 300 ha de terres agricoles, pour un besoin de 8 600 ha*). Ses capacités sont toutefois variables selon les productions.

Ainsi, la production de **blé tendre, de betterave, de colza, et de protéines végétales** couvre la totalité des besoins alimentaires théoriques locaux. Le rapport production/consommation est même **largement excédentaire** sur ces filières. À l'inverse, le déséquilibre production/ consommation est très **déficitaire** pour les **protéines animales** (viandes, lait, œufs).

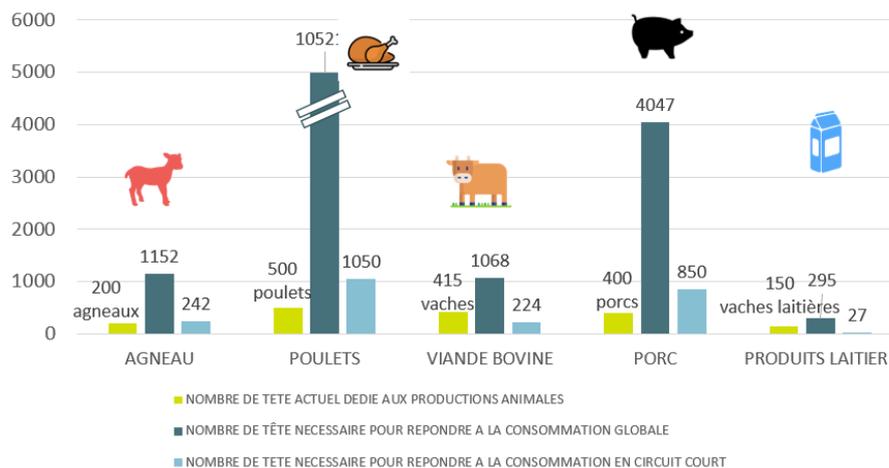
Les filières **fruits et légumes** couvrent respectivement **13 et 37 %** des besoins théoriques alimentaires.

*Ces chiffres doivent toutefois être nuancés au regard des surfaces considérées, qui sont en partie destinées à l'alimentation animale (céréales) et non humaine, et des débouchés pour majeure partie orientés vers des circuits longs à destination du marché national ou de l'export.*

Surfaces nécessaires pour répondre à la demande locale (ha)



Nombre d'animaux nécessaires pour répondre à la demande locale



Ces données de cadrage permettent néanmoins de faire ressortir quelques grands traits :

- Une offre très présente sur les filières grandes cultures et légumineuses (lentilles, pois chiche)
- Un manque avéré sur les autres filières
- Des flux tournés vers l'extérieur du territoire (sauf fruits et légumes)

L'analyse de la capacité nourricière du territoire alerte sur la nécessité de **protéger le foncier agricole**, de **favoriser la diversité des filières (protéines végétales, élevage)** et de **préserver et renforcer la filière maraîchage** qui est déjà présente sur le territoire.

Elle interpelle également sur la **valorisation locale des productions** (très peu de transformation des céréales sur le territoire, circuits-courts essentiellement axés sur la vente directe à la ferme) face aux potentialités locales (tourisme, résidences secondaires, demandes en AMAP...)

Le **soutien de certaines filières à fort potentiel** de développement par rapport à la consommation locale (ex : légumineuses, fruits et légumes, élevage) est également stratégique.

Par ailleurs, dans un contexte de **changement climatique**, les choix alimentaires, les pratiques agricoles et l'organisation du système d'approvisionnement devront être restructurés et nécessitent d'ores et déjà de préserver davantage que la stricte Surface Agricole Utile (SAU) du territoire. En effet les besoins induits en **foncier agricole** sont une clé essentielle de la gouvernance alimentaire de demain.

## RESEAU DES ACTEURS

Préserver et dynamiser le foncier agricole :

- Union Européenne, État, Région, Département, EPCI, Communes, SAFER, Chambre d'Agriculture, Associations (Terre de liens), caisse des dépôts, fondations (Carasso...)
- Installation/développement : Chambre d'agriculture, ABIOSOL, etc.

Evoluer vers des pratiques culturelles alternatives (diversité et qualité des productions)

- Agriculteurs
- État, Région, département, collectivités

- Recherche/conseils : Ch. agriculture, ABIOSOL, Centre d'éco-développement de Villarceaux, INRAE, Arvalis, etc.
- Réseau associatif (Terre de Liens, ...)
- Établissements publics

Repenser les modes d'approvisionnement pour faciliter à tous une alimentation saine et locale

- Agriculteurs,
- Outils de transformation, coopératives
- Grossistes, plateforme, MIN de Rungis, commerce de demi-gros, GMS, acteurs du e-commerce, commerce de détail, start-up
- Associations (Incroyables comestibles, quelle terre demain, jardins de cocagne ...)
- Les associations caritatives, les épiceries solidaires, les jardins partagés

- **Le prix : un frein à la diversification des débouchés**

Premier frein au déploiement de plusieurs types de circuits courts, le prix qui détermine souvent le choix des producteurs. Ainsi la vente directe (à la ferme, sur les marchés, en magasin de producteurs...) permet de rester « maître » de son prix, et de conserver une marge intéressante. Même si ces débouchés nécessitent un temps de commercialisation non négligeable...

Mais certains débouchés de proximité (RHD, restauration commerciale, GMS) ne peuvent pas s'aligner sur les prix de la vente directe et le delta prix reste important. Par exemple entre la GMS et la vente directe, il est de près de 30%. De plus s'ajoutent des contraintes logistiques qui peuvent être fortes (1 à 2 livraisons par semaine, qualité et standardisation des produits attendues...).

	Prix GMS (source : RMN, 15/03/21)	Prix vente directe (source : producteur du CCJ)
Radis	1,3 €/botte	1,9 €/ botte
Salades	1 €/pièce	1,2 €/pièce
Carottes	1,6 €/kg	2,5 €/ kg
Pommes de terre	1 €/kg	1,6 €/ kg

Finalement les leviers et freins de l'approvisionnement de la GMS peuvent se résumer ainsi :



**Les leviers d'approvisionnement de la GMS :**

- Se concentrer sur une gamme de légumes limitée : salades, carottes, pommes de terre,...
- Assurer des volumes suffisants : env. 15 tonnes/semaine en légumes



**Principaux freins d'une offre locale en GMS :**

- Manque de flexibilité sur les approvisionnements (centrales de marché régionales voire nationale)  
→ pas le cas sur le Jovinien
- Logique de **massification des flux** -des besoins en livraison réguliers : peu de stockage et des volumes conséquents écoulés par semaine

- **Adéquation offre/ demande en légumes sur le territoire**

Afin de s'exercer à la mise en œuvre de la résilience alimentaire du territoire, une analyse un peu plus poussée de l'adéquation entre l'offre en circuits courts et le demande locale sur la filière légumes a été menée. Celle-ci repose sur les hypothèses suivantes :

