

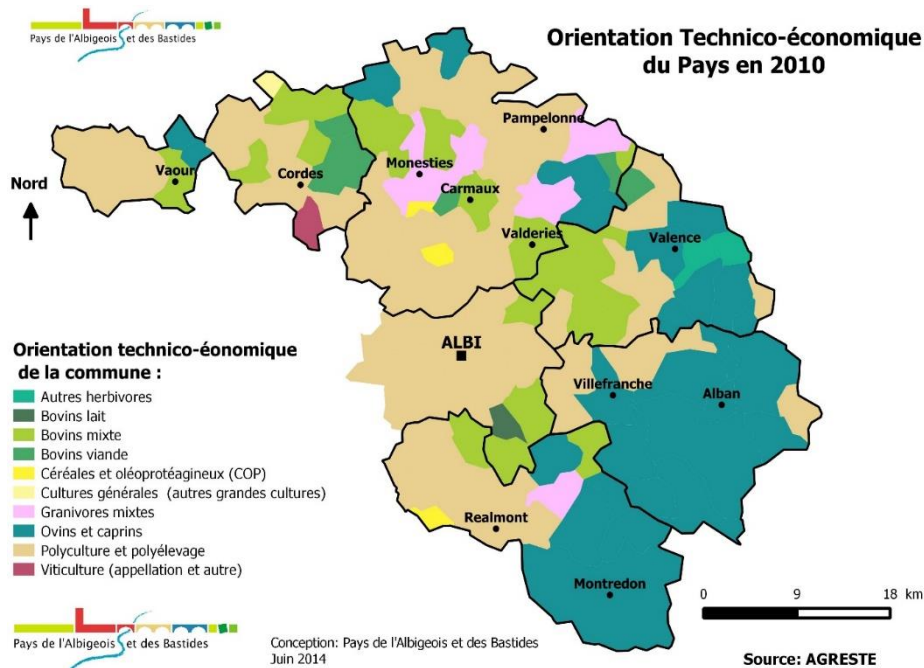
STRATEGIE DU PROJET ALIMENTAIRE TERRITORIAL DE L'ALBIGOIS ET DES BASTIDES

Sommaire

LE TERRITOIRE DU POLE TERRITORIAL DE L'ALBIGOIS ET DES BASTIDES	2
LES ENJEUX SUR LE TERRITOIRE.....	5
LE PROJET ALIMENTAIRE TERRITORIAL.....	6
Méthodologie	6
Objectifs stratégiques	6
Calendrier	7
Évaluation et impact	7
LES PARTENAIRES IMPLIQUES DANS LA DEMARCHE	7
LES AXES STRATEGIQUES.....	8
Connaissance des besoins et attentes des consommateurs	8
Connaissance, communication et développement de l'offre locale	9
Approvisionnement local de la restauration collective	10
Mobilisation du foncier agricole.....	11
Développement de la cohésion sociale via l'alimentation et l'agriculture	11
Gouvernance alimentaire.....	12

LE TERRITOIRE DU POLE TERRITORIAL DE L'ALBIGOIS ET DES BASTIDES

Un paysage agricole diversifié avec une prédominance de l'élevage



Le territoire du pôle territorial de l'Albigeois et des Bastides est à forte dominante rurale. Près de 60% de sa superficie est dédiée à l'agriculture et le recensement agricole de 2010 a dénombré 2 024 exploitations.

Les exploitations sont diversifiées même si l'élevage est majoritaire. La partie sud est du territoire, début de la zone montagneuse, est tournée vers l'élevage caprin et ovin tandis que le reste du territoire est plus varié avec de nombreuses exploitations polyculture-élevage, et de bovins (viande et lait). Les cultures maraichères sont peu nombreuses et se concentrent en périphérie de l'agglomération d'Albi.

La SAU moyenne en 2010 est de 46 ha par exploitation. Elle est proche de ce qui est observé à l'échelle départementale (49 ha) et régionale (47 ha).

En termes d'emplois directs, l'agriculture représente en 2010 encore 2 303 emplois (dont 2054 agriculteurs exploitants) soit 15% des emplois locaux auxquels il faut ajouter tous les emplois induits ce qui est non négligeable pour le territoire.

