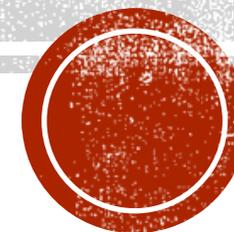


EVALUATION FINALE

LEADER 2014-2021

Vendredi 28 mai 2021 - Hermillon



CALENDRIER

Cadre temporel de l'évaluation

Organe de pilotage du processus d'évaluation
= COPROG LEADER

Réflexion, suivi,
validation

Validation du coprog

Rendu final : juin 2021

Juin : présentation au comité syndical SPM

Mai : Présentation finale COPROG

Février –Mars : phase de travail + présentation intermédiaire en Coprog

Janvier : validation méthodologie/définition du contenu

REPÈRES METHODOLOGIQUES

évaluation du programme LEADER

Réponse aux objectifs fixés
par la stratégie locale de
développement ?

- CARACTERISATION DES ACTIONS SOUTENUES (5) Mode d'Evaluation
- PERTINENCE DE LA STRATEGIE LOCALE DE DEVELOPPEMENT (2)
- IMPACTS SUR LES CIBLES FINALES DES BENEFICIAIRES (4)
- IMPACTS SUR LES RESEAUX D'ACTEURS DES FILIERES COURTES (5)
- IMPACTS DU SOUTIEN AU SECTEUR DE LA COMMERCIALISATION (34)
- IMPACTS DU SOUTIEN AU SECTEUR DE LA PRODUCTION (6)
- IMPACT DES ACTIONS DE SENSIBILISATION (1)

Mise en oeuvre du programme
LEADER

- GOUVERNANCE (4)
- ANIMATION et FONCTIONNEMENT (15)
- COMMUNICATION INTERNE ET EXTERNE (7)

La plus value LEADER sur le
territoire

- EFFET ECONOMIQUE (5)
- INNOVATION (5)
- RÉSEAUTAGE ET EFFET LEVIER (6)

Définition du référentiel d'évaluation par le comité de programmation

MOYENS

Humains : Evaluation réalisée en interne

Indicateurs : de réalisation , de performance, quantitatifs issus de données statistiques, qualitatifs rendant compte de perceptions

OUTILS

Enquêtes auprès des porteurs de projets et des membres du coprog

Auprès des structures de RHD : CIAS de Modane + Les petits plats d'Aurore

Etudes de cas

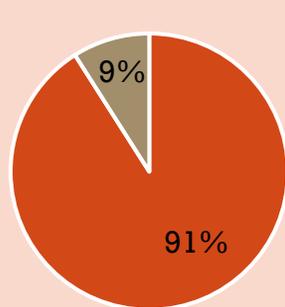
Recueil de bilans d'actions à dire d'acteurs : GDA/ SPM



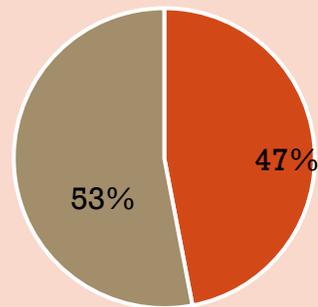
ENQUÊTES : DES RETOURS REPRÉSENTATIFS DU PROGRAMME

- Questionnaires réalisés à partir du référentiel de validation co-construit et validé en coprog
- Diffusion des questionnaires du 18 mars au 10 avril 2021

66 % des porteurs de projets : 31/47



■ Acteur privé
■ Acteur public



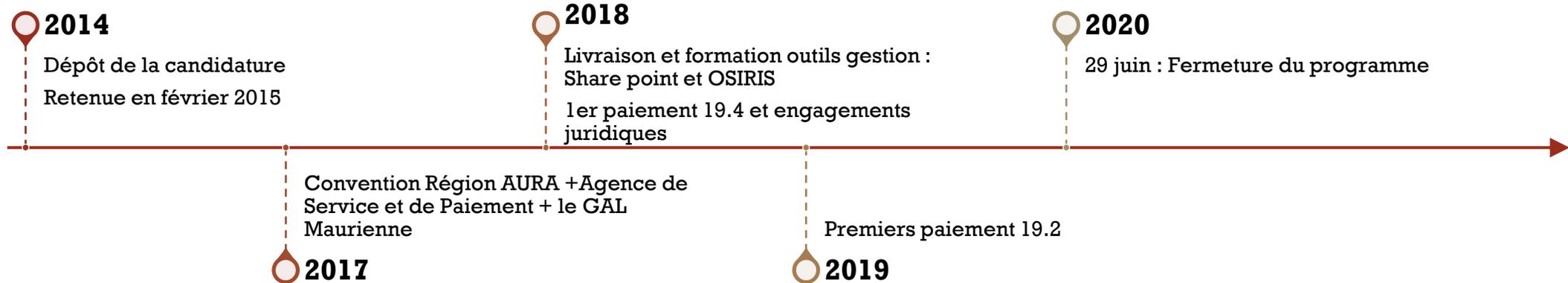
■ Fiche action 1
■ Fiche action 2

52 % des membres du CoProg : 16/31

- 53% des membres du collège privé
- 50% des membres du collège public
- 58% des membres titulaires
- 42% des suppléants



HISTORIQUE ET CONTEXTE



Un contexte territorial mouvant :

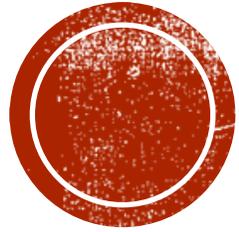
- Réforme territoriale : Fusion des communautés de communes / communes nouvelles, fusion des régions Auvergne & Rhône Alpes, redistribution des compétences
- Pandémie Covid-19 : plusieurs confinements et arrêt de l'activité économique



REFERENTIEL

MISE EN ŒUVRE DU PROGRAMME LEADER EN MAURIENNE

| THEMATIQUES | QUESTIONS EVALUATIVES |
|--------------------------------|---|
| GOUVERNANCE TERRITORIALE | Dans quelle mesure le programme LEADER a-t-il construit un réseau d'acteurs public/privé et multisectoriel? |
| | Est-ce que les projets sélectionnés sont cohérents avec l'ambition du programme? (Le processus de sélection des projets est-il efficace?) |
| | Le périmètre du GAL est-il pertinent? |
| ANIMATION ET FONCTIONNEMENT | Dans quelle mesure le programme s'est-il articulé avec les autres politiques publiques du territoire? |
| | L'accompagnement des PP et la gestion du programme ont-ils été efficaces (Rtts/moyens) et efficaces (Rtts/objfs)? |
| COMMUNICATION | De quelle diffusion le programme LEADER a-t-il bénéficié? |
| | De quelle diffusion les projets ont-ils bénéficié? |

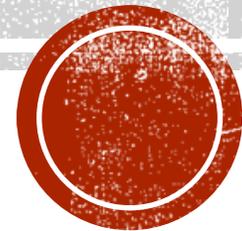


MISE EN ŒUVRE DU PROGRAMME

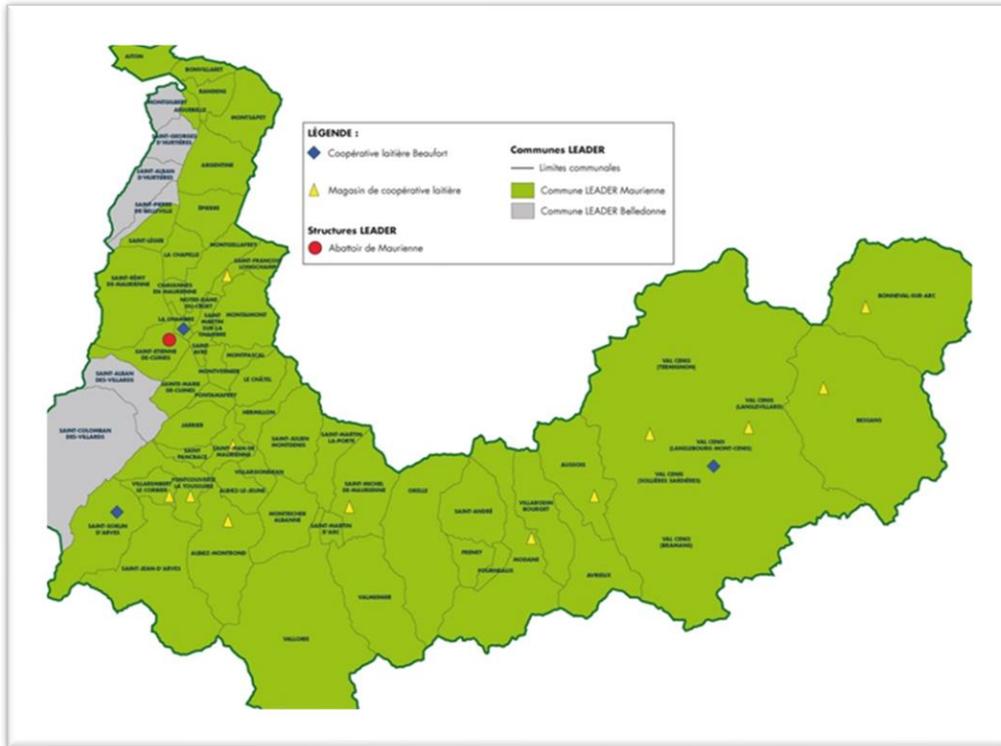


GOUVERNANCE TERRITORIALE

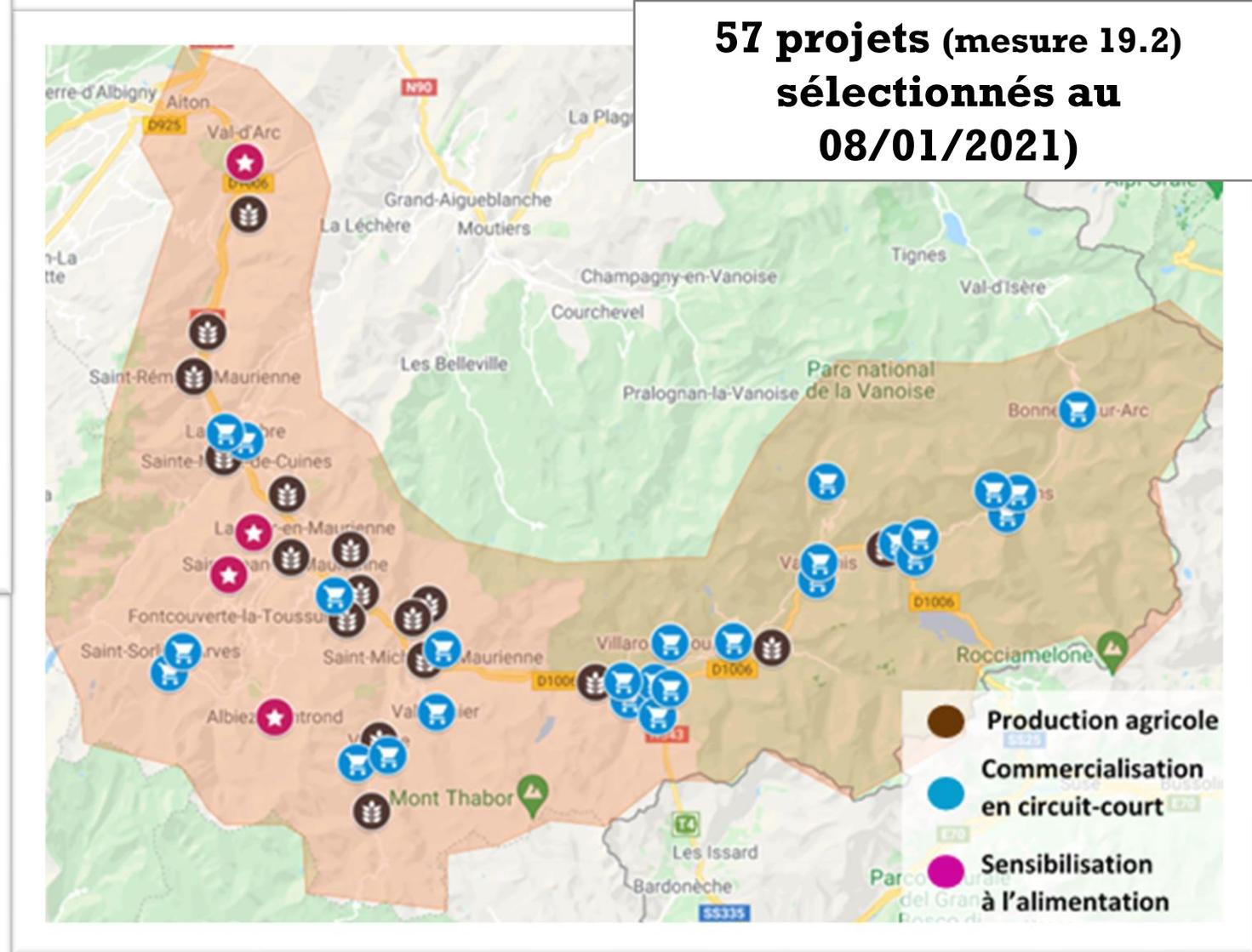
Un périmètre
d'intervention
pertinent



Une bonne répartition territoriale des projets soutenus

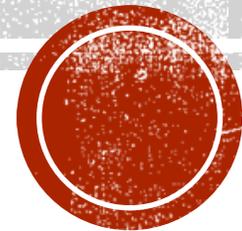


Périmètre du Groupe d'Action Local (GAL) Maurienne qui a pu évoluer pour s'adapter aux besoins



GOUVERNANCE TERRITORIALE

Un réseau d'acteurs
public/privé
multisectoriel impliqué



Une gouvernance plurielle réunissant des acteurs assidus et motivés

31 membres dont 19 votants de toute la vallée et des différents secteurs de la filière agroalimentaire.