 <b>Demande</b>	 <b>Offre</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>Population locale</b> : 21 400 habitants</li> <li>▶ <b>Fréquentation saisonnière</b> :               <ul style="list-style-type: none"> <li>• env. <b>2 300 personnes/an*</b> en résidences secondaires avec une présence sur ¼ de l'année** (1 semaine/2 en vacances scolaires + 1 mois l'été + 1 WE/2 = 90 jours)</li> <li>• <b>8 200 touristes</b> de passage par an (sur des courts séjours : 3 jours)</li> </ul> </li> <li>▶ <b>Hypothèses</b> de consommation en légumes annuelle (<i>calculs réalisés en fonction des recommandations GEMRCN par tranche d'âge</i>)               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Population CCJ : env. 1 231 tonnes/an</li> <li>• Fréquentation saisonnière (entre 18 et 79 ans) : 36,5 tonnes (résidences secondaires) + 4,3 tonnes (touristes)</li> <li>• Fourchette haute : 40% de consommation via les circuits de distribution locaux en F&amp;L d'après l'enquête réalisée sur la CCJ</li> <li>• Fourchette basse : 4,7% de PDM</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ AMAP (*2) : Joigny et Villevallier</li> <li>▶ Offre locale en GMS (Intermarché de Joigny)</li> <li>▶ Magasin de producteurs le Court-Circuit</li> <li>▶ Vente directe à la ferme (2 fermes)</li> <li>▶ Marchés : 5 présents sur la CCJ mais peu d'offre locale</li> </ul> <p><b>Hypothèses</b> de l'offre locale :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ GMS*** : 10% du rayon légumes en local</li> <li>▶ 2 AMAP : 140 adhérents pour env. 5kg légumes/semaine</li> <li>▶ Magasin de producteurs : 150 paniers/semaine</li> <li>▶ Vente directe à la ferme : 100 kg/semaine</li> <li>▶ Marchés : 3 producteurs locaux, env 2 tonnes/ semaine en saison, sinon 1 t/semaine</li> </ul>
<p><b>RESULTATS DEMANDE :</b></p> <p>Entre <b>60 et 509 tonnes</b> de légumes consommés localement</p>	<p><b>RESULTATS OFFRE :</b></p> <p>Entre <b>250 et 380 tonnes</b> de légumes localement</p>

\* : 1150 résidences secondaires en 2013, avec une moyenne de 2 personnes/ résidence

\*\* : 4 semaines sur vacances de Noel, février, avril et Toussaint + 1 mois l'été + 1 WE/2 entre mars et octobre

\*\*\* : cette offre n'est pas encore présente sur l'Intermarché de Joigny, voir [encadré précédent](#)



## **PARTIE 2 – ENJEUX TRANSVERSAUX AUTOUR DE L’ALIMENTATION DU TERRITOIRE**

---

L'estimation du potentiel d'approvisionnement d'un territoire nécessite de connaître la production agricole et agro-alimentaire sur le territoire, mais aussi d'évaluer les flux de produits entrant et sortant de celui-ci. La compréhension des évolutions de consommation et des fonctions support associées (logistique, rayonnement, aide alimentaire...) sont également essentielles pour identifier les leviers sur lesquels agir pour relocaliser une partie de la consommation alimentaire du territoire.

## A. LA LOGISTIQUE ALIMENTAIRE

La logistique apparaît comme un levier stratégique à étudier dans le cadre du PAT, car cela peut permettre de favoriser l'accès aux produits agricoles dans tous les circuits de distribution. Par ailleurs, les métiers de la logistique alimentaire sont essentiels afin d'optimiser les flux et de garantir l'accès à une alimentation diversifiée.

### La logistique

La logistique comprend l'ensemble des activités qui permettent de « mettre à disposition le bon produit, au bon endroit, au bon moment et au meilleur coût ». Cela requiert des techniques de pilotage des flux, physiques et financiers, par les flux d'informations. Ces tâches peuvent être réalisées en compte propre ou externalisées, dans des proportions variables, selon le choix stratégique du ou des acteurs.

Les défis logistiques, dans le cadre de reterritorialisation de l'alimentation sont multiples :

Caractéristiques	Conditions
Mise à disposition du plus grand nombre	Desserte capillaire et Prix accessibles + accès facilité à la restauration collective
Du bon produit local (choix, qualité et sûreté)	Production locale variée – labellisation Traçabilité (origine, mode de production, source si massification)
Au bon endroit	Des circuits de distribution variés, adaptés à tous les besoins, en privilégiant les formes les plus massifiées
Au bon moment (chaîne résiliente aux aléas, fraîcheur des produits)	Identification des risques de rupture et solutions de repli Organisations logistiques optimisées pour les produits frais locaux
Au meilleur coût	Encouragement à la mutualisation des moyens, à la massification des flux amont et aval
En minimisant l'impact environnemental	Soutien aux initiatives développant les schémas logistiques les plus efficaces (point unique, tournée optimisée, véhicules peu polluants) Lutte contre le gaspillage

Sources : We4LOG

Figure 15 : Objectifs et conditions logistiques de réussite pour la reterritorialisation de l'alimentation (Source : We4Log)

### • Le MIN du Rungis : un carrefour logistique incontournable

Le territoire du PAT se situe à un carrefour de 3 régions, 3 départements et aux portes sud-est de l'Île-de-France. A ce titre, il est situé à 1h30 du **MIN de Rungis**. Ce dernier, et dans une moindre mesure de la **Plaine de France**, concentrent le plus d'activités logistiques : **centrales d'achat, grossistes alimentaires, entrepôts GMS** (Auchan, 95, Picard, 78, Leclerc, 95, sont les enseignes détenant des entrepôts le plus proche du territoire).

La proximité aux **axes de circulation** notamment routiers sur des axes de transit, et la présence de surfaces aménageables pour des entrepôts logistiques facilitent l'implantation de hubs logistiques.

Enfin la logistique alimentaire est bouleversée par le **développement du numérique** dans les achats alimentaires. Les GMS développent leur offre en Drive (en forte augmentation post confinement de la crise du Covid), des drives fermiers, la livraison de produits alimentaire (ex. Chronofresh)... Les besoins logistiques évoluent donc très rapidement.

Le **MIN de Rungis** centralise à la fois une activité de marché physique, qui reste la base de l'écosystème, mais qui s'est réduit pour laisser une place plus importante aux activités logistiques. Elles représentent

environ 50% du chiffre d'affaires du Marché de Rungis. Ainsi le MIN accueille 1 200 entreprises dont des grossistes, mais aussi des centrales d'achats, des sociétés de restauration collective (Terre Azur, Pomona), des importateurs, des exportateurs.

Les **fruits et légumes** représentent **66% des volumes** qui transitent par le MIN. Ce sont principalement des **produits importés** (hors France) : 72% pour les fruits et 50% pour les légumes (Source : Semmaris, 2018).

Enfin, le caractère international du MIN se manifeste aussi par la destination des produits qui transitent par le MIN, dont **10% sont exportés**.