Comme sur le reste du territoire national, on observe un recul de l'activité agricole entre 2000 et 2010 :

- Plus de 500 agriculteurs exploitants (soit un agriculteur sur cinq) ont disparu.

- La taille du cheptel a diminué de 11%
- Le territoire a perdu 3% de sa superficie agricole utile

La pyramide des âges traduit un vieillissement marqué des exploitants agricoles. La part des exploitations gérées par de jeunes agriculteurs (- de 40 ans) ne représente plus que 255 exploitations (soit 12,4% des exploitants)

D'ici 2020, 56 % des exploitants vont atteindre l'âge de la retraite. De l'entrée d'Albi, et sur l'axe Albi-Carmaux-Rodez, la part des exploitants sans successeur est très importante. Cela pose clairement l'enjeu foncier pour les terres agricoles périurbaines qui sont grignotées par l'urbanisation avec l'étalement des zones résidentielles.

Plusieurs signes officiels de qualité (AOP, IGP et Label Rouge) sont représentés sur le territoire : AOP Gaillac, AOP Roquefort, Label Rouge et IGP Veau d'Aveyron et du Ségala, Label Rouge Volailles fermières du Ségala, Label Rouge et IGP Ail rose de Lautrec.

Par ailleurs, 40 exploitations labellisées « Agriculture Biologique » et en vente directe ont été référencées par la Chambre d'Agriculture (Guide des producteurs bio du Tarn 2015).

Cela représente une gamme très étendue de produits biologiques :

- 32 % des exploitations bio commercialisent des produits carnés.
- 32 % font des légumes secs, produits céréaliers et des farines.
- 26% produisent des légumes frais

Des entreprises artisanales nombreuses sur le territoire

En 2017, le PTAB compte 146 entreprises artisanales du secteur de l'alimentaire et 325 salariés :

- 45 entreprises dans le secteur de la boulangerie pâtisserie et 127 salariés
- 45 entreprises dans le secteur de la viande et 158 salariés
- 56 entreprises dans le secteur de la petite restauration et 40 salariés

Le secteur de la viande est toujours dynamique avec une moyenne de 3,5 salariés par entreprise alors que la moyenne départementale se situe à 2.4 salariés par entreprise.

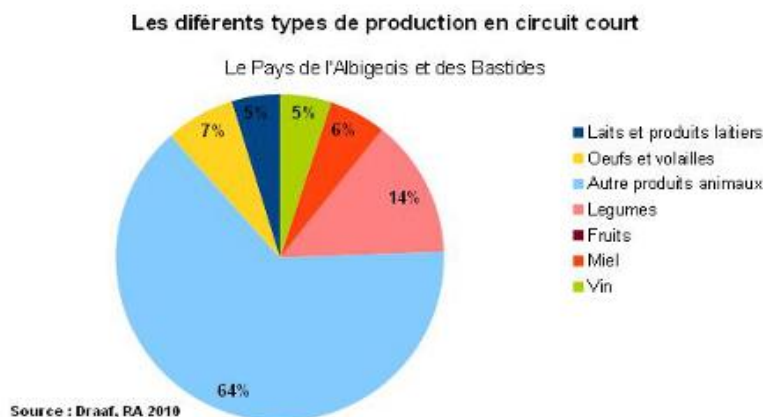
Certaines entreprises artisanales de ce secteur achètent directement auprès des éleveurs locaux. La démarche des entreprises s'inscrit dans la création de valeur ajoutée localement par la valorisation de la production agricole mais aussi par l'emploi local et le service de proximité rendu à la population.

Les circuits courts bien implantés sur le territoire

Officiellement, un circuit court est défini comme « 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 ».

Sur les 2085 exploitations du territoire recensés en 2010, 361 pratiquent les circuits courts soit 17,3% des exploitations

Pour 64% des exploitations qui ont recours aux circuits courts, cela concerne la viande (bovine, ovine, porcine et volailles) grâce à des ateliers individuels ou collectifs.