- 56% pense que cette **composition est représentative du territoire**
- 63% pense qu'elle est **représentative de l'ensemble des acteurs des circuits courts alimentaires**

14 personnes sont des membres actifs du comité de programmation depuis 6 ans !

Taux moyen de participation : 65%

Presque **tous les membres du collège public sont également co-financeur pour certains projets**

15 bénéficiaires du programme = 32% des porteurs de projets

Unanimité sur plus-value de l'association d'acteurs publics et privés : **riche complémentarité des visions et pratiques entre acteurs privés et publics**, partage de la diversité des points de vue apportant **efficacité et pertinence au service des porteurs de projets et du développement du territoire.**

Un réel rapprochement et une meilleure appréciation mutuelle.

Attentes initiales satisfaites : **meilleure connaissance** des acteurs locaux et des initiatives sur les circuits-courts alimentaires en Maurienne.





**DES BÉNÉFICIAIRES
ESSENTIELLEMENT
PRIVÉS ISSUS DE
TOUS LES SECTEURS
DE LA FILIÈRE
AGROALIMENTAIRE**





- ***Une participation au programme synonyme de création de liens pour***

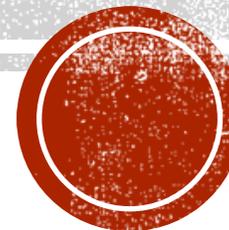
- 50% des MCP
- 66% des PP

Liens politiques et commerciaux avec d'autres acteurs du territoire,

Facilitateurs pour l'émergence de projets nouveaux.

GOUVERNANCE TERRITORIALE

Un processus de
sélection efficace



Des espaces ouverts pour rencontrer des porteurs et découvrir des projets

Accueil des porteurs au fil de l'eau

- 108 porteurs de projet accueillis
- 70 accusés de réception émis (65%)

Présentation en comité technique

- 62 projets étudiés
- 23 comités techniques entre 2016 & 2020

Pour 91% PP : **l'occasion d'un échange enrichissant.**

Sélection en comité de programmation

- 56 projets sélectionnés et 60 programmés
- 20 comités de programmation (2016 / 2020)

Pour 100% MCP : déroulement des réunions favorisant **qualité des débats** et **liberté d'expression** de chacun.

Une grille de sélection adaptée pour 83% des MCP mais qui pourrait être améliorée

Une piste d'amélioration?

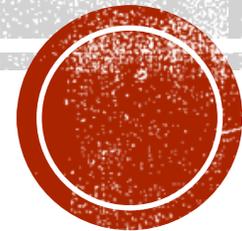
Sélection projet par projet, sans mise en perspective des uns par rapport aux autres.

Comparer les projets permettrait d'identifier ceux qui ont une meilleure plus-value pour le territoire.

=> Améliorer l'efficacité du processus de sélection, par exemple en ayant recours à des appels à projets?

ANIMATION & FONCTIONNEMENT

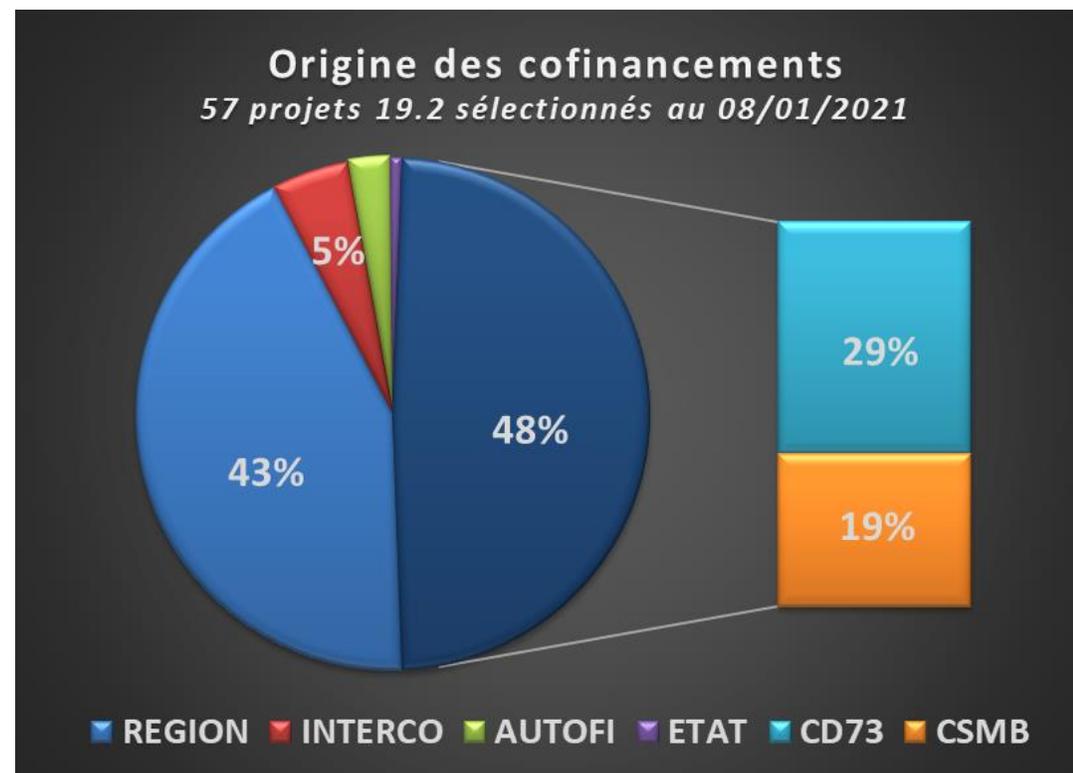
Une bonne
articulation du
programme avec
les autres politiques
publiques



Le Département : un partenaire solide et impliqué sur la thématique

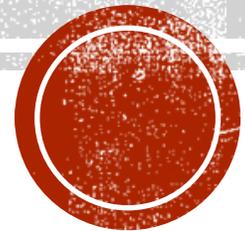
MCP contribuent à assurer une articulation optimale avec les autres stratégies et dispositifs :

- GDA et CASM
- AURA Ets
- CD73
- Maurienne tourisme
- ComCom & communes



ANIMATION & FONCTIONNEMENT

Un accompagnement
des porteurs et une
gestion du
programme efficaces



**UN
ACCOMPAGNEMENT
TECHNIQUE EXPERT
DE SON TERRITOIRE
ET
IMPLIQUÉ AUPRÈS
DES PORTEURS**

- **Le rôle de l'équipe technique :**
 - 97 % Montage administratif du dossier
 - 59% élaboration du projet et recherche de partenariats
 - 53% recherche de subvention / plan de financement
 - 34% conseil sur la viabilité du projet
- **Accompagnement jugé très satisfaisant à 84,4%**
 - bienveillant et encourageant
 - Proximité essentielle : met en confiance face à la lourdeur administrative

41 % ont bénéficié d'un autre accompagnement

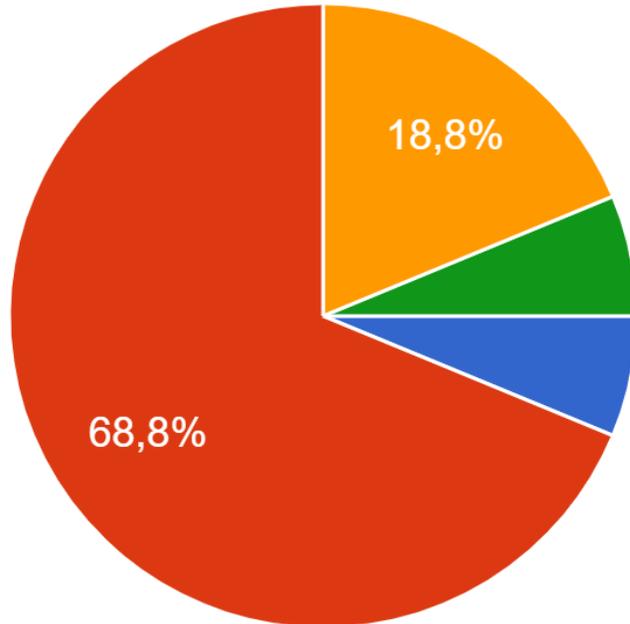
67% relève les spécificité de l'accompagnement LEADER : expertise, proximité et implication