Le **carreau des producteurs** accueille environ 60 producteurs (franciliens ou non). La majorité des produits commercialisés par ce biais sont des fruits et légumes, en partie destinés à l'export (IAU, Diagnostic alimentaire, 2015).

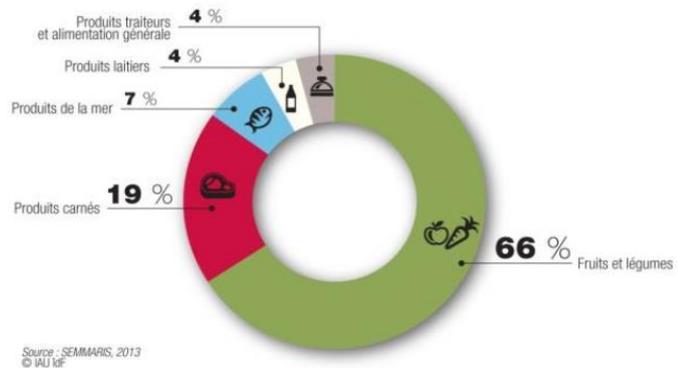


Figure 16 : Types de produits transitant par le MIN de Rungis (source : Semmaris, 2013)

• **Logistique du premier kilomètre**

La collecte des produits agricoles ou la livraison à leur lieu de transformation, voire de commercialisation constitue la logistique du premier kilomètre. Dans le cadre de filières longues la logistique du premier kilomètre est souvent réalisée par des organismes spécialisés ou par les organismes stockeurs (OS). Les infrastructures sont très optimisées et présente sur le territoire ou à proximité.

La logistique prend des formes plus variées dans le cadre de la filière plus courte.

Dans le cadre de circuits courts une partie de **la logistique est prise en charge par l'exploitant** allant de la gestion des commandes, la préparation des commandes, la planification de la distribution, le transport et la livraison. Ainsi la logistique du premier kilomètre se rapproche de celle du dernier kilomètre. La forme où la logistique est entièrement assurée par l'exploitant est le cas de livraison de panier en direct.

Type de vente	Modes de distribution	Contraintes logistiques					Points d'attention	
		Gestion des stocks	Gestion des commandes	Préparation Manutention	Planification Organisation	Transport Livraison		
VENTE PAR L'EXPLOITANT	en face à face	A la ferme	Imprévisibilité demande mais faibles quantités	0	*	**	0	Organisation accueil public (normes - temps)
		Sur les marchés de plein vent, bords de route	Demande mieux anticipable - Quantités par lieu plus significatives	0	**	*	**	Rentabilité du schéma logistique retenu (coût & temps passé)
	Par tournées ou à domicile, avec éventuellement engagement (paniers AMAP)	Une certaine régularité de la demande - Quantités unitaires limitées	***	***	***	**/**		
	à distance	Par correspondance (courrier, internet)	Potentiellement volume ventes augmenté mais potentiel variable selon produits	**	***	*	*	Coût emballage et transport. Respect des normes
		Distributeurs automatiques	Faibles quantités (zone chalandise)	*	*	*	0	Contrat de prestation : ROI
	à un intermédiaire	Restauration traditionnelle, artisans, commerces dont moyennes surfaces (référencement local), PDV d'un autre producteur	Une certaine régularité de la demande - Volumes dépendant du rayonnement du tiers - Quantités unitaires variables	*/**	**	*/**	variable	Schéma logistique à adapter et optimiser / exigences clients. Rentabilité après marge intermédiation
Restauration collective		Attentes acheteurs : simplicité et sécurité appro. moins favorables à l'achat direct auprès d'un exploitant seul. Pour autant des initiatives telles la plateforme Agrilocal contribue à cette mise en relation						
Par un intermédiaire	B to B avec intermédiaire assurant promotion offre et livraison. Ex : Promus	Une certaine régularité de la demande - Quantités plus significatives	*	*	*	0	Rentabilité après marge prestataire	
	B to C avec livraison externalisée : ex. La Charrette, livraison groupée ambulante		**	*	*	0		
	B to C : Plateforme commercialisation. Ex : "La Ruche qui dit Oui"		*	**	*	**		

La massification des flux permet des économies d'échelle importante, notamment pour le **transport** qui constitue bien souvent 50% du coût logistique. En effet, le transport d'un poids lourd optimisée dans son chargement reviendra parfois jusqu'à 5 à 10 fois moins cher que le transport en véhicule léger (exemple : vente directe, ou vente en marché de plein vent). De plus, les émissions de gaz à effet de serre du transport, seulement, sont plus importante pour du transport optimisé en poids lourd qu'en véhicule léger, ramené à la tonne kilométrique.

Simulation des coûts de revient pour un « équivalent panier » de 10 kg selon le type de véhicule

Véhicule	Charge Utile	Distance	Coût de revient	
			Par tonne	Par panier (10 kg)
 Particulier  Utilitaire Léger	0,3 T	25 km	253 € (1)	2,53 €
	0,5 T		186 € (1)	1,86 €
 Porteur régional	5 T	50 km	46 € (2)	0,46 €
	10 T		23 € (2)	0,23 €
 40 T longue distance	25 T	850 km	35 € (2)	0,35 €

(1) coût km + coût main d'œuvre  
(2) coût km + coût main d'œuvre + coût véhicules/coût structure (par jour)

Figure 17 : Comparaison du coût de transport par mode de transport routier (source : IAU, 2015; données Comité National Routier)

Les émissions de GES selon les véhicules, g CO<sub>2</sub>/tkm

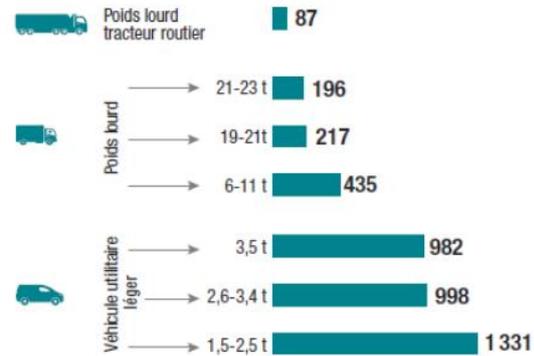


Figure 18 : Comparaison des émissions d'équivalent CO<sub>2</sub> par type de transport (source : IAU, 2018; données : Terra nova)

Ceci permet de conclure sur **la nécessité de massifier les flux de produits alimentaires**, y compris pour de la vente en proximité pour différentes raisons :

- Permettre **une offre diversifiée et pour des volumes plus importants**, permettant d'atteindre de nouveaux débouchés : restauration commerciale, détaillant, distributeurs spécialisés.
- **Réduire les coûts logistiques** par la mutualisation de transport ou locaux logistiques

## INITIATIVE



Des offres **logistiques en prestation** se développent afin d'assurer la logistique du premier kilomètre, y compris dans le cas de circuits courts. C'est notamment le cas des entreprises telles que Promus qui massifie une offre locale via l'optimisation de la collecte, et la mise en place de points de regroupement intermédiaires. Il existe aussi d'autres solutions telles que *Le Chemin des Mûres* (<https://www.lechemindesmures.fr/accueil/>), ou *La Charrette* (<https://lacharrette.org/>).