On compte sur le territoire élargi à l'agglomération albigeoise (qui correspond au bassin de consommation de proximité) :

- 21 marchés de plein vent où les producteurs et transformateurs locaux sont très présents,
- 4 magasins ou points de vente collectifs avec deux « Drive Fermier »
- 9 AMAP et 8 sites de distribution (essentiellement en fruits et légumes)

De plus, de nombreux équipements facilitent la commercialisation en direct. Carmaux possède un abattoir et on dénombre en plus 7 ateliers agréés d'abattage de volailles et 12 ateliers de découpe de viande dont 2 multi-espèces à vocation collective : SICA de Vaour et CUMA l'Atelier à Laboutarié.

Les ateliers de transformation de lait (chèvre, brebis ou vache) sont aussi bien représentés sur le territoire avec :

- 4 fromageries artisanales, qui collectent sur le territoire ou à proximité
- 6 ateliers à la ferme agréés Union Européenne

Des consommateurs volontaires mais qui manquent de repères

La consommation de produits locaux est largement répandue dans la population d'après l'enquête menée fin 2017 auprès de 600 participants répartis sur le territoire du PETR et de l'agglomération albigeoise. Le produit local est avant tout associé à des items positifs : qualité, fraîcheur, proximité, soutien à l'économie locale, environnement et acheté dans les marchés du territoire.

Ils sont à la recherche en priorité de fruits et légumes, vient ensuite la viande puis les produits laitiers.

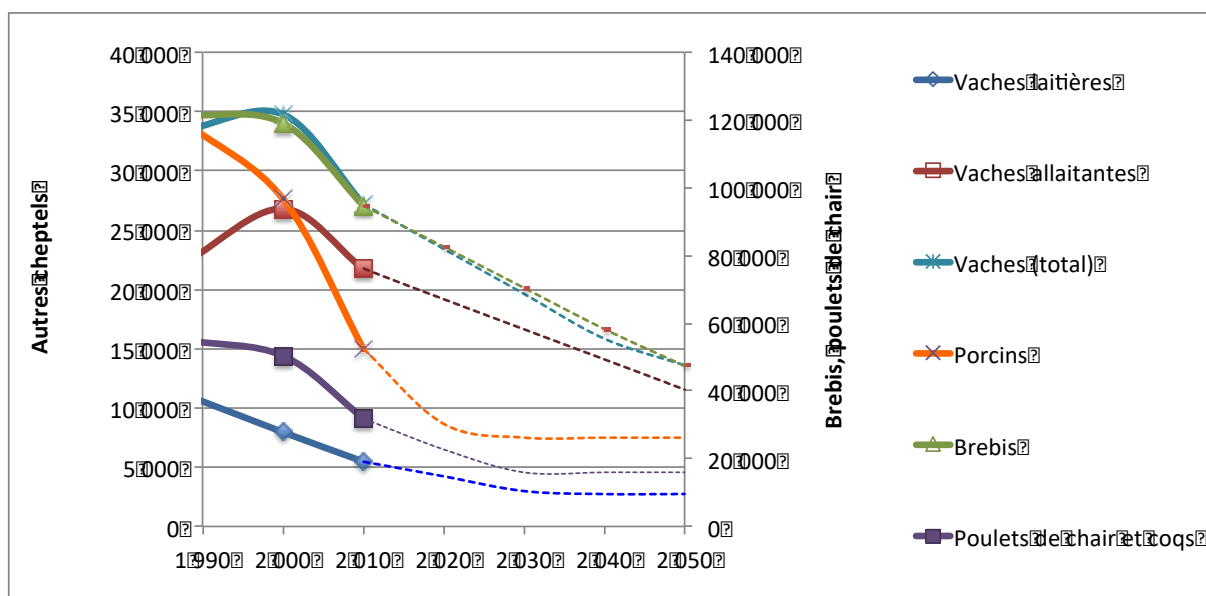
Les possibilités de développement de la vente de produits locaux sont réelles puisque 40% des personnes interrogées déclarent vouloir augmenter leur consommation de produits locaux et cette intention est particulièrement marquée dans les classes d'âge les plus jeunes (plus de 50% des moins de 45 ans souhaite l'augmenter). Les consommateurs expriment cependant le besoin d'être accompagné dans leur changement de pratique.