Suivi ajusté/disponibilité, visites sur place, mise en lien

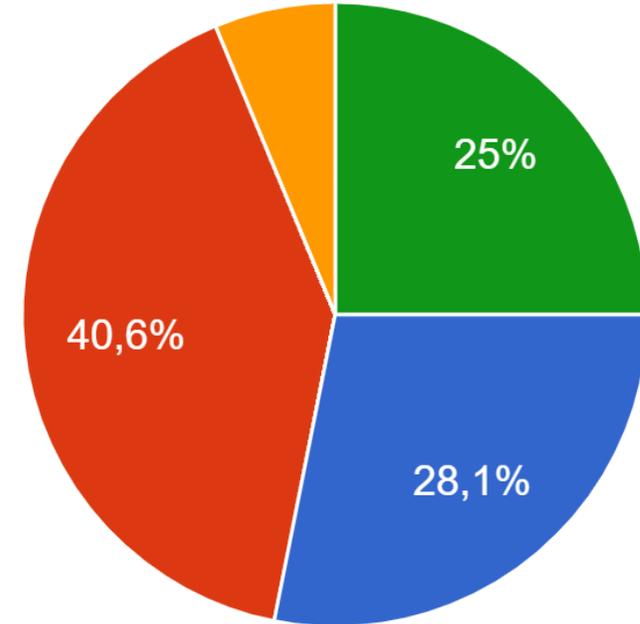


LOURDEUR ADMINISTRATIVE COMPENSEE PAR L'ACCOMPAGNEMENT

▪ Demande d'aide



▪ Demande de paiement



- Simple
- Accessible
- Chronophage
- Sans avis

→ Effet de l'ingénierie locale



Un circuit de gestion améliorable au niveau de la demande d'aide

GUSI = GAL

10 étapes
71 jours pour
engager

7 étapes
85 jours pour
payer le FEADER

GUSI = REGION
19.2

**514 jours pour
engager**

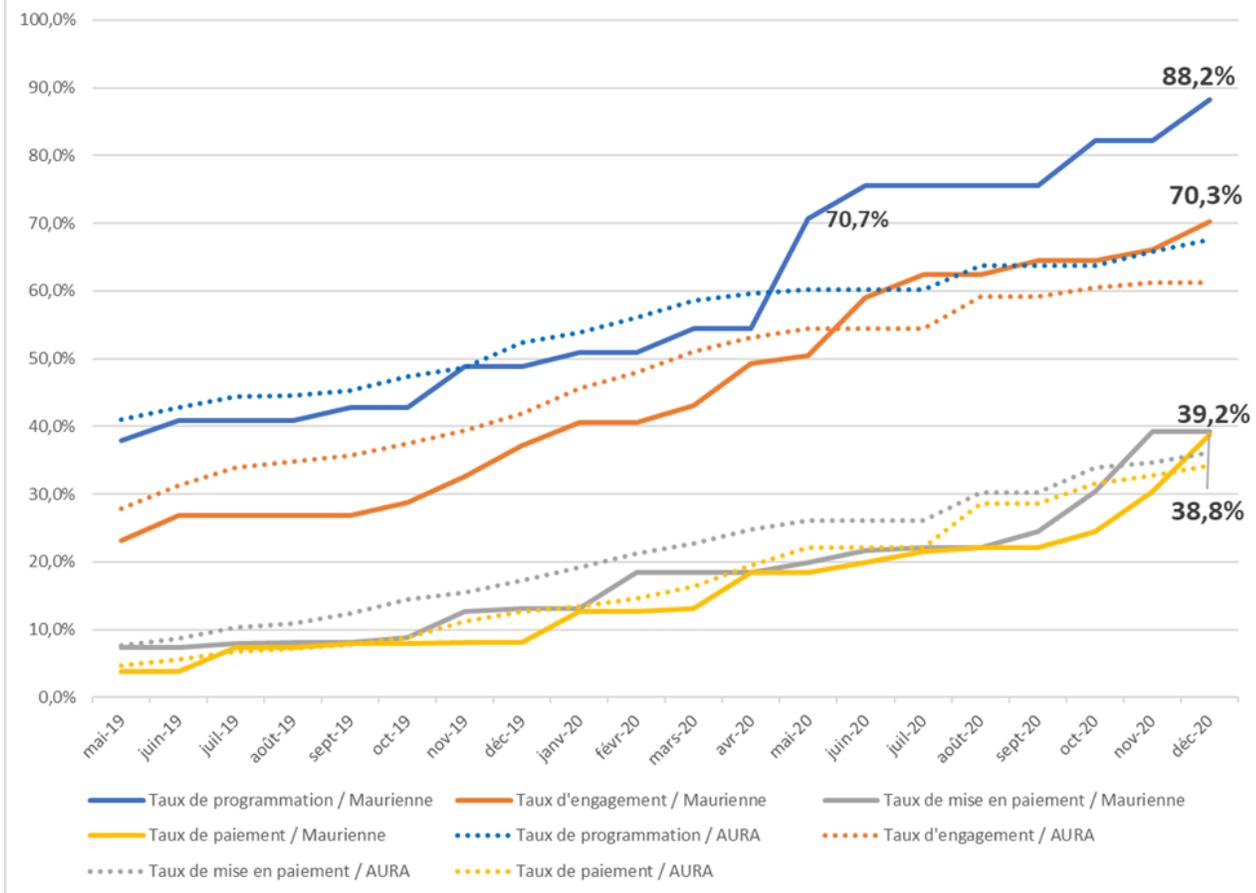
285 jours pour
payer le FEADER

GUSI = REGION
19.4

168 jours pour
engager

584 jours pour
payer le FEADER

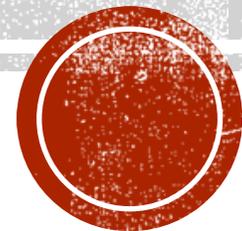
Taux d'avancement LEADER (19.2 - 19.3 - 19.4)
en montants par rapport aux enveloppes totales attribuées au 31/12/2020



Une consommation efficace des crédits alloués

COMMUNICATION

Des besoins
persistants malgré
une communication
régulière



COMMUNICATION AUTOUR DU PROGRAMME

- **REALISATIONS :**
 - 2016 : brochure grand public
 - 2017 : guide du porteur, site Internet, page Facebook logo, kakemonos, pochettes, conférence de presse, stand Comice agricole
 - 2018: brochure revue de projets
 - 2019 : revue de projets,
 - 2020 : réunion GAL avec retombée Presse + article coopération
- **EVALUATION :**
 - Suffisante pour 75 % des MCP
 - 100% MCP et 75 % PP ambassadeurs du programme
- **POURTANT** 43 % estiment que des PP sont passés à côté du programme :
 - Complexité et lenteur administrative
 - Par indépendance
 - Rapidité d'exécution du projet
 - Car le programme est clos
 - Non informés



COMMUNICATION AUTOUR DES PROJETS

▪ **REALISATIONS:**

Relais d'information via facebook

Rencontres presse

2018: Du local dans l'assiette

2019 : Du local dans l'assiette #2 + réglementation
hygiène alimentaire + marché de producteur

Rencontres presses un article suite à la réalisation de
la première action de coopération

▪ **EVALUATION:**

1/3 des MCP estime que c'est « plutôt satisfaisant »
(note 3/5)

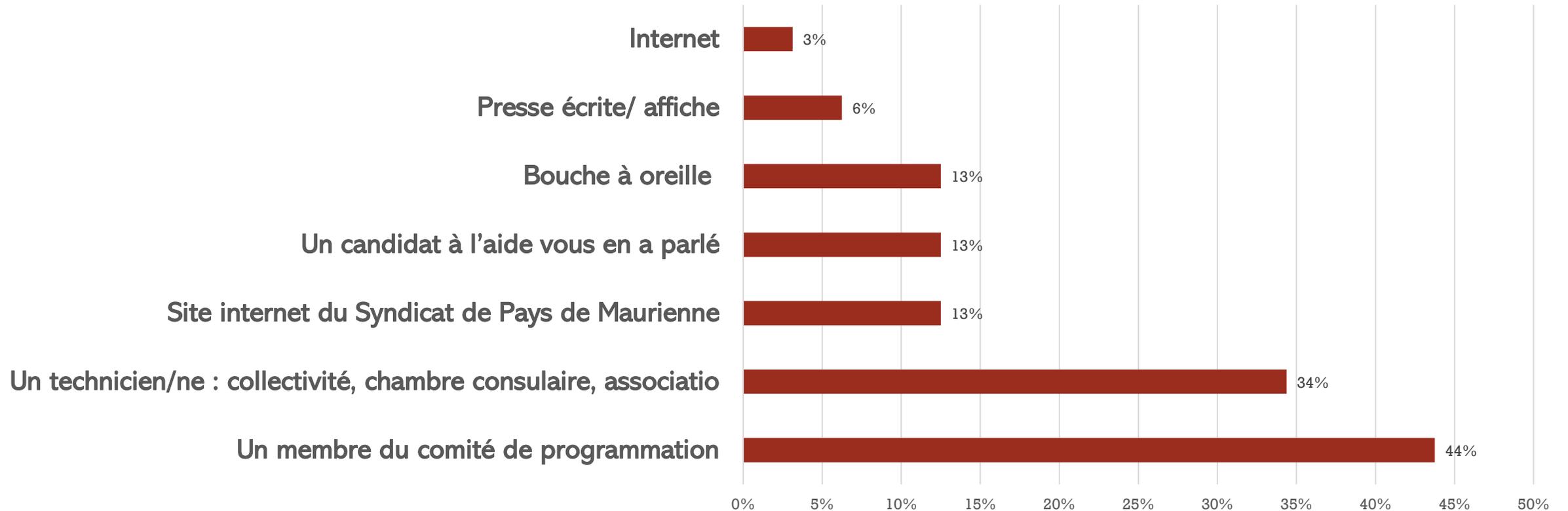
Déficit de communication :

- dans la presse locale
- dans les réseaux sociaux

Bien connu dans les réseaux CC



COMMENT L'INFORMATION EST PARVENUE AUX PP?



REFERENTIEL

STRATEGIE LOCALE DE DEVELOPPEMENT (SLD)

| THEMATIQUES | QUESTIONS EVALUATIVES |
|---|---|
| PERTINENCE DE LA SLD | Les actions sont-elles en adéquation avec les enjeux de diversification et de valorisation de l'offre alimentaire ? |
| IMPACTS SUR LES CIBLES FINALES DES PROJETS | Quels changements induits par les actions sur cibles finales concernant l'approvisionnement et la consommation en produits locaux ? |
| IMPACTS SUR LES ACTEURS DES FILIERES COURTES | Le programme a-t-il participé à une meilleure lisibilité des acteurs des filières courtes ? |
| IMPACTS DES ACTION DE SOUTIEN A LA COMMERCIALISATION SUR LES CIRCUIT-COURTS | Quels sont les points de commercialisation soutenus et quelle est leur répartition géographique ? |
| | Quels sont les effets induits sur le volume de produits locaux vendus et/ou transformés ? |
| | Quels sont les effets induits sur les pratiques des professionnels ? |
| | Quels enseignements peut-on tirer des expériences de la restauration collective : cuisine centrale publique et prestataire privé ? |
| IMPACTS DES ACTION DE SOUTIEN A LA PRODUCTION AGRICOLE | Comment les actions soutenues ont répondu à l'enjeu de diversification de l'offre alimentaire |
| | Comment le programme a-t-il favorisé l'installation agricole ? |
| | Dans quelle mesure le programme a-t-il permis de maintenir ou développer les outils collectifs (abattoir, coopérative, groupement agricole) |

PERTINENCE DE LA STRATÉGIE LOCALE DE DÉVELOPPEMENT

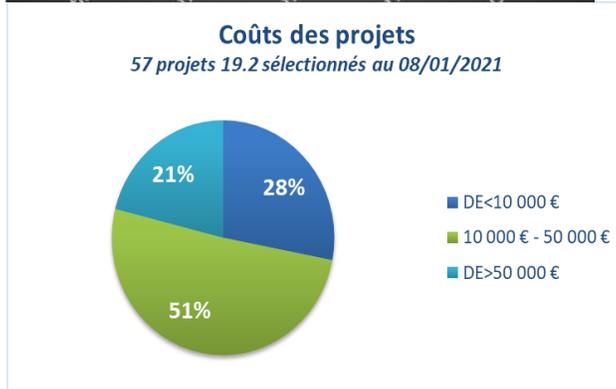
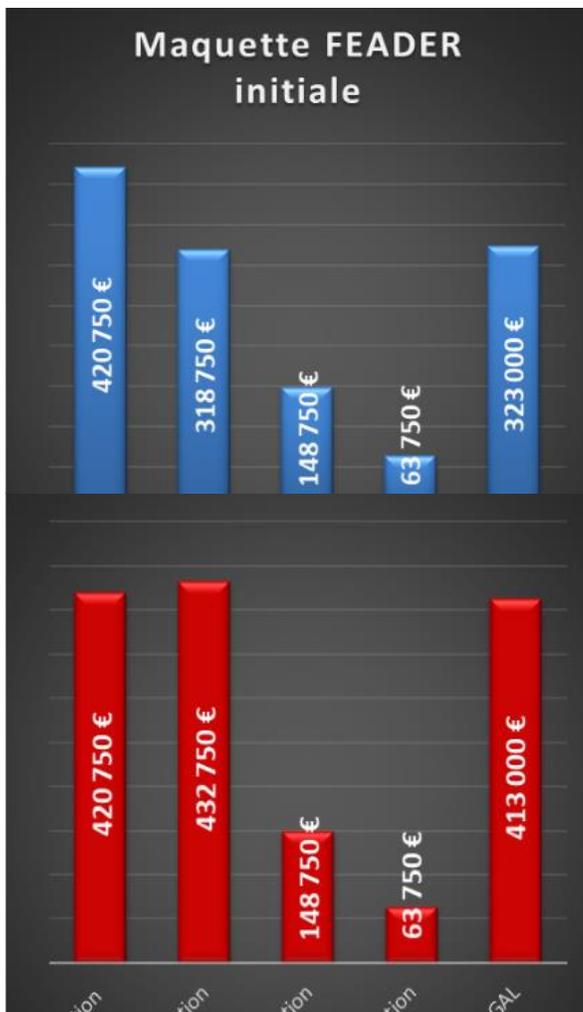
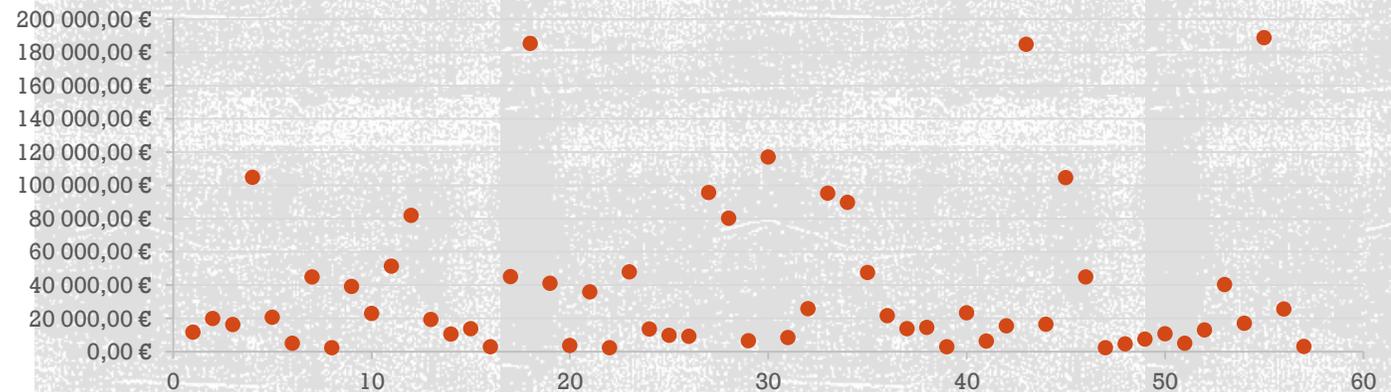
Des actions en
adéquation avec les
enjeux de valorisation
et de diversification
de l'offre alimentaire



DOMINANCES DE PETITS PROJETS EN FORTE ADEQUATION AVEC LES ENJEUX DE DIVERSIFICATION ET DE VALORISATION DE L'OFFRE ALIMENTAIRE

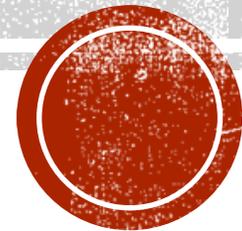
- **Des Projets en phase avec à la stratégie - notes de médianes de sélection :**
 - 23/24 pour la production agricole,
 - 20/24 pour la commercialisation
 - 17/18 la sensibilisation
- **Soutien à de « petits » projets : cout médiant à 19 450 €**
- **Aspects financiers :**
 - **Crédits des aides allouées à la commercialisation plus importants que prévu :** la finalisation de l'instruction des dossiers en cours devrait rééquilibrer la maquette pour retrouver les équilibres initiaux
 - **la coopération transfrontalière :** n'est pas prise en compte dans ce bilan. Demande en cours d'instruction. Opération commencée en décembre 2019 et contrainte par le Covid-19.