## CHIFFRES CLES

- › Coûts logistiques entre 10 et 25% du CA en Vente directe, mais peut atteindre 50%
- › La livraison du « dernier kilomètre » est la plus coûteuse (20 % du coût total de la chaîne) ce qui implique de réfléchir à de nouveaux modèles.
- › Distance du territoire au MIN de Rungis : 138 km

ATOUS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une situation stratégique</li> <li>• La proximité du bassin parisien qui peut faciliter certains transports</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une faible densité d'offre alimentaire par type de circuit, qui complique la logistique.</li> <li>• Peu de services logistiques mutualisés au service des agriculteurs en circuit court</li> <li>• Des surcoûts engendrés par la logistique en circuit court.</li> </ul>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des solutions logistiques « intermédiaires » à proposer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des infrastructures en place efficaces (MIN Rungis) orienté favorisant des flux entrant et sortant.</li> </ul>

## ENJEUX

- Développement d'une offre logistique intermédiaire à la vente directe et aux circuits longs permettant la massification d'une offre de produits locaux afin d'atteindre de nouveaux débouchés
- Soutien aux solutions logistiques en circuit court
- Mise en lien des acteurs de chaîne de valeur alimentaire du territoire

## B. PRECARITE ALIMENTAIRE

- **Une fragilité sociale qui influe sur l'assiette alimentaire**

L'accès à une alimentation saine et qualitative est fortement empreint des inégalités sociales, que celles-ci soient appréhendées à partir de critères monétaires (revenu, niveau de vie) ou socioprofessionnels (diplôme, métier). En effet, les populations en situation socioéconomique précaire présentent une situation nutritionnelle moins satisfaisante que celle des populations plus favorisées. Pour les ménages peu aisés, le panier comporte davantage de produits céréaliers, de viandes et corps gras, de produits sucrés mais moins de poissons et de fruits frais. À ce titre, les fruits et légumes sont les produits les plus demandés par les bénéficiaires de l'aide alimentaire en France en 2018<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> ÉTUDE CSA - BANQUES ALIMENTAIRES – 2018.

Des études récentes confirment, pour les enfants et adolescents des milieux les plus défavorisés, une qualité nutritionnelle de l'alimentation plus faible (25% d'entre eux ont une alimentation satisfaisante sur le plan nutritionnel, contre 40% dans les milieux les plus favorisés) et une moindre diversité alimentaire, même si les différences observées demeurent d'amplitude limitée. Par ailleurs, le niveau d'études des parents apparaît comme un facteur déterminant de la qualité de l'alimentation. Ainsi, à revenu équivalent, la qualité nutritionnelle augmente avec le niveau d'études des parents<sup>3</sup>.

- Une diversité de publics touchés

*Une part croissante de familles monoparentales*

Depuis quelques décennies, la société française est marquée par de profondes **mutations des structures familiales**. Le « modèle familial traditionnel », fondé sur un couple composé d'une femme et d'un homme ayant des enfants communs, ne constitue plus, dans les faits, le seul mode d'organisation de la vie familiale. Moins stables qu'autrefois, les couples mariés ou non, sont affectés par des séparations de plus en plus fréquentes : environ une union sur trois, voire une sur deux en région parisienne, s'achève aujourd'hui par une rupture. Il en résulte un accroissement considérable **de familles monoparentales**. Le territoire comptait environ 937 ménages monoparentaux en 2017 (9,85% des familles contre 9,78 à l'échelle nationale).

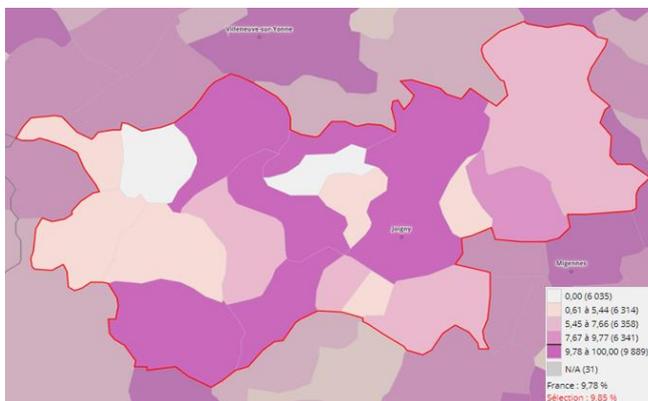
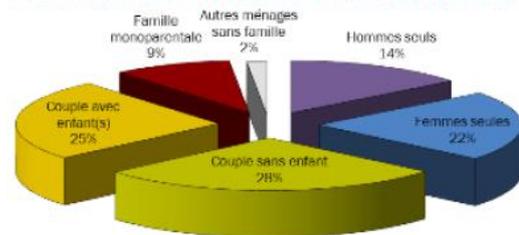


Figure 19 : part des familles monoparentales sur la CCJ (source : données INSEE, 2017)

**Répartition des ménages selon leur composition - CCJ**



Source : INSEE RGP2013 - CCJ / Réalisation : Perspectives

Figure 20 : répartition des ménages selon leur composition sur la CCJ (source : INSEE 2016 ; réalisation Perspectives)

De plus une très forte proportion de **gens vivant seuls (38%)** peut aussi poser question. Il s'agit à 80% de personnes de plus de 65 ans (50,7% pour les 80 ans et plus)



Figure 21 : part des 60 ans et plus à l'échelle intercommunale (données : INSEE 2016 ; réalisation Perspectives)

<sup>3</sup> ANSES –INCA3 (2014-2015)

La ville de Joigny en l'occurrence compte 1 quartier prioritaire qui concentre en partie des enjeux sociaux importants.

*Une précarité de situation professionnelle (emploi à temps partiel, chômage...)*

Le **taux de chômage** (au sens du recensement) des 15-64 ans au sein de l'intercommunalité du Jovinien dépasse nettement respectivement ceux relatifs au département de l'Yonne (13,5%) et à l'échelle nationale (13,1%) à savoir 16,3% pour la CCJ en 2013. Ce taux de chômage est accentué sur la ville de Joigny où il représente **23,3% de la population en 2013** (+3,9% depuis 2008).

A l'échelle des communes de la CCJ, il existe de grands écarts en terme de revenus entre pôles urbains et communes proches. Les disparités de revenus sont liées à la fois à la présence de ménages aisés mais aussi de populations plus modestes ou précarisées touchées ou non par le chômage.