Ils jugent qu'ils sont mal informés sur les circuits de vente et les possibilités d'achats de produits locaux. Actuellement, l'information est véhiculée pour 78 % des personnes par le bouche à oreille.

L'achat de produit local, bien que plébiscité, apparaît limité par différents facteurs :

- Des facteurs endogènes aux territoires ruraux et aux bourgs :
 - Temps de déplacement nécessaire pour accéder aux circuits de vente
 - Coût des déplacements
 - Absence de lieux de vente de proximité
 - Offre dispersée et manque de disponibilité des produits
- Des facteurs communs fortement mis en évidence :
 - Difficulté d'accès à l'information sur l'offre : manque d'information sur les producteurs et les circuits de vente, information dispersée et non actualisée
 - Manque d'information sur l'origine des produits, les modes de production...
 - Manque de garanties sur la qualité des produits
 - Contraintes budgétaires et temps en cuisine réduit

Evolution



LES ENJEUX SUR LE TERRITOIRE

Atouts	Faiblesses
--------	------------

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Image du « bien manger » du territoire ➤ Une production diversifiée et de qualité : 26% des exploitations produisent sous signe de qualité ➤ des outils de transformation (viande-lait) bien répartis sur le territoire ➤ des producteurs en circuits courts dynamiques, porteurs d'initiatives nouvelles et innovantes ➤ Une demande des acteurs locaux (distributeurs, gestionnaires publics des ERC...) et une attente des élus locaux ➤ L'arrivée de jeunes ménages actifs avec des enfants, plus soucieux de la qualité de leur alimentation ➤ Un bassin de consommation de proximité de près de 150 000 habitants : avantage logistique et fraîcheur 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Un déficit de production légumière et fruitière ➤ Des manques : outil de première transformation pour les légumes, ateliers d'abatage pour les volailles grasses ➤ Des difficultés de mobilisation du foncier en dehors du cadre familial (anciennes zones maraîchères en cours d'urbanisation) ➤ La qualité des produits locaux n'est pas toujours maîtrisée ni bien définie (absence de cahier des charges) ➤ Un manque de coordination d'initiatives multiples (effet de concurrence au sein du territoire) ➤ Difficultés d'accès aux marchés publics de la restauration collective pour les producteurs et fabricants locaux
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Une attente des consommateurs (qualité, origine, proximité, interconnaissance et relationnel) et une remise en question de la qualité des produits issus de l'industrie agro-alimentaire ➤ Une réglementation plutôt favorable sur les questions « alimentation-santé » ➤ Des opérations nationales de communication pour la mise en valeur des produits locaux (semaine du goût, etc.) ➤ le cadre de la loi d'avenir pour l'agriculture et l'alimentation et les appels à projet du Ministère pour la mise en place de « Projets Alimentaires Territoriaux » 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Difficultés de mise aux normes des outils de transformation en question : abattoir de Carmaux et ateliers de découpe les plus anciens ➤ Des difficultés de transmission pour les entreprises en place (concentration et agrandissement) et des producteurs vieillissants moins mobilisés sur les circuits courts ➤ Paupérisation et vieillissement de la population : repli sur soi, débrouille... évolution des comportements d'achat ➤ Moins d'intérêt pour les solidarités territoriales ➤ Une économie mondialisée très agressive en communication et force de vente

LE PROJET ALIMENTAIRE TERRITORIAL

Méthodologie

Le Pôle Territorial de l'Albigeois et des Bastides est impliqué depuis de nombreuses années dans la structuration et l'organisation des réseaux de commercialisation en circuits courts. En 2008, l'observatoire du Pays a permis de valoriser les ressources du territoire, à cette occasion, les producteurs du territoire avaient été enquêtés afin de constituer un répertoire en ligne avec une carte pour être plus facilement repérable pour le consommateur.

Le Pays a travaillé ensuite sur l'introduction de produits bio et/ou locaux dans la restauration collective.