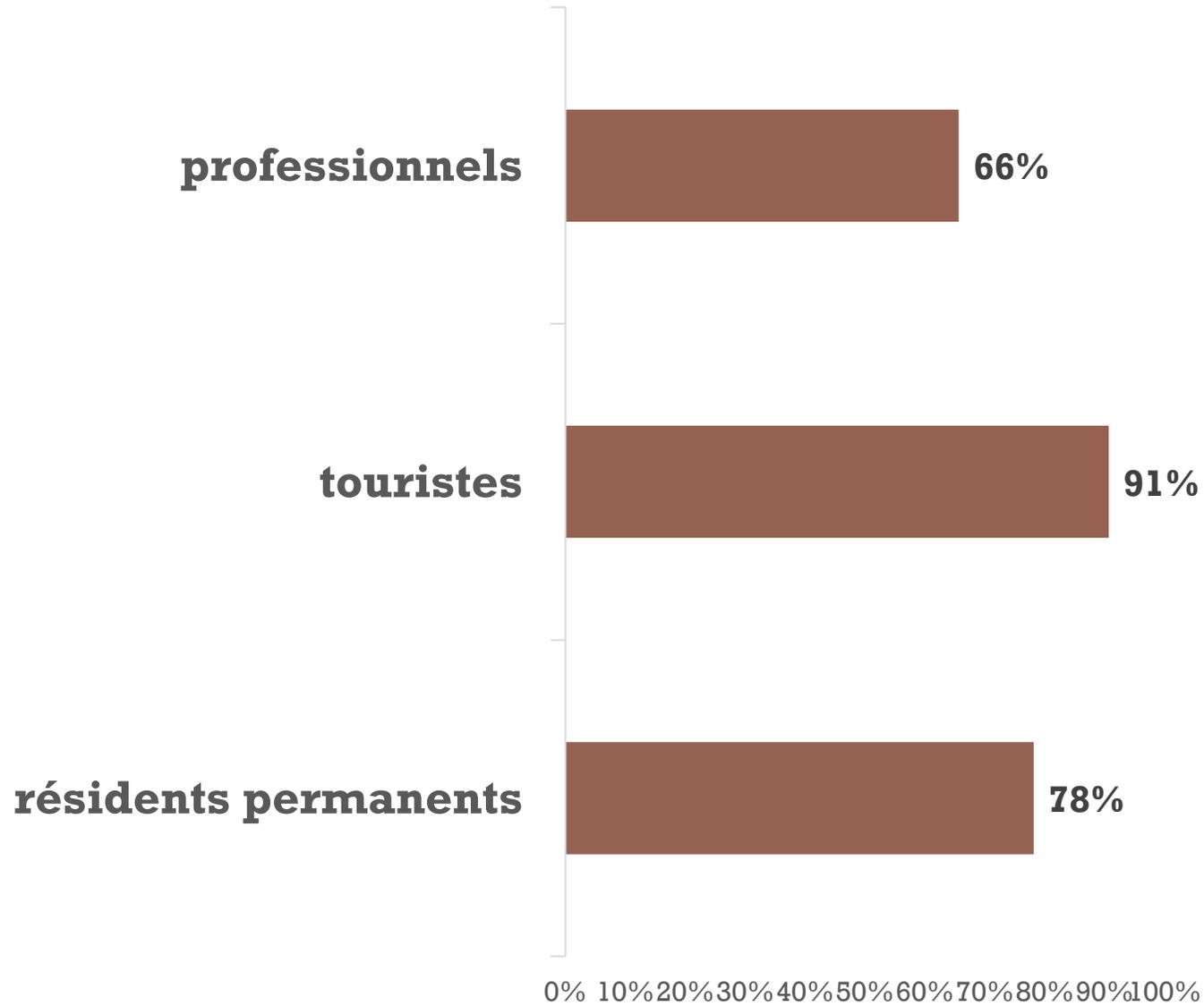
Coût total des projets- dépenses éligibles



IMPACTS SUR LES CIBLES FINALES DES PROJETS

Un programme
vecteur de
changements





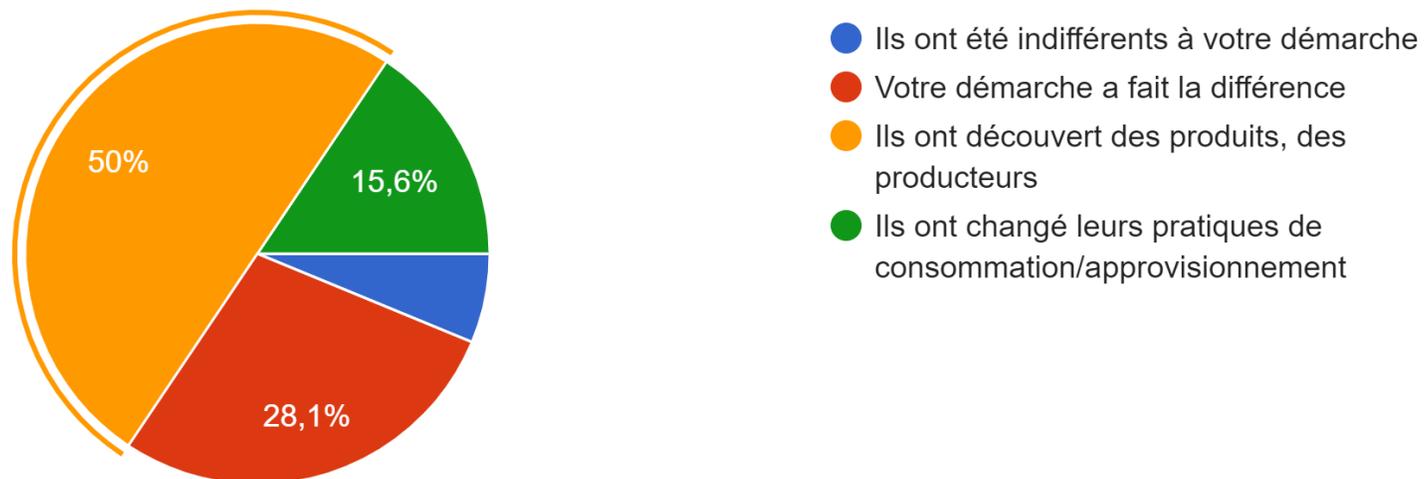
**DES CIBLES
ESSENTIELLEMENT
TOURISTIQUES ET
RÉSIDENTIELLES**



3.3 De façon générale, que pouvez-vous dire sur les réactions/remarques de vos publics cibles ?

Une seule réponse possible

32 réponses



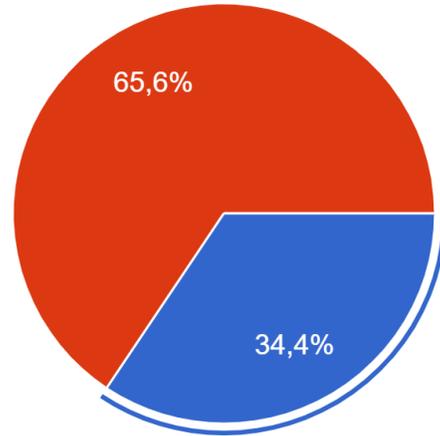
1- DÉCOUVERTE DES PRODUITS ET DES PRODUCTEURS

2- « VALORISER LES PRODUITS LOCAUX » EST UN FACTEUR D'ATTRACTIVITÉ

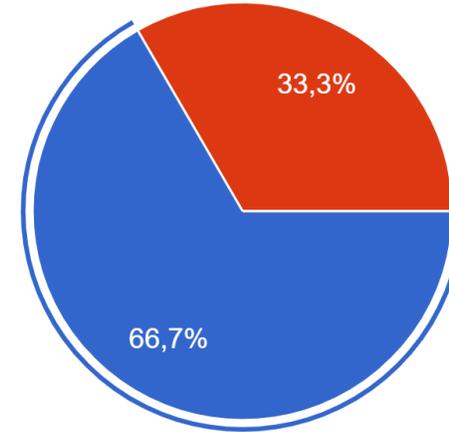
3- DES PERSONNES QUI ONT CHANGÉ LEUR PRATIQUE DE CONSOMMATION / APPROVISIONNEMENT



● Oui
● Non



Porteurs de projets



Membres du CoProg

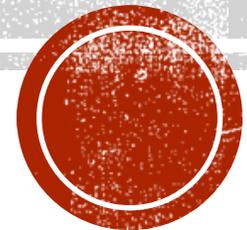
**1/3 DES PORTEURS DE PROJETS ET 2/3 DES MEMBRES DU COPROG
ONT MODIFIÉ LEURS MODES DE CONSOMMATION PERSONNEL ET
PROFESSIONNEL**

- *plus d'achat en local*
- *plus grande attention portée à la provenance*
- *Meilleure connaissance des producteurs (pas nécessairement accompagnée d'un acte d'achat)*



IMPACTS SUR LA VISIBILITÉ DES ACTEURS DES FILIÈRES COURTES

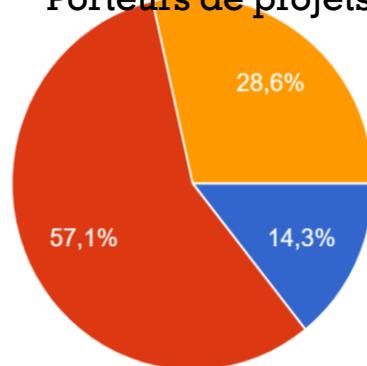
Un réseau de professionnels renforcé par le programme mais une visibilité externe faible



UN RÉSEAU DE PROFESSIONNEL RENFORCÉ MAIS UNE VISIBILITÉ EXTERNE LIMITÉE

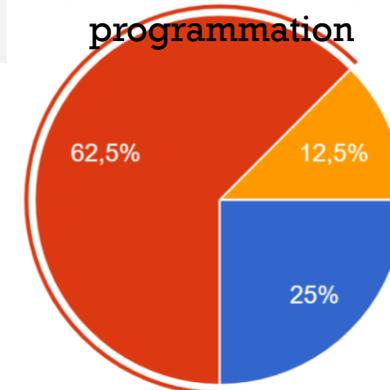
- 50 % des porteurs de projets déclarent avoir **une meilleure connaissance des acteurs** et 68 % **avoir développer des liens** grâce au programme LEADER
- Exemple du projet : « pique nique Maurienne »
- Plus d'un sondé sur 2 estime que **les produits locaux de Maurienne sont peu visibles**