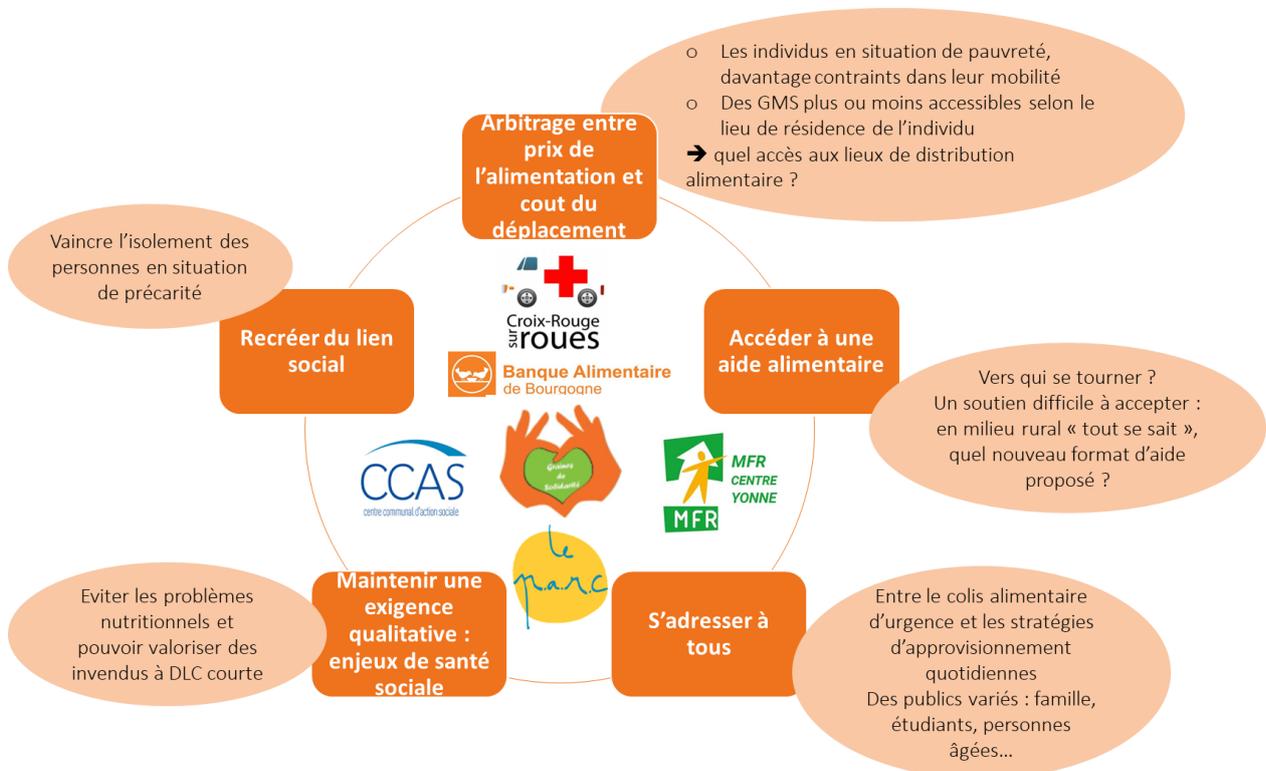
• **Les actions de lutte contre la précarité alimentaire**

La lutte contre la précarité alimentaire est une compétence gérée au sein des communes.

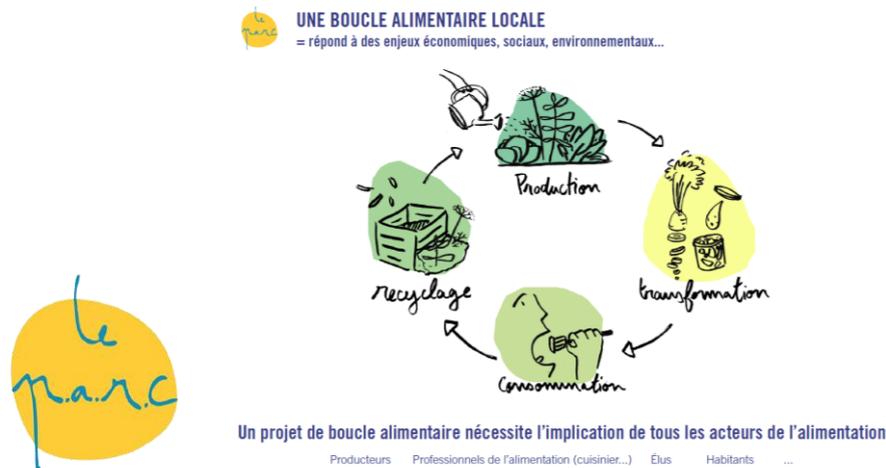
De nombreux dispositifs existent déjà localement pour lutter contre la précarité alimentaire : chèques alimentaires, distributions de colis, actions de sensibilisation et d'éducation à une alimentation saine et durable, etc.

L'essor des circuits courts de proximité et les stratégies d'actions qui en découlent (accompagnement social, lutte contre le gaspillage) s'inscrivent aussi dans cette logique de solidarité, de respect des personnes bénéficiaires et de leur environnement.

• **Les enjeux et les acteurs réunis autour de ces questions**



## INITIATIVES LOCALES



- › Association née en 2016 dans l'Yonne, 200 adhérents
- › **Objectif** : faire entrer les habitants dans la boucle alimentaire locale
- › **Vie associative** : jardinage collectif hebdomadaire, formation jardinier-semencier, évènements...
- › **Accompagnement** : Toucy Entraide, la grange de Beauvais, Chantier médiéval de Guédelon, écoles...
- › **Intervention ponctuelle** : auprès d'écoles, de centres de loisirs, d'entreprises, de collectivités...

**Travail avec Toucy Entraide**  
A la base : distribution de colis alimentaire grâce à la récupération d'inventaires de supermarchés (produits transformés en majorité)  
Projet : création d'un **jardin partagé** pour :

- Fournir des légumes frais aux bénéficiaires de colis alimentaire
- Transmettre et échanger des connaissances (ouvert aux adhérents de l'association)



## INITIATIVE LOCALE

### PROJET DE CEINTURE MARAICHÈRE ET DE JARDIN MARAÎCHER D'INSERTION



#### Ceinture maraîchère

- Signature d'une convention de surveillance foncière avec la SAFER en 2016 sur les transactions (zones à risques, zones naturelles non constructibles) → identification de foncier qui est ensuite proposé à la vente à la ville de Joigny dans l'optique de réaliser une « ceinture maraîchère »
- Actuellement : 4ha en cours d'achat (rive gauche) + 3ha potentiels
- Objectif de la ville de Joigny :
  - Optique insertion sociale & autonomie alimentaire au niveau des cantines scolaires
  - Proposer jardins partagés
- Freins : les financements limiteront les surfaces achetées



#### Jardin maraîcher d'insertion

- Projet d'atelier d'insertion économique avec une activité de maraîchage.
- Objectifs :
  - répondre à 3 enjeux : emploi, santé, alimentation
  - Produire des légumes avec des personnes en réinsertion et les valoriser en restauration scolaire.
- Porté par la Ville de Joigny
- Lauréat d'AAPs
- Prochaines étapes :
  - Trouver du foncier (en cours)
  - Trouver une structure en capacité d'animer le chantier
  - Trouver des personnes qualifiées
- Autres projets en // : conserverie, espace test agricole...