En 2015, le Pôle Territorial a redéfini la stratégie de territoire pour la période 2015-2020 via une vaste concertation des acteurs locaux qui a mobilisé plus d'une centaine de personnes différentes. Neuf ateliers thématiques ont été organisés afin de réaliser le diagnostic du territoire et d'en dégager les enjeux prioritaires. Cette concertation a fait ressortir et inscrire dans le projet de territoire le développement des circuits courts en soutien à l'économie locale et l'emploi.

Aujourd'hui, l'objectif est de construire collectivement sur le territoire de l'Albigeois et des Bastides un projet alimentaire territorial. La loi d'avenir pour l'agriculture d'octobre 2014, définit la notion de « **projet alimentaire territorial** » pour donner un cadre officiel aux démarches multiples de relocalisation de l'alimentation et de les coordonner dans une stratégie validée par l'ensemble des acteurs liés à l'agriculture et l'alimentation. Elle s'appuie sur un diagnostic partagé faisant un état des lieux de la production agricole locale et du besoin alimentaire exprimé au niveau d'un bassin de vie ou de consommation, aussi bien en termes de consommation individuelle que de restauration collective.

Pour élaborer de manière participative et partenariale, un Projet Alimentaire Territorial (PAT) qui répond aux enjeux de l'alimentation locale de manière transversale, le Pôle Territorial anime plusieurs instances :

- Un comité technique avec les techniciens des partenaires du projet
- Une commission regroupant des élus et des acteurs du territoire, mobilisés notamment à travers le Conseil de Développement
- Des groupes de travail pour approfondir certaines thématiques et définir un programme d'actions concrètes

Objectifs stratégiques

- Organiser de nouvelles relations de proximité : entre producteurs, distributeurs locaux, transformateurs, restauration collective, consommateurs et convives.
- Accompagner techniquement les différents acteurs de la chaîne pour introduire et valoriser les produits locaux
- Mobiliser du foncier pour faciliter l'installation en circuits courts alimentaires (fruits et légumes notamment)

Calendrier

	Réalisé	2017	2018	2019
Identifier et impliquer les acteurs du système alimentaire local				
Identifier les différents acteurs				
Mobiliser les élus				
Mobiliser la société civile				
Mettre en place une gouvernance alimentaire				
Réaliser un diagnostic de l'alimentation du territoire				
Analyse du bassin de vie				
Analyse du bassin de production				
Analyse des initiatives locales				
Analyse de la consommation locale				
Définir ensemble des objectifs et une stratégie				
Ecrire une stratégie pour le PAT				
Signature de la stratégie				
Trouver des leviers d'actions adaptés au contexte et à sa stratégie				
Ecriture plan d'action 2017-2018				
Ecriture plan d'action 2018-2019				
Ecriture plan d'action 2019-2020				
Assurer le suivi du PAT				
Définir des indicateurs de suivi				
Mesurer annuellement les indicateurs				
Rendre publique l'évolution de la démarche				

Évaluation et impact

L'évaluation du projet alimentaire territorial se fera au fil de l'eau afin de permettre de vérifier les résultats au regard des objectifs stratégiques. Le Pôle Territorial aura la responsabilité de mener à bien le suivi et l'évaluation du programme.

Il sera chargé de sa mise en œuvre : collecte et synthèse des informations, suivi des opérations, restitutions aux différents partenaires.

Liste d'indicateurs qui pourra être enrichie en fonction des actions :

- Nombre de producteurs mobilisés
- Nombre d'établissements de restauration collective impliqués dans la démarche
- Nombre de distributeurs et artisans mobilisés
- Nombre de personnes touchées par les animations (grand public, scolaire, professionnel) mises en place dans le cadre du PAT
- Nombre d'actions de communication autour du PAT (web, presse, radio)

LES PARTENAIRES IMPLIQUES DANS LA DEMARCHE

- Chambre d'Agriculture
- Chambre des Métiers et de l'Artisanat
- Agropoint -Saveurs du Tarn
- ADEART
- CPIE des Pays Tarnais
- Communautés de communes et Offices de Tourisme du territoire

LES AXES STRATEGIQUES

Connaissance des besoins et attentes des consommateurs

Contexte

Sur le territoire de l'Albigeois et des Bastides, de nombreux producteurs commercialisent en circuits courts et de nouveaux modes de commercialisation se sont développés pour répondre aux attentes des consommateurs (drives, magasins de producteurs, AMAP ou regroupements de consommateurs divers...).