Porteurs de projets

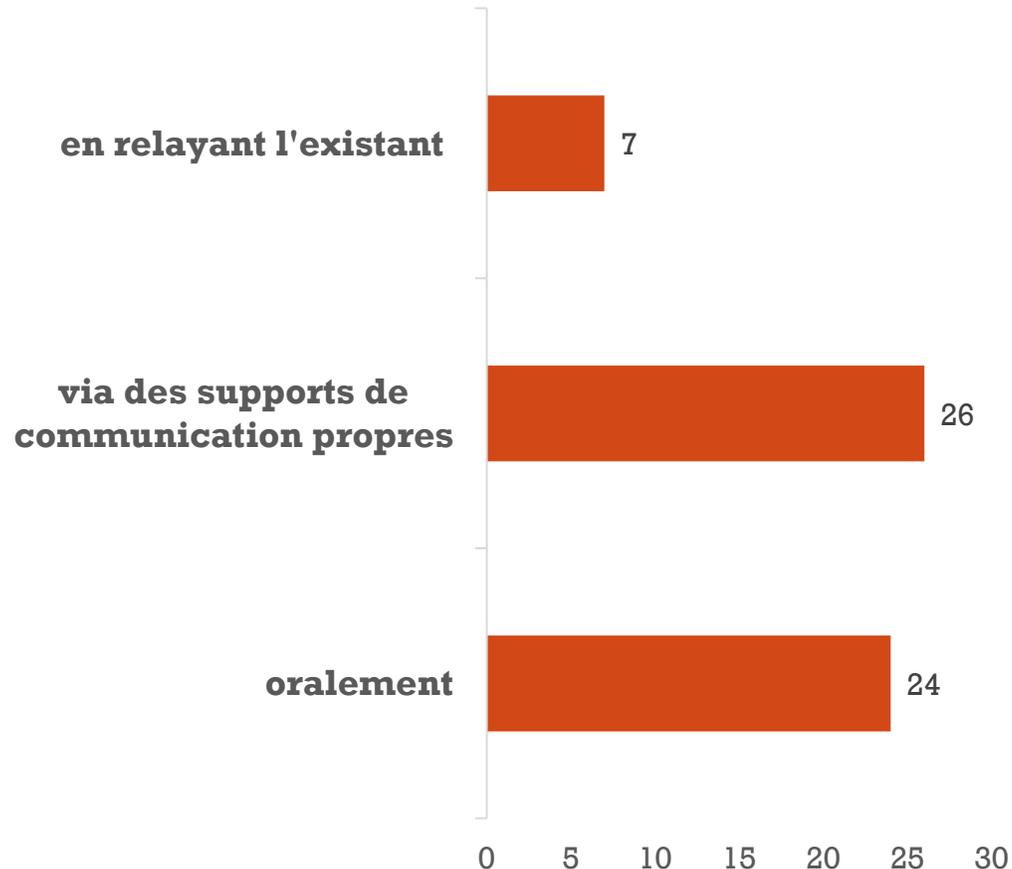


● Oui
● Non
● Je ne sais pas

Membres du comité de programmation



UNE COMMUNICATION AUTOUR DES PRODUITS LOCAUX INDIVIDUELLE



- **Utilisation de supports de communication individuels :**
 - Prédominance de Facebook et site internet propre
 - Affichage sur les lieux de vente
 - Etiquettes /emballages
- Prédominance de l'oral
- **Peu de relais de l'existant**





DE NOMBREUSES
PROPOSITIONS
POUR Y REMÉDIER

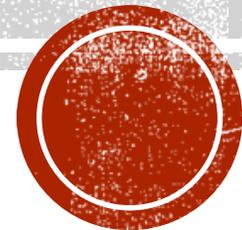
Besoin exprimé : la nécessité d'avoir des outils de communication communs à l'ensemble des acteurs

- Un **plan de communication commun** ambitieux
- **Outils communs** : livret des producteurs locaux, un site internet avec renvoie sur les sites de chacun, intégrant une boutique en ligne (click and collect / drive fermier) , lieu de vente/dégustation/rencontre tenu par un salarié
- Signalisation avec des panneaux routiers
- **Opérations régulières de sensibilisation du public local & touristique** : marché paysan festif itinérant dans des fermes
- **un magasin** regroupant toute l'offre
- Plus de valorisation : en **GMS, dans la restauration, commercialisation**

le constat de la disparité des définitions et des points de vue sur la mention « locale » de la production alimentaire

IMPACTS DES ACTIONS DE SOUTIEN À LA COMMERCIALISATION

Des impacts difficiles
à qualifier mais des
enseignements sur la
pratique des circuits-
courts



RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE

LÉGENDE DU PLAN



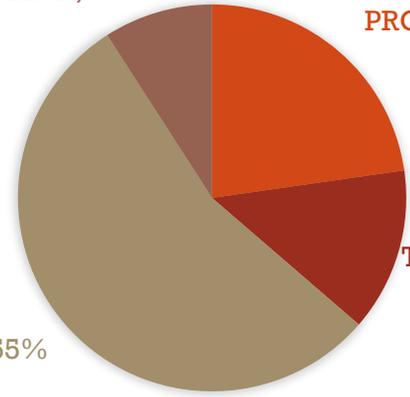
BÉNÉFICIAIRES DE LA FICHE ACTION 2

DISTRIBUTEUR;
9%

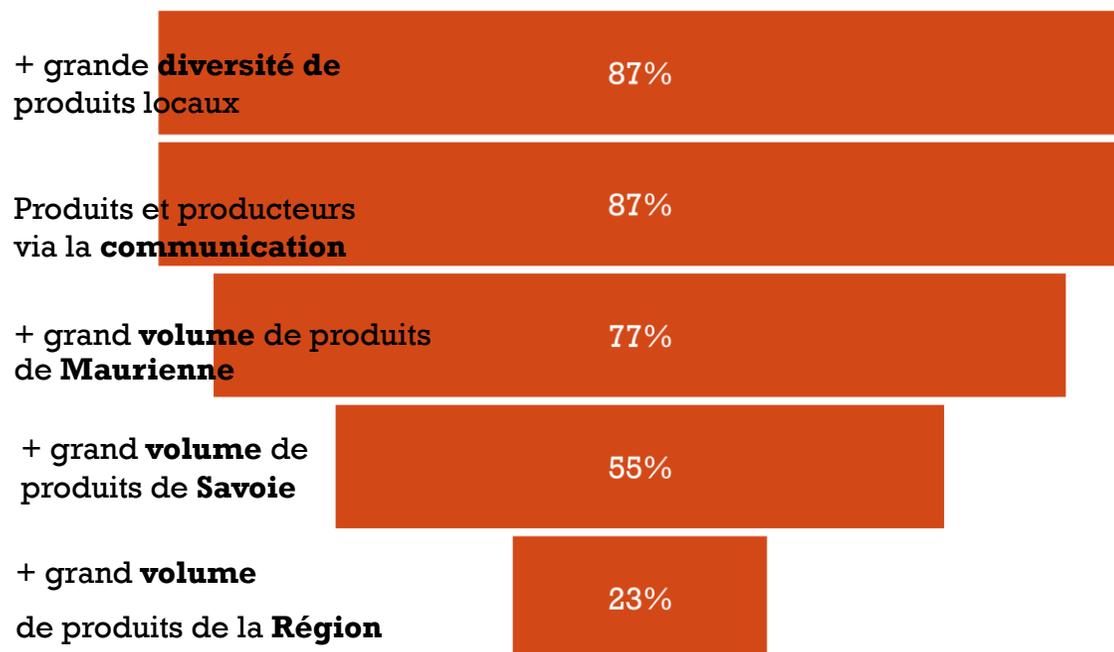
PRODUCTEUR;
23%

TRANSFORMATEUR;
14%

RHD; 55%



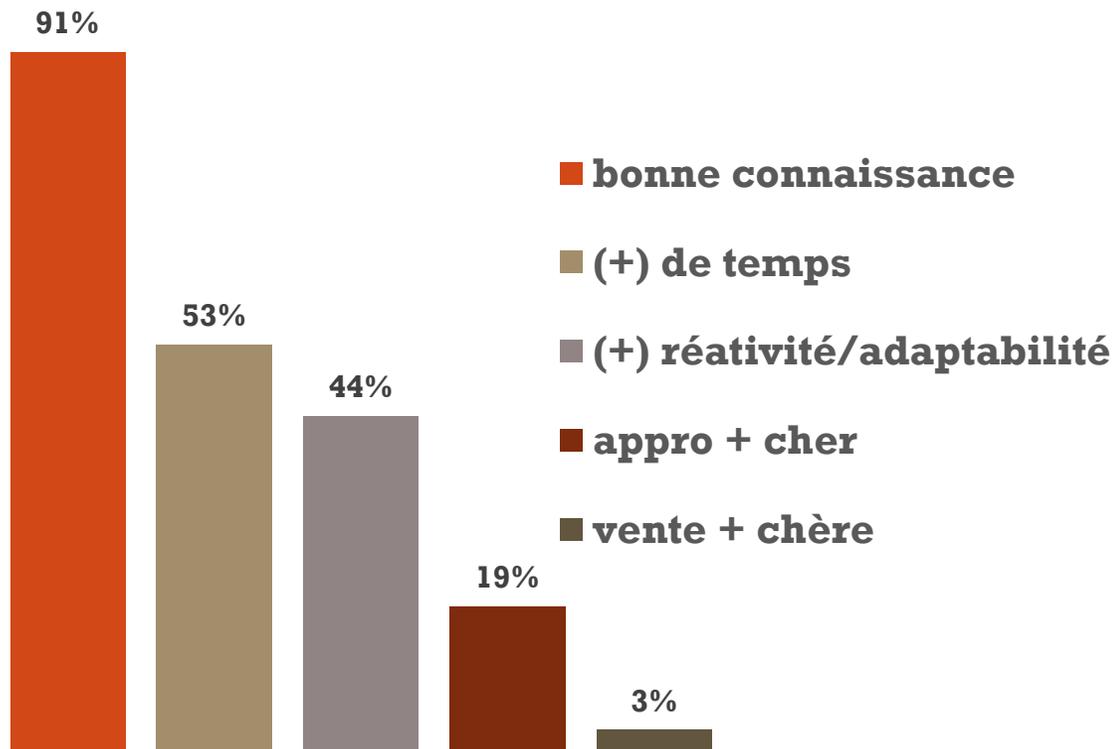
DES IMPACTS DIFFICILES À QUALIFIÉS



- Résultats de l'enquête avec un biais : une question posée à tous les porteurs de projets
- La difficulté de « mesurer » l'effet sur les volumes vendus : pas d'état initial / état final réalisés
- La difficulté de suivre les projets entre les intentions de départs et le réalisé
- Comment dépasser l'effet « produit d'appel » des produits locaux au profit d'une valorisation significative ?



ENSEIGNEMENT SUR LES PRATIQUES DES PROFESSIONNELS ET LES INTENTIONS DE DÉPART



Enquête : le coût de l'approvisionnement et le tarif de revente ne semblent pas constituer un frein ni pour les professionnels

Des intentions de départ ambitieuses...

- L'engagement initial très important au lancement du projet, plus ou moins maîtrisé en fonction de l'expérience
- Pour les producteurs, il s'agit de : maintenir/développer la vente directe, améliorer la qualité / les conditions de transformation, s'inscrire dans une démarche vertueuse de production
- Pour les transformateurs (artisans, restaurateurs) et les commerçants : les objectifs de valorisation affichés sont graduels du « le plus possible local, du bio », « augmenter la part du local » « au « 100 % local »



DES INTENTIONS PAS TOUJOURS RÉALISABLES

Des écarts de réalisation pour 46 % des porteurs de projets

Déficit d'offre et de volumes

Sur certains produits

Peu de producteurs en Haute Maurienne

Problématique de commercialisation

Le temps

Difficulté pour les fermiers de vendre via les SICA

L'implantation dans le territoire lorsqu'il y a un autre producteur concurrent

Règlementation sanitaire et fromages fermiers en restauration collective

La communication

Rentabilité d'un repas « ouvrier » avec du local

Commercialisation en ligne (covid 19)

Contexte

Crise sanitaire : fermeture des établissements jugés non essentiels, perte des stocks alimentaires

Complexité géographique du territoire

L'attractivité du territoire : notoriété de la Haute Maurienne et de la Maurienne