! ne pas négliger d'intégrer les besoins des SRC (capacité à traiter des légumes bruts). Inversement, tenir compte de la taille critique des outils de transformation (légumerie, conserverie)

ATOUTS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'ancrage et l'expertise des CCAS au cœur des politiques communales.</li> <li>• Renforcement de la politique publique autour de l'alimentation et de la santé (ex : Plan national nutrition santé (PNNS) en France 2017-2021, Comité Interministériel pour la santé de mars 2019...).</li> <li>• Des organismes/acteurs qui œuvrent localement auprès des personnes en situation de précarité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peu de lien entre les services éducation et santé des communes.</li> <li>• Une modification des rythmes alimentaires, des rapports aux repas et à la cuisine qui détériore la fonction sociale de l'alimentation (vecteur d'isolement) et induit des problématiques de santé.</li> <li>• Une diversité de personnes exposées à la précarité sur le territoire : les jeunes, les familles monoparentales, les chômeurs, les personnes âgées...</li> <li>• Le coût financier des produits locaux de qualité.</li> </ul>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Création d'un comité national de coordination de la lutte contre la précarité alimentaire (10 millions d'euros du plan de relance seront consacrés à la création de cuisines solidaires dans des tiers lieux pour les personnes en situation de grande exclusion)</li> <li>• Le croisement des enjeux d'accès à une alimentation de qualité avec d'autres questions comme le cadre de vie (habitat).</li> <li>• Le projet de la CCJ concernant la ceinture verte de Joigny</li> <li>• L'école comme levier d'action directe sur la santé publique : les enfants sont les mangeurs de demain.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La précarité alimentaire induit des problématiques de santé.</li> <li>• Nécessité d'appréhender la sensibilisation et la formation de toute la chaîne des acteurs.</li> <li>• Mobilisation des publics dans la durée.</li> </ul>

La justice sociale, touche à la fois les zones urbaines et zones rurales du territoire, avec des problématiques et des leviers d'actions différents qu'il faudra coordonner et déployer : isolement des personnes âgées, familles monoparentales, quartiers prioritaires, étudiants ...

Des initiatives existent, mais restent de la compétence des communes et ne sont donc pas toujours coordonnées à l'échelle de l'intercommunalité.

## C. LE RAYONNEMENT DU JOVINIEN

- La mise en avant du patrimoine du jovinien

Le Jovinien bénéficie de nombreux atouts patrimoniaux :

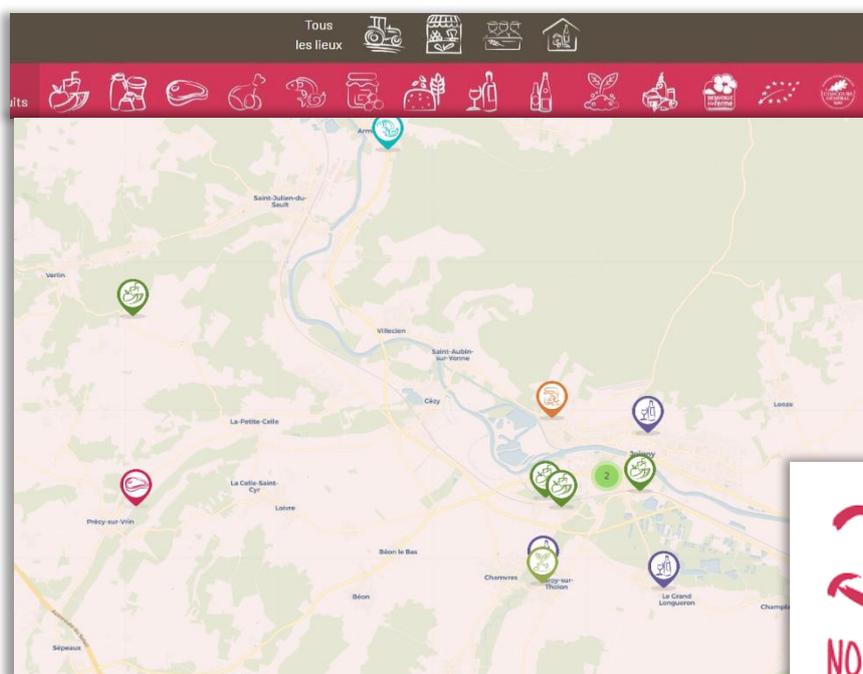
- ▶ Joigny appartient aux réseaux "Villes et pays d'art et d'histoire" et "Plus Beaux Détours de France" grâce à la richesse de son patrimoine. La ville possède 19 monuments classés.
- ▶ L'AOC Bourgogne est délimitée sur le territoire de la commune de Joigny aux coteaux qui dominent la ville : Paradis, Verger Martin, Voie Profonde, Calvaire, Sonnerosse et la Côte Saint-Jacques dont les 13ha bénéficient de l'adjonction de son nom : Bourgogne Côte Saint-Jacques.

Les atouts environnementaux sont importants : coteaux abrités du vent du nord par le plateau de la forêt d'Othe, exposés sud/sud-est, sol de calcaire tendre recouvert d'argile à silex et microclimat, dû à la rivière Yonne.

Finalement le Jovinien est fortement marqué par sa vocation agricole, qui façonne les paysages (cultures céréalières mais aussi vignoble) et permet le développement d'un tourisme « gastronomique ».

A ce titre, l'office du tourisme s'est mobilisé pour proposer des outils de communication aidant au rayonnement du territoire :

- ▶ Une application « le Jovinien » : pour connaître les sorties, les bons plans, le cinéma, la culture, les loisirs, les restaurants, les commerces ...
- ▶ Un compte Instagram pour être présent également sur les réseaux sociaux
- ▶ Une future marketplace pour permettre aux habitants et aux personnes de passage de pouvoir acheter directement des produits aux commerçants/ producteurs locaux.



- ▶ Référencement de tous les producteurs en vente directe pour que le jovinien soit représenté dans l'application de la Chambre d'Agriculture « J'veux du local »