Aujourd'hui des enquêtes au niveau national ou sur d'autres territoires montrent que les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés à la consommation de produits locaux : plus de 80% des français déclarent consommer des produits locaux et ils sont entre 40 et 60% à en acheter régulièrement (plus d'une fois par mois). Malgré cette envie affichée des consommateurs, le changement des pratiques est long. Les consommateurs achètent encore principalement dans les grandes surfaces des produits issus des filières longues.

Sur le territoire, nous ne disposons pas de données précises sur la consommation des produits locaux et les initiatives (relativement récentes) des producteurs sont encore mal identifiées par la population locale. Il est donc important de mieux analyser l'importance de cette consommation locale et de mieux identifier ses leviers de développement pour pouvoir mieux organiser la mise en marché et mieux valoriser les produits en accord avec les attentes et les besoins des consommateurs.

Objectifs

1. Fournir des données aux producteurs et artisans-transformateurs pour qu'ils se positionnent mieux par rapport aux attentes des consommateurs
2. Identifier les actions de communication à mettre en place pour valoriser les produits alimentaires locaux et développer la consommation locale.
3. Mobiliser consommateurs et producteurs autour de la construction du Projet Alimentaire Territorial

Partenaires potentiels :

Pôle Territorial de l'Albigeois et des bastides, Agropoint, Chambre d'Agriculture, Chambre des Métiers et de l'Artisanat

Pistes d'actions

- Enquête auprès des consommateurs pour connaître leurs attentes et besoins

Connaissance, communication et développement de l'offre locale

Contexte

Sur le territoire, l'offre en produits locaux est assez développée. On compte un peu plus de 300 exploitations qui commercialisent en circuits courts ce qui représentent environ 17% des exploitations. L'Albigeois est aussi riche de nombreuses entreprises artisanales qui participent au dynamisme du territoire. Leur approvisionnement représente des volumes conséquents et le développement du lien avec les producteurs locaux doit contribuer à l'émergence de systèmes alimentaires locaux ou territorialisés. Les consommateurs sont de plus en plus en demandent de produits de qualité avec un questionnement sur l'origine des produits. Les grossistes, les commerces de proximité et les GMS recherchent donc à développer des liens avec les acteurs agricoles locaux.

De nombreuses initiatives sont en train de se développer grâce à la mobilisation des acteurs locaux, pourtant l'identification des produits locaux n'est pas toujours évidente pour les consommateurs. Pour favoriser le passage à l'acte, la sensibilisation de la population passe par la mise en place d'une communication adaptée et complète pour que chacun puisse trouver le mode de consommation qui lui correspond. Les évolutions technologiques permettent aujourd'hui d'imaginer de nouveaux supports d'information et de promotion qu'il faudra mettre en place pour toucher un public plus large.

Objectifs

1. Valoriser les initiatives qui mettent en avant les circuits courts de proximité
2. Sensibiliser la population sur la consommation de produits locaux
3. Permettre aux consommateurs d'identifier rapidement l'offre locale qui correspond à leurs besoins
4. Permettre à tous l'accès à une alimentation locale et de qualité
5. Développer les liens entre les acteurs agricoles, les artisans-transformateurs et les circuits de distribution pour développer l'économie locale

Partenaires potentiels :

Pôle territorial de l'Albigeois et des Bastides, Agropoint, Chambre d'Agriculture, Chambre des Métiers et de l'Artisanat, Offices de Tourisme locaux

