

Projet Alimentaire de Territoire

Pays des Nestes

Résultats de l'enquête **producteurs**

Mai / Juin 2018





SOMMAIRE

1. *Méthodologie*
2. *Les ventes en circuits courts*
3. *Difficultés générales pour la vente et développement*
4. *Accueil à la ferme, Agritourisme*
5. *Zoom sur la filière viande*
6. *Zoom sur la filière maraichage*

Tables des figures



1. METHODOLOGIE

Cette enquête entre dans l'AXE 1 : Mieux connaître la production et l'offre en produit locaux

- Questionnaire à destination des producteurs vendant la totalité ou une partie de leur production en circuit court
- Enquête réalisée durant le mois de mai 2018 : **33 répondants**
- L'enquête se base sur le recensement des producteurs en circuits courts effectué par le Pays des Nestes à l'occasion de l'édition d'une carte à destination des habitants du territoire. Le Pays des Nestes a recensé **126 producteurs et artisans alimentaires** (à noter : 6 exploitations ont une production double).

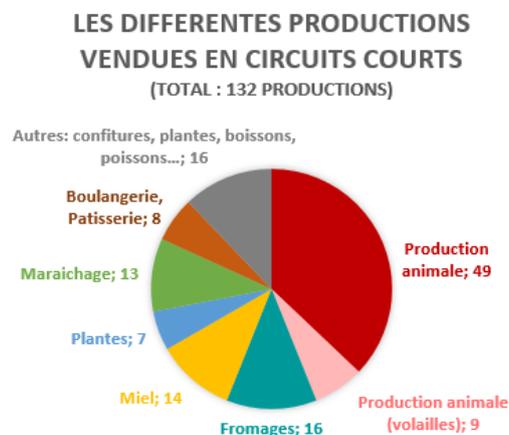


Figure 1 Les différentes productions vendues en Circuits courts

- Bien que peu d'agriculteurs aient répondu sans relances, ceux-ci se sont montrés plutôt ouverts et enthousiastes à répondre à l'enquête.
- Les biais à considérer sont le faible taux de réponses et le mode d'enquête par téléphone, qui peut amener un changement de l'ordre des questions et parfois des intitulés, dû au caractère oral et spontané de la discussion.
- De même, la longueur du questionnaire et le mode de diffusion initial par voie informatique ont été des freins dans le déroulement de l'enquête.

MODE D'ENQUÊTE DES RÉPONDANTS

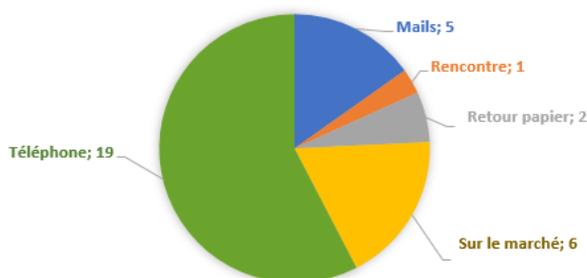


Figure 2 Mode d'enquête des répondants



Profil des répondants :

Les productions

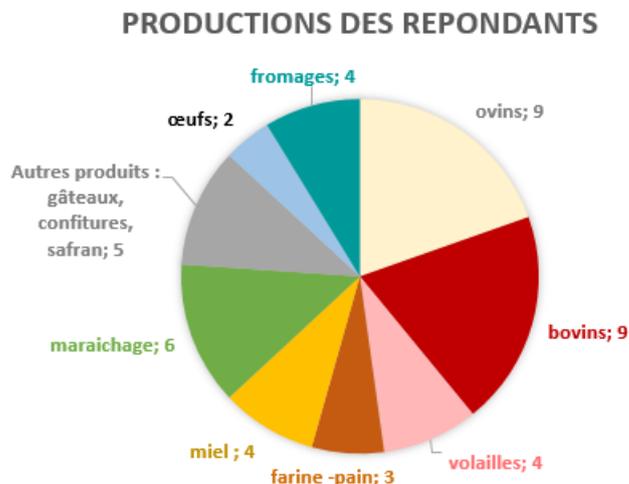


Figure 3 Productions des répondants

Pour plus de facilité dans le traitement des données, les producteurs ont été regroupés dans **6 catégories** : Production animale (bovins, ovins, caprins, équin) ; production animale – volailles (poulets, canards gras), Maraichage, Fromages, Apiculture et Autres produits regroupant notamment les artisans alimentaires.

On notera le passage de 33 répondants à 36, en raison de doubles productions (viande/miel, viande/fromage, viande/gâteaux). Cette séparation a été faite pour 4 producteurs dont nous avons pu avoir assez d'éléments sur les deux productions.

Production	Nombre de producteurs répondants
Production animale (bovins, ovins,...)	13
Autres (farine, pain, confitures,safran, ...)	7
Maraichage	6
Production animale - volailles	4
Fromages	4
Miel	3
Total général	36



Les exploitations

- **15** exploitations dans le **cadre familial**, 11 hors cadre familial (26 réponses)
- 17 répondants sur 29 soit **59% des répondants sont seuls à travailler sur l'exploitation**
- *Surfaces* (24 réponses) :