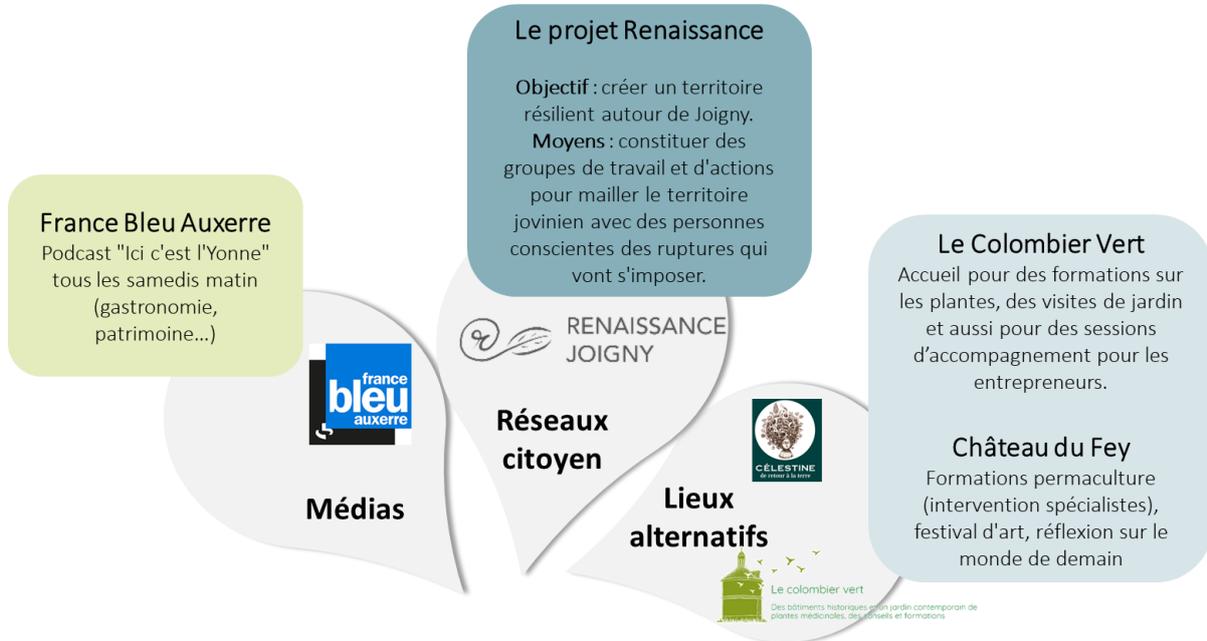


Le territoire et ses patrimoines sont également des **supports de médiation** tant pour le **grand public** que pour les **scolaires** (cf. partie relation ville-campagne).

• **Un territoire riche en initiatives citoyennes**

La proximité du bassin parisien, et la forte attractivité du territoire ces dernières années, a appuyé l'arrivée de nouveaux habitants et avec eux, d'une nouvelle forme d'engagement sur le territoire.

Ainsi de nombreux réseaux ont émergé. Ces derniers permettent d'échanger et de créer du lien autour des problématiques alimentaires et agricoles :



Le projet Renaissance a d'ailleurs commencé à recenser toutes les initiatives qui émergent dans l'Yonne :



## ENJEUX

- La création de liens entre habitants et monde agricole : reconstruire un lien agriculture - alimentation.
- La création d'une offre (objet, aliment) identitaire en collaboration entre producteurs, artisans et commerçant, mettant en avant les savoir-faire du territoire.
- Valoriser le patrimoine gastronomique (cuisine à base de céréales, vin concours...)

## D. CONCLUSION DIAGNOSTIC

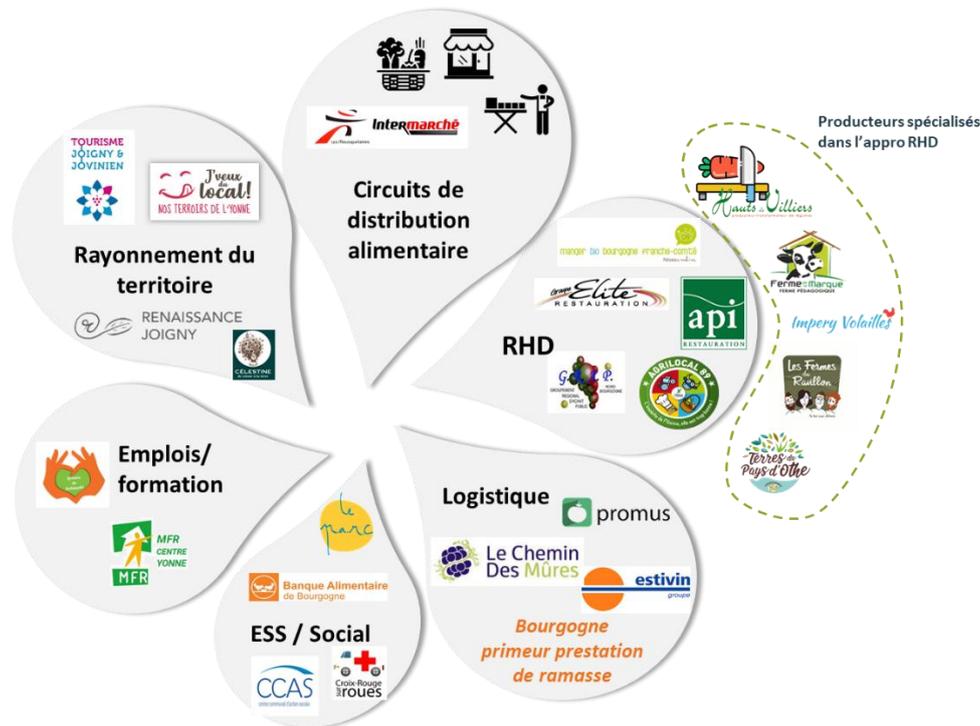
- **Ecosystème d'acteurs de l'aval**

L'alimentation représente 20% des dépenses des ménages. Mais les inégalités ont tendance à se creuser dans le contexte de crise sanitaire actuel et pour certaines tranches de la population, ce budget a fortement diminué, ce qui pose la question de l'accès à une alimentation de qualité pour tous. En termes de circuits de distribution, le poids de la vente directe reste limité (~5% ) comparé à la GMS (>70%). Ce dernier représente donc un maillon très important dans la chaîne alimentaire et pèse un poids significatif. Les circuits courts se développent cependant en parallèle, mais se concentrent quasiment exclusivement sous le format vente directe à la ferme (5% des exploitations ont une boutique à la ferme). Le système alimentaire est à organiser sur la consommation à domicile pour renforcer la présence des produits locaux.

La **restauration collective** constitue un levier important de sensibilisation, d'éducation au goût et d'accessibilité à tous, plus qu'un gisement de consommation. Elle représente environ 460 000 repas annuels sur le territoire (enseignement + EHPAD). La production agricole du territoire serait théoriquement suffisante pour nourrir les convives de la restauration collective, toutefois, l'accès à ce circuit devra être facilité en travaillant sur les prix, l'organisation de la logistique d'approvisionnement et l'engagement du principal prestataire du territoire : Elite Restauration qui est déjà investi sur cette thématique (propose un menu « Local »).