Pistes d'actions

- Mise en place d'un groupe de travail pour la mutualisation des informations, la création et la gestion d'une base de données partagée sur les produits et les producteurs locaux
- Création d'un dépliant touristique sur l'accueil et les visites à la ferme
- Mise en place d'une étude pour la réalisation d'un schéma de signalisation économique et touristique
- Valorisation des initiatives (collectivités, organisateurs de manifestation) proposant des buffets composés de produits locaux
- Valorisation des entreprises artisanales et de distribution qui ont un approvisionnement local

Approvisionnement local de la restauration collective

Contexte

La restauration collective représente chaque jour un nombre de repas importants sur le territoire et concerne des établissements et des populations variées : établissements scolaires, entreprises, maisons de retraite, crèches, etc. Elle a donc un rôle essentiel car elle doit proposer à ses convives des repas équilibrés et de qualité à des prix maîtrisés.

Aujourd'hui, les produits locaux sont encore peu présents dans l'approvisionnement des restaurants collectifs. L'adéquation entre l'offre locale proposée par les producteurs-transformateurs et la demande des restaurants collectifs n'est pas évidente car un certain nombre de contraintes complexifient la mise en relation. Certaines initiatives témoignent de l'intérêt de la démarche pour le développement de la production et l'émergence de filières locales.

L'approvisionnement local, avec une communication adaptée aux convives, est aussi un vecteur de transmission de valeurs autour des enjeux d'une alimentation locale et de qualité ainsi qu'un vecteur de transmission du patrimoine culinaire.

Les collectivités locales, qui gèrent directement un certain nombre d'établissements de restauration collective, ont donc un rôle déterminant à jouer pour impulser les bonnes pratiques, mettre en avant la production alimentaire locale et ainsi montrer l'exemple. De la même manière, elles pourraient davantage privilégier l'approvisionnement local pour leurs achats alimentaires dans le cadre des buffets et collations qu'elles organisent.

Objectifs

1. Permettre l'accès à tous à une alimentation saine
2. Eduquer et sensibiliser les convives aux enjeux de l'agriculture locale et d'une alimentation de qualité
3. Soutenir le développement de systèmes alimentaires locaux de qualité sur le territoire
4. Lutter contre le gaspillage alimentaire

Partenaires potentiels : Pôle Territorial de l'Albigeois et des Bastides, Agropoint, Chambre d'Agriculture

Pistes d'actions

- Mise en place et animation d'un réseau de restaurants collectifs mobilisés sur cette thématique
- Mettre en relation les restaurants collectifs avec les producteurs locaux (organisation de « speed-meeting », repas local complet...)
- Animation pédagogique pour sensibiliser les convives (surtout les enfants) au « bien manger » et à l'agriculture locale
- Formaliser l'engagement des collectivités (communes, communautés de communes) à développer l'achat local

Mobilisation du foncier agricole

Contexte

L'urbanisation de l'agglomération albigeoise et de certaines parties du territoire conduit à une artificialisation des sols arables avec l'étalement des zones résidentielles ou de projets d'aménagement. Le prix du foncier augmente et la surface de terre disponible diminue peu à peu. Certaines zones maraîchères historiquement très productives autour des agglomérations ou dans la Vallée du Tarn, perdent peu à peu leurs vocations nourricières : le territoire apparaît aujourd'hui déficitaire en production légumière et fruitière.

L'urbanisation combinée à une image du métier d'agriculteur de plus en plus dévalorisée décourage l'installation de jeunes agriculteurs. Sur le territoire, la part des exploitations gérées par de jeunes agriculteurs (- de 40 ans) est déjà très faible : 12,4% et d'ici 2020, 56 % des exploitants vont atteindre l'âge de la retraite.

Les terres libérées ont souvent tendance à rejoindre les exploitations voisines pour un agrandissement accru, alors que dans le même temps des candidats à l'installation (bien souvent hors cadre familial) ne trouvent pas de foncier disponible.

La maîtrise de la consommation foncière et l'installation de jeunes agriculteurs est donc un enjeu important pour la vitalité des zones rurales et notamment sur les productions déficitaires (fruitières ou légumières).