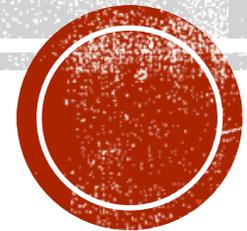
RETOURS D'EXPÉRIENCES POUR LA RESTAURATION COLLECTIVE

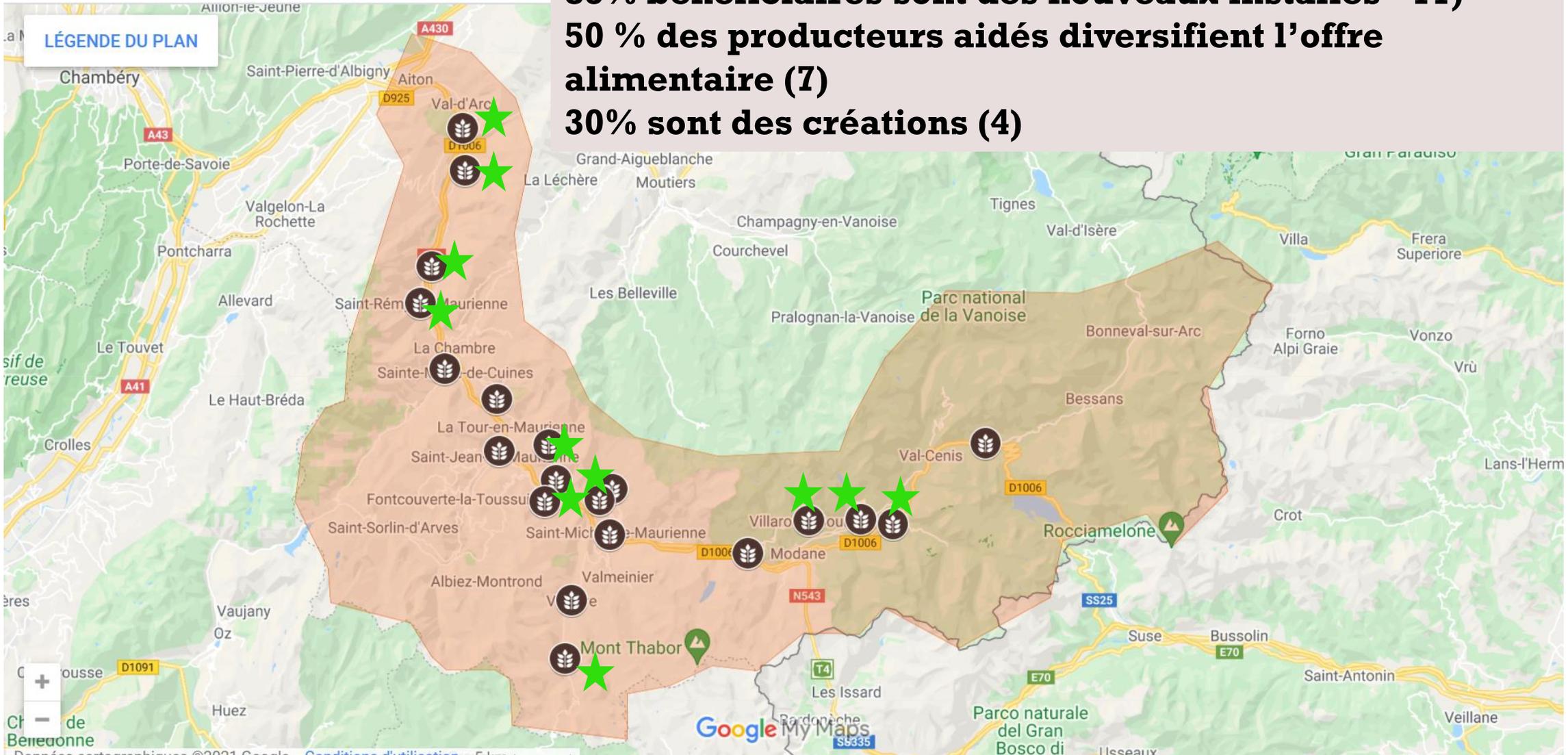
- Données :
 - Bilan avec le traiteur spécialité « Les p'tits plat d'Aurore »
 - Echanges au cours du projet + comité technique avec le CIAS Haute Maurienne Vanoise + rdv tel à venir
 - Bilan des actions de sensibilisation du SPM
- Les retours communs des cuisines centrales :
 - Problématique de **volumes, de régularité de la disponibilité, le pré conditionnement** :saisonnalité, calibrage des légumes, certaines parties de la viande, découpe
 - La question de la **logistique** : livraison, stockage
 - Relation entre le producteur et le commanditaire : **besoins de médiations exprimés**
- Besoin de définir de façon opérationnelle « **le périmètre du local** » : adéquation entre le projet de l'établissement et la **disponibilité opérationnelle de la ressource**
- **Spécificité de la petite enfance : 0-3 ans**
 - Besoins de produits pré-transformés : découpes spécifiques de la viande pour les 0-3ans, pain tranché
 - Charge de travail supplémentaire pour le travail sur place
- Besoin de **formations** : sur les alternatives végétariennes, cuisine des légumineuses
- Des actions de sensibilisation qui ont mobilisé des acteurs mais ne se sont pas suivies de passage à l'acte
- Retours des convives et/ou des établissements positifs



IMPACTS DES ACTIONS DE SOUTIEN À LA PRODUCTION AGRICOLE

Diversification de
l'offre alimentaire et
soutien de l'existant





85% bénéficiaires sont des nouveaux installés* 11)
50 % des producteurs aidés diversifient l'offre alimentaire (7)
30% sont des créations (4)

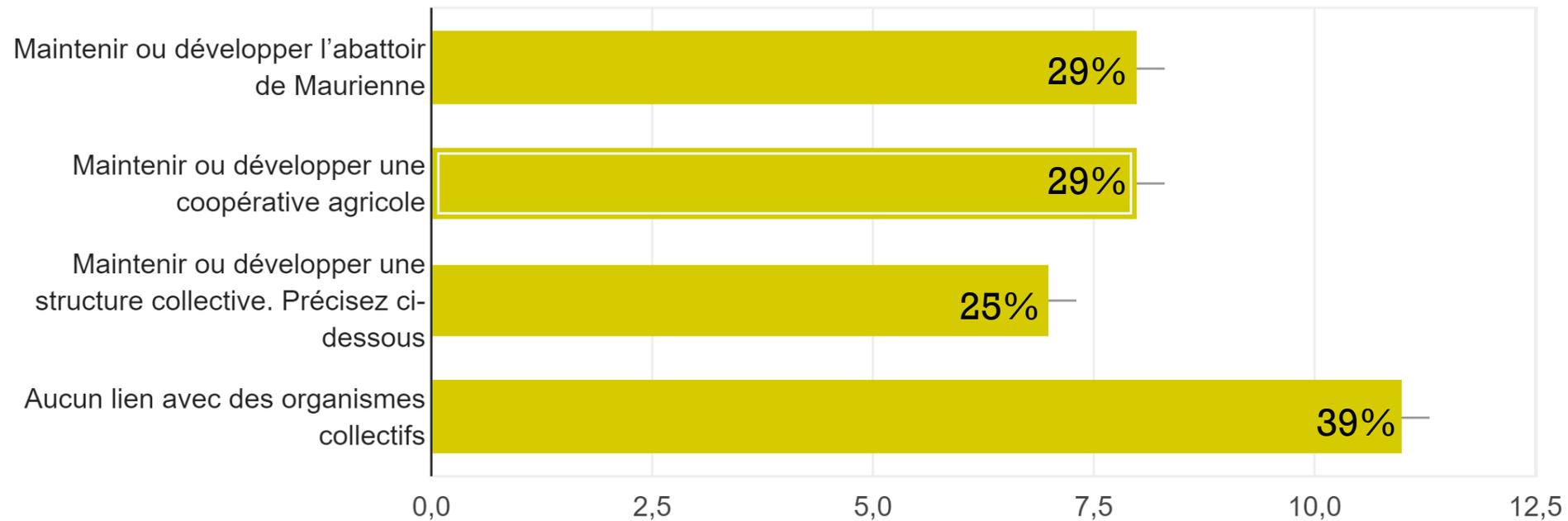
* Soutien dans les 4 premières années d'installation agricole



MAINTIEN DES OUTILS COLLECTIFS

3.10 Selon vous, votre projet a contribué à :

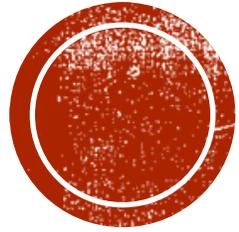
28 réponses



REFERENTIEL

PLUE-VALUE DU PROGRAMME LEADER EN MAURIENNE

| THEMATIQUES | QUESTIONS EVALUATIVES |
|---|---|
| EFFET ECONOMIQUE & SOCIAL | Dans quelle mesure le programme a-t-il contribué au développement économique du territoire? |
| | Quelle contribution du programme LEADER à la consolidation de l'emploi? |
| INNOVATION | Le programme a-t-il impulsé de l'innovation sur le territoire? |
| RESEAUTAGE & EFFET LEVIER DU PROGRAMME | Dans quelle mesure le réseau LEADER est-il vecteur de consommation et de coopération? |

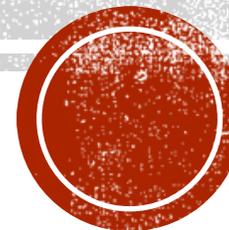


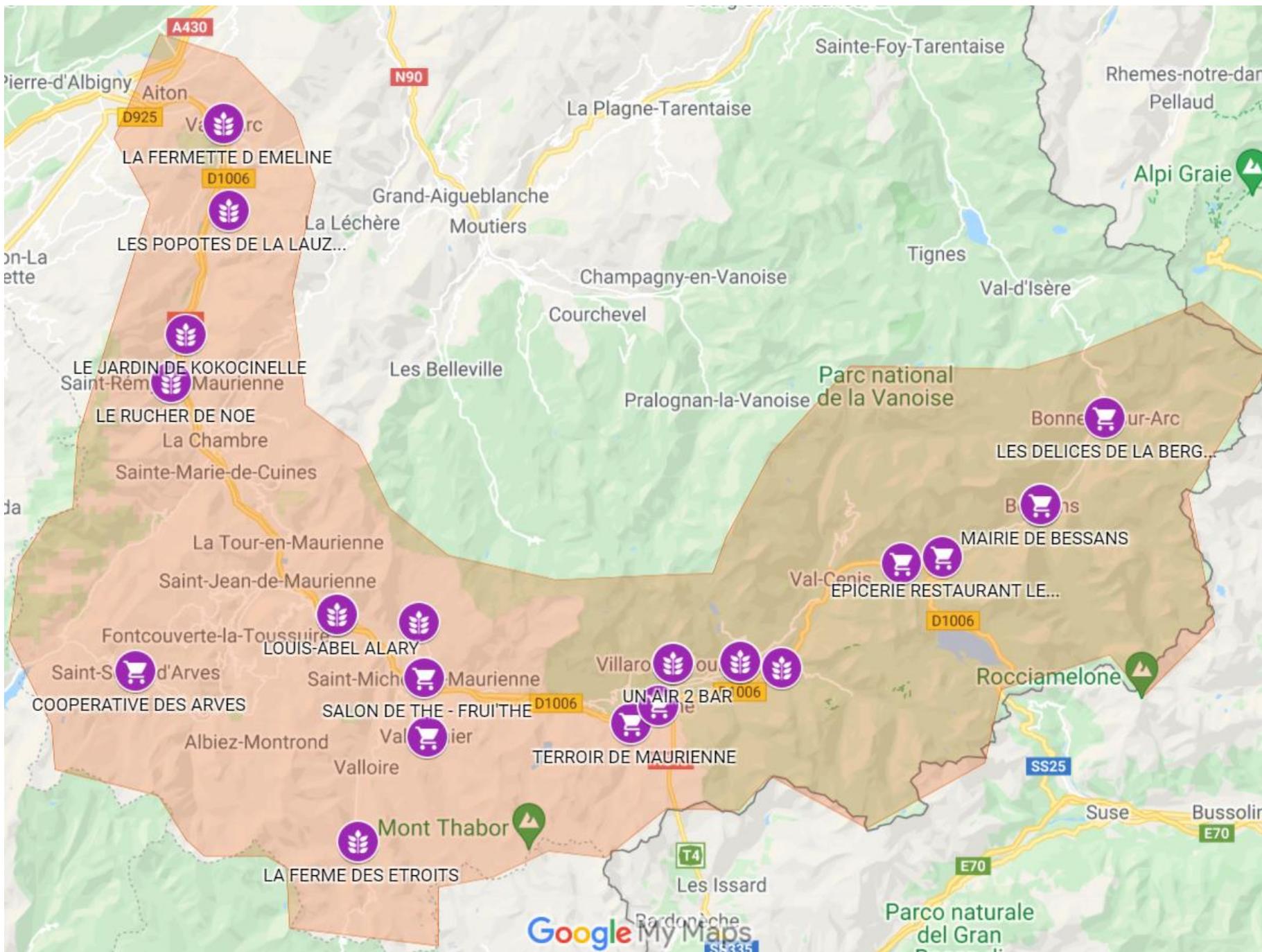
PLUS VALUE DU PROGRAMME LEADER?