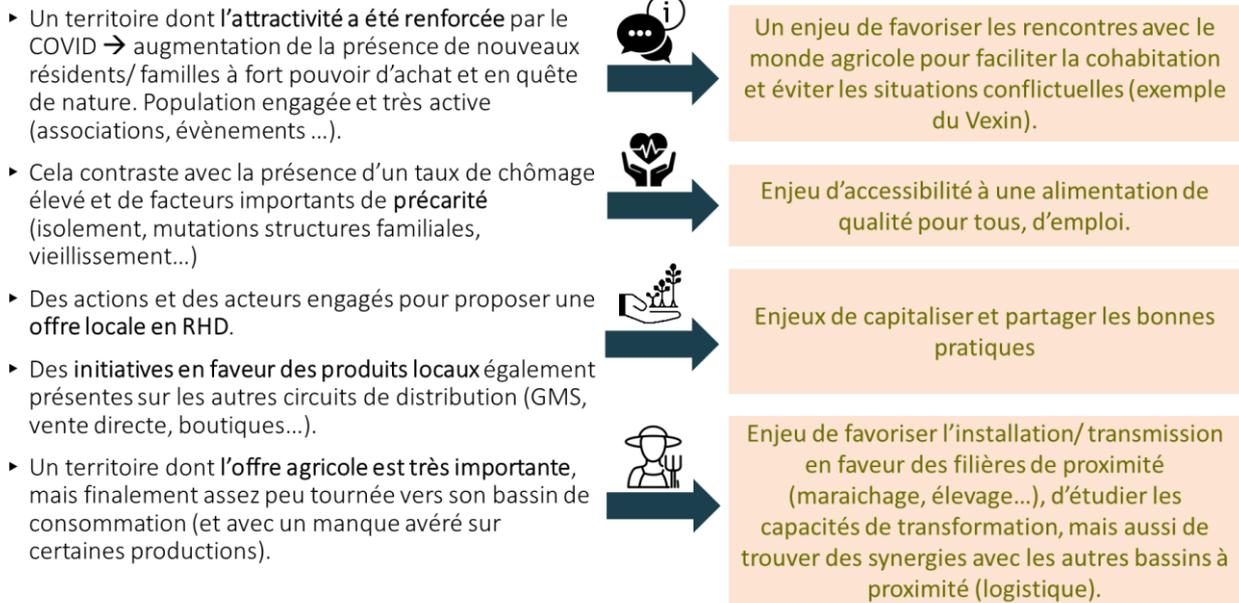
Le **tissu associatif**, dense et dynamique sur les sujets en lien avec l'alimentation (Réseau Renaissance, multiples lieux d'échanges et de formation ...), sera à mobiliser et permettra de renforcer l'implication des citoyens dans la démarche du PAT.

Sur l'alimentation et tous les secteurs concernés, l'écosystème d'acteurs est vaste et complexe :



Certains de ces acteurs ont déjà appris à travailler ensemble et de concert pour structurer des filières susceptibles d'approvisionner en produits de qualité et locaux les différents publics présents sur le territoire. Néanmoins des liens peuvent encore être créés, et le Projet Alimentaire de Territoire peut y contribuer. Les mutations actuelles de la société (précarisation de certaines tranches de population, regain d'intérêt pour l'alimentation, émergence d'enjeux de santé publique, besoin de nature et de retour aux sources...) amènent à repenser l'organisation du territoire et la manière d'aborder certains sujets : approvisionnement de la RHD, logistique alimentaire, offre en produits locaux, disponibilité et accessibilité pour tous des produits de qualité.

• **Les enjeux du territoire du point de vue de ces thématiques**



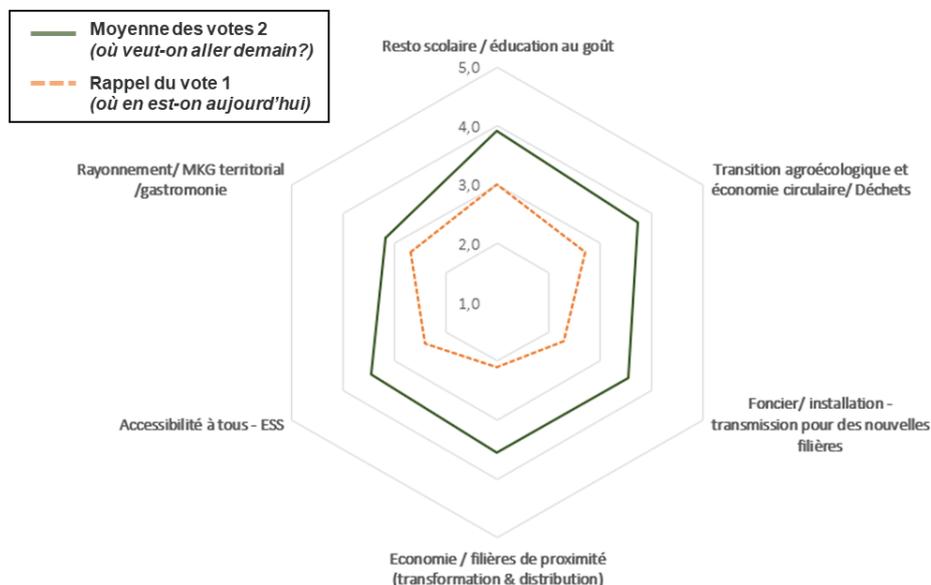
• **Les axes prioritaires**

Lors du deuxième COPIEL de présentation des résultats de la phase 2, un travail de priorisation a été proposé aux élus présents. Il s'agit pour la CCJ d'identifier les axes qui seront les plus stratégiques à développer dans le cadre de la mise en place d'un PAT. Ces axes dépendront des initiatives en place, de la dynamique des acteurs et des volontés politiques « où veut-on aller ? ». Les 13 participants présents ont ainsi voté, via l'outil Beekast :

- ▶ Dans un premier temps pour évaluer l'état initial du territoire par rapport aux 6 axes proposés,
- ▶ Dans un second temps pour exprimer ceux qu'ils voudraient voir se déployer dans le futur

Les résultats des votes sont présentés ci-dessous, sous la forme d'un diagramme radar :

**Résultat des votes « Où veut-on aller demain ? »**  
Notation allant de 1 : « pas/peu prioritaire » à 5 : « très prioritaire »



Il ressort de ces votes, **qu'aucune thématique ne se détache réellement** pour la priorisation des axes à travailler dans le cadre du PAT du Jovinien. Même si la restauration scolaire semble remporter plus de vote, toutes obtiennent une moyenne de notes comprise entre 3,2 et 3,9. Une nouvelle échelle de réflexion pourrait permettre de prioriser certaines actions pour le jovinien.

Ces notations comprennent des biais qu'il est nécessaire de considérer : vision partielle des participants sur l'ensemble des thématiques, difficulté de l'exercice et tendance à noter « autour de la moyenne », méconnaissance de certains enjeux, manque de représentativité sur certaines thématiques...

- **Les suites à donner**

Rappelons que les volumes théoriques pour subvenir à la consommation du Jovinien ne sont pas assez conséquents pour lever les freins de logistique et de transformation qui sont associés au développement d'une production-consommation de proximité. **Porter un PAT à plus grande échelle pourrait être cohérent pour le territoire** afin de répondre à certains besoins communs aux autres communes du département.

Ce changement d'échelle peut aussi permettre de gagner en résonance sur :

- ▶ La mobilisation de partenaires financiers
- ▶ La coordination des actions menées
- ▶ Les retombées sur le territoire : retours d'expérience, mobilisation d'un réseau d'acteurs plus importants
- ▶ Les complémentarités sur tous les secteurs : outils, acteurs, logistique...

Il pourrait donc être intéressant d'associer les autres EPCI constituant le PETR Nord Yonne à ces réflexions, qui constitue une échelle administrative cohérente, à laquelle un SCoT a déjà été constitué.