Objectifs

1. Maîtriser l'urbanisation des terres agricoles (en liaison avec les SCoT et PLU)
2. Mobiliser du foncier pour faciliter l'installation en circuits courts alimentaires (fruits et légumes notamment)
3. Faciliter la transmission/reprise des exploitations agricoles

Partenaires potentiels : Chambre d'Agriculture, ADEART, SAFER Occitanie, Collectivités

Pistes d'actions

- Implantation d'activités maraîchères en vallée du Tarn (territoire CCMAV)

Développement de la cohésion sociale via l'alimentation et l'agriculture

Contexte

En rapprochant consommateurs et producteurs, le développement des circuits courts contribue au maintien et développement de la cohésion sociale dans les territoires ruraux.

Depuis quelques années, on observe une distension des relations entre les agriculteurs, qui ne représentent plus qu'une minorité de la population, et l'ensemble de la population locale en mutation rapide avec l'arrivée de nouveaux habitants le plus souvent d'origine urbaine.

Les échanges et les relations conviviales créées sur les marchés, les magasins de producteurs ou dans le cadre du mouvement des AMAP, permettent de reconnecter la population avec les enjeux de l'alimentation et d'une agriculture locale de qualité. De plus, l'alimentation fait partie d'un héritage et du patrimoine culturel qu'il convient de conserver et de transmettre aux générations futures.

Les circuits courts de proximité peuvent aussi être vecteurs d'innovations sociales en créant de nouvelles solidarités, avec des actions ciblées auprès des populations fragilisées (par exemple dans la cadre de la politique de la ville ou en lien avec les centres sociaux du territoire).

De nombreuses structures (associations, centre sociaux, associations famille rurale, département, etc...) agissent déjà dans ce sens, pour permettre à tous l'accès à une alimentation de qualité (enjeux du bien manger) : création de jardins partagés, aide alimentaire, atelier de cuisine, campagnes de communication sur les enjeux nutritionnels sur la santé, etc... On peut aussi citer le cas des jardins d'insertion qui, en agissant pour l'insertion des publics en difficulté, apportent une réelle contribution au secteur de la production agricole en développant, même à une petite échelle, une agriculture de proximité avec des circuits de distribution raccourcis.

Objectifs

1. Maintenir le lien social sur le territoire
2. Promouvoir une alimentation saine et de qualité auprès des populations fragilisées

Pistes d'actions

- Mise en place d'un nouveau projet culturel multi-partenarial (communautés de communes at associations culturelles) en lien avec l'alimentation
- Réflexion autour d'un projet de chantier d'insertion autour de la production maraîchère
- Mise en place d'un Défi des Familles à Alimentation Locale

Gouvernance alimentaire

Contexte

Les enjeux liés à une alimentation locale de qualité répondent à des défis très vastes et multiples : la santé publique, l'équilibre social ou environnemental, le développement économique, les politiques publiques ou l'aménagement. Ce sont donc autant d'acteurs qui sont concernés, agissent et entrent donc dans le cadre de cette réflexion : sphère publique, acteurs économiques, associatifs, citoyens... Au-delà de l'identification des acteurs, c'est leur capacité à s'articuler en réseau qui constitue un enjeu majeur et qui permettra de passer d'un ensemble d'actions à un vrai système de gouvernance. La multiplication des acteurs implique une superposition des échelles et des modes d'actions différents qui nécessitent un dialogue et une réflexion pour un projet global. Avec le concours du Conseil de Développement et de la commission « Projet Alimentaire Territorial », de nombreux acteurs sont aujourd'hui identifiées et mobilisables dans cette démarche.

Des liens et de nouveaux partenariats sont aussi à construire avec la ville d'Albi (engagée vers l'autonomie alimentaire) et l'agglomération albigeoise afin de développer des actions en cohérence sur l'ensemble du bassin de consommation.

Objectifs

1. Développer les liens entre les acteurs agricoles et alimentaires
2. Meilleure prise en compte des enjeux et attentes de la société civile

Pistes d'actions

- Recenser l'ensemble des initiatives et acteurs agissant sur l'alimentation et agriculture.
- Communiquer sur les circuits courts et la mise en place du PAT
- Formaliser une gouvernance alimentaire avec la société civile et les partenaires