IMPACT ECONOMIQUE ET SOCIAL

Un programme au
service de la
création d'activité





CREATION D'ACTIVITE

1/3 des projets aidés sont des créations d'activité :

- 4 nouvelles exploitations agricoles
- 12 créations d'entreprise : magasins, restauration hors domicile, e-commerce.

Création d'emploi :

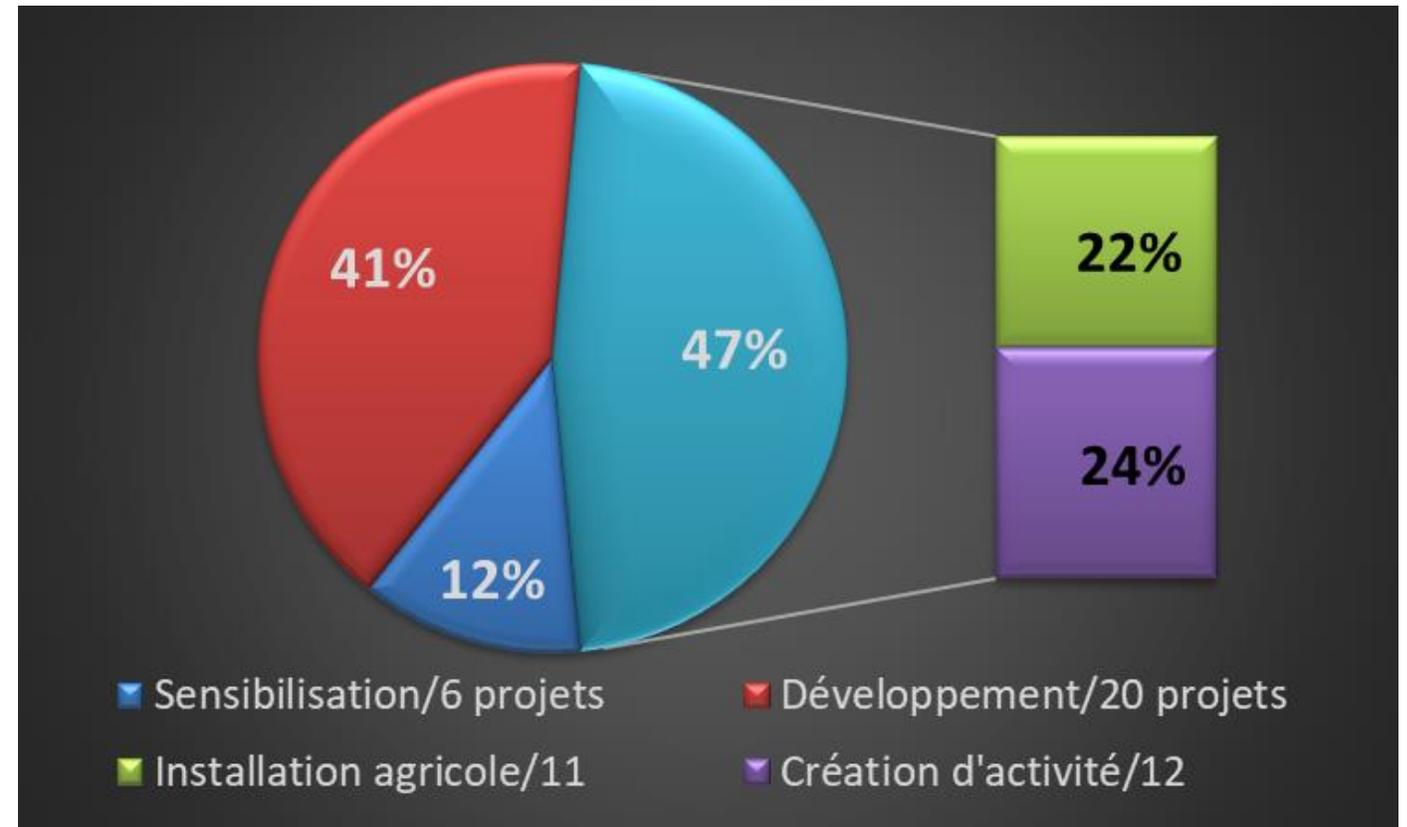
14,6 ETP

Sur 46 demandes soldées au 08/01/2021



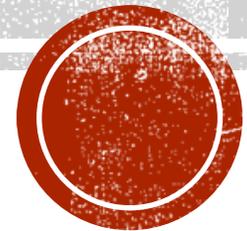
Typologie des projets sélectionnés au 08/01/2021

*(les porteurs ayant déposé
plusieurs projets ont été
comptabilisés une seule fois)*



IMPACT ECONOMIQUE ET SOCIAL

Une bonne répartition
territoriale des fonds
captés



2,2 MILLIONS D'EUROS de projet

**La moitié des projets
n'aurait pas vu le jour**

1,3 millions € de subventions

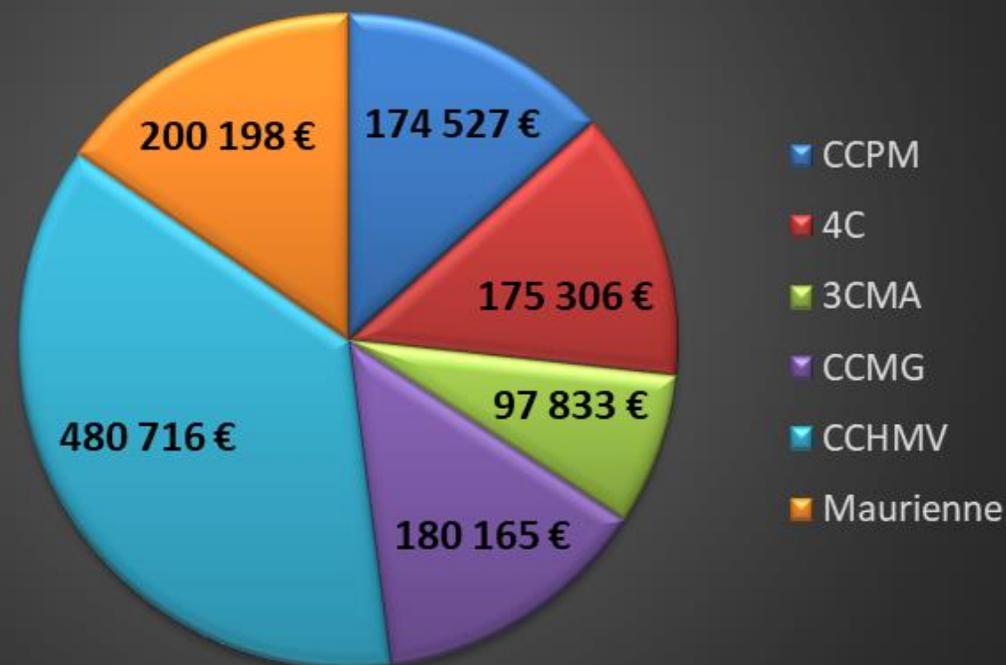
- 990 904 € de fonds européens
- 317 840 € de co-financement

57 projets soutenus (19.2)

47 porteurs de projets dont

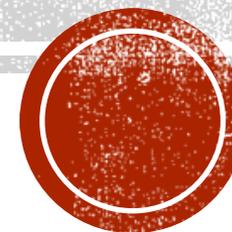
- 89 % d'acteurs privés
- 90 % d'investissements

Répartition des financements
sur 57 projets 19,2 sélectionnés au 08/01/2021

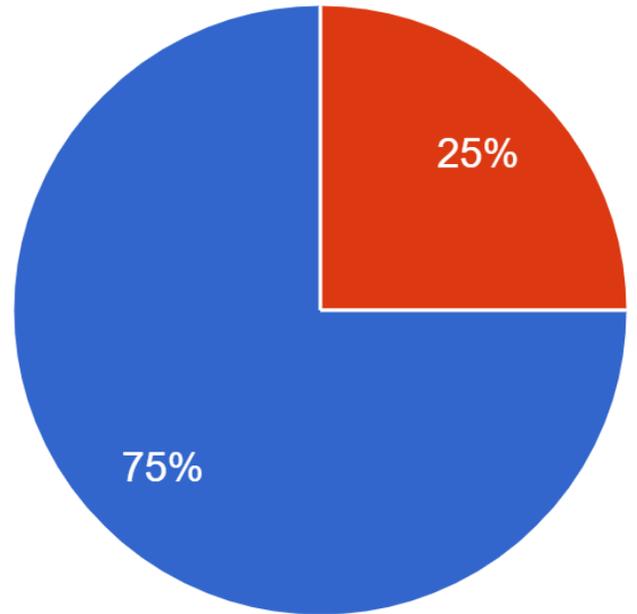


INNOVATION

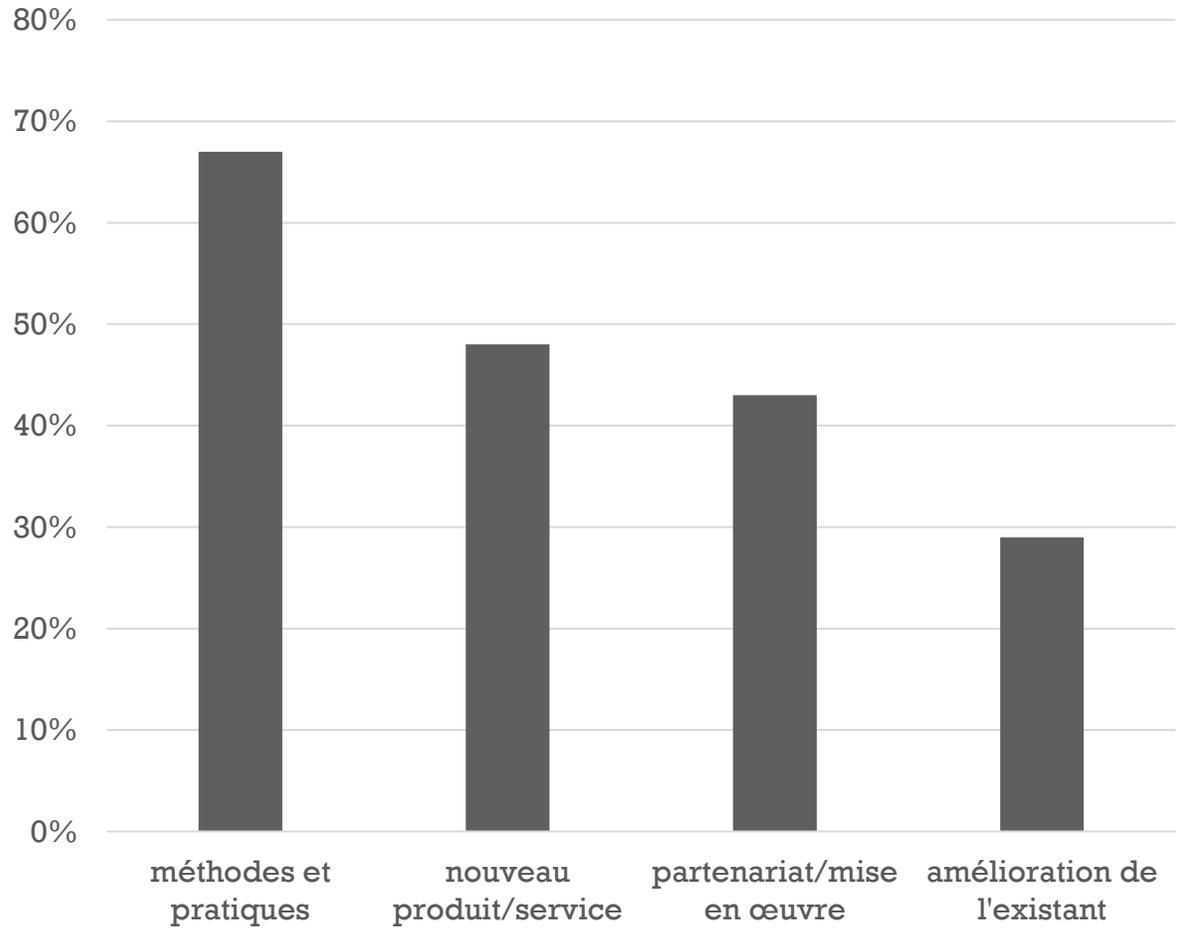
LEADER a impulsé une certaine innovation sur le territoire



IMPACT SUR L'INNOVATION

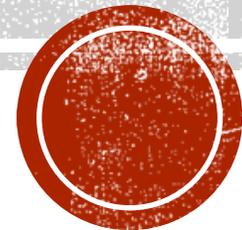


- Oui
- Non

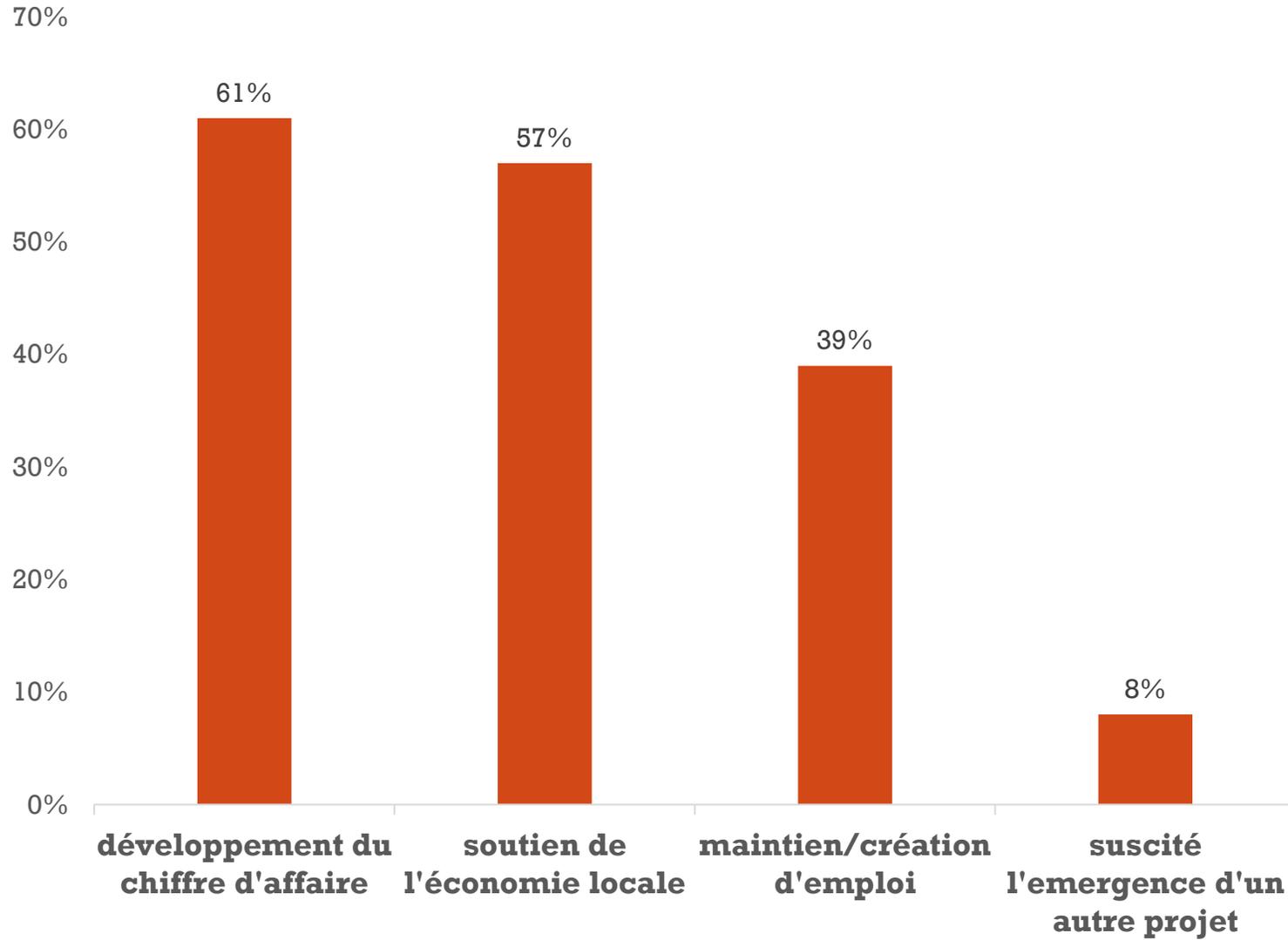


RÉSEAUTAGE ET EFFET LEVIER

Un réseau vecteur de
consommation et de
coopération



DES PROJETS CONTRIBUANT À :



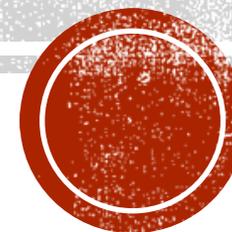
LEADER AYANT PERMIS

- Développement du chiffre d'affaire : 62,5 %
- Susciter l'émergence d'autres projets 10 %
- Au soutien de l'économie locale : 59,4 %
- À créer et maintenir des emplois 40,6 % : de 0,6 ETP à 3,5 ETP



RETOUR SUR LES PRINCIPES FONDAMENTAUX

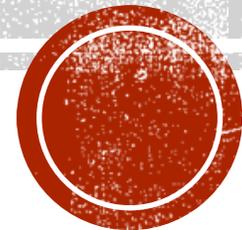
Les piliers LEADER
respectés



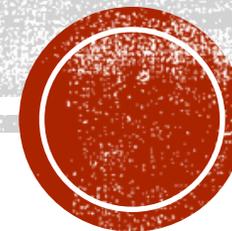
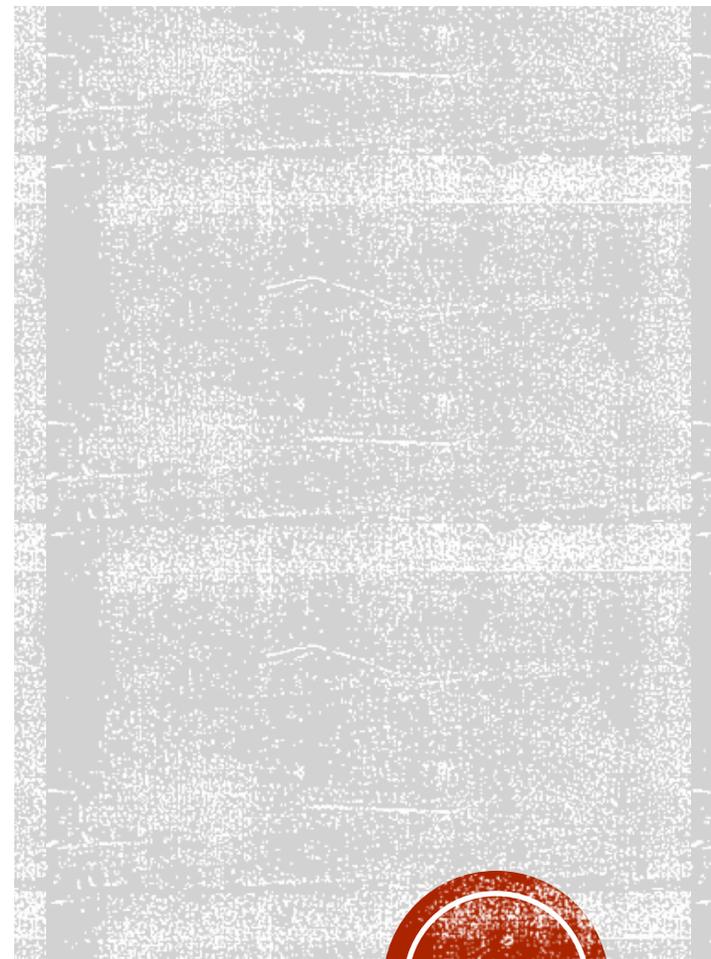


RETOUR SUR LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

Des objectifs
atteints mais à
poursuivre



**LES ACTIONS EN
ADÉQUATION AVEC
LES JEUX DU
TERRITOIRE**



ADÉQUATION DE LA SLD AVEC LES ENJEUX DE DIVERSIFICATION ET DE VALORISATION DE L'OFFRE ALIMENTAIRE ?

Une forte adéquation :

- Car répond à un enjeu de relocalisation de l'alimentation important renforcé par la crise sanitaire
- Constat d'une offre insuffisante pour répondre à une demande croissante
- Valorise les ressources et acteurs locaux : environnement, emplois

Des actions à poursuivre

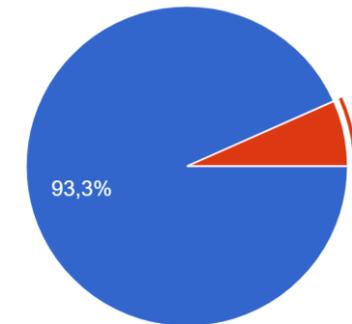
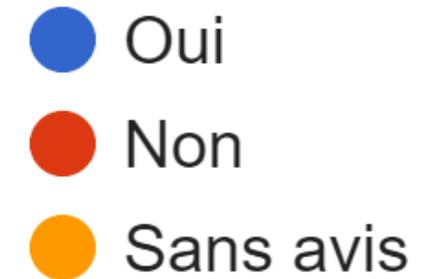
- Développer l'offre : + d'agriculteurs, booster l'installation agricole sur des productions déficitaires (fruits, veau, porc, volaille)
- Développer et mettre en avant (encourager, promouvoir, informer) l'offre en circuits courts bio, local, démarche écologique

Des actions à questionner :

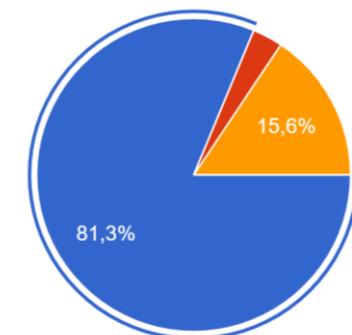
- Aucune action de développement de la filière viande
- Beaucoup de petits projets : pas de projet structurant (grande ampleur)

D'autres à mettre en place :

Un diagnostic des besoins du territoire : problématique complexe



Porteurs de projets



Membres du CoProg



QUELS BESOINS ÉMERGENTS À PRENDRE EN COMPTE POUR LA SUITE ?

- Importance plus forte de la proximité, de mieux connaître les produits consommés (provenance etc...)
- Renforcer le rôle des structures collectives existantes de commercialisation : Coopérative laitière / SICÅ (« *ne pas réinventer des structures* »)
- Axer la production locale sur la *qualité*
- Mettre en avant la diversité existante de l'agriculture pour promouvoir la richesse du territoire« *mettre en valeur les petites productions isolées pour rendre notre territoire plus riche* »
- Développement d'activités pleine nature/ culturelles/artistiques en lien avec une agriculture diversifiée



STRATEGIE LEADER MAURIENNE

Priorité

Valoriser et diversifier l'offre alimentaire montagne du Pays de Maurienne

Enjeux

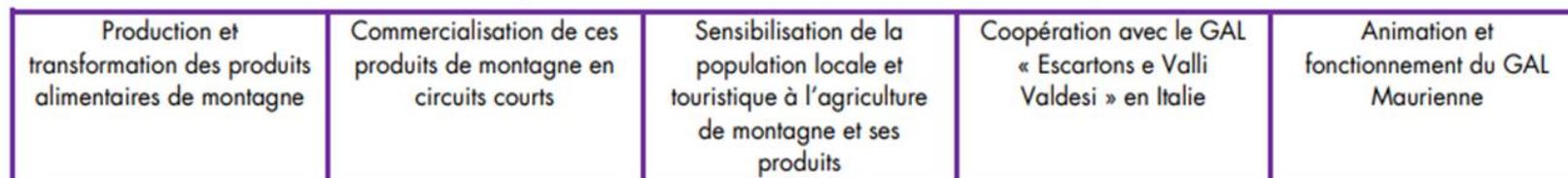
Créer les conditions et les synergies favorables au développement d'une « alimentation de territoire »

Conforter les liens économiques et sociaux pour créer de la valeur ajoutée sur le territoire

Axes stratégiques croisés



Fiches Actions



Principales réussites attendues

- 🌈 Une gamme de produits locaux plus large
- 🌈 Installation de nouveaux agriculteurs
- 🌈 Création d'outils de transformation collective et/ou individuelle (végétale et animale)
- 🌈 Renouvellement de l'offre alimentaire locale

- 🌈 Augmentation des volumes de produits locaux vendus localement
- 🌈 Une logistique adaptée aux produits locaux et à ses particularités (volumes, saisonnalités, typicité...)
- 🌈 Actions de sensibilisation, animations culturelles à l'échelle vallée sur le thème de « l'alimentation de territoire »

- 🌈 Réalisation d'actions conjointes avec d'autres territoires LEADER
- 🌈 Des rencontres entre acteurs des deux territoires, partages d'expériences constructifs
- 🌈 Intégration des connaissances acquises dans les initiatives de la Maurienne (ex : variétés anciennes de montagne, arboriculture, viticulture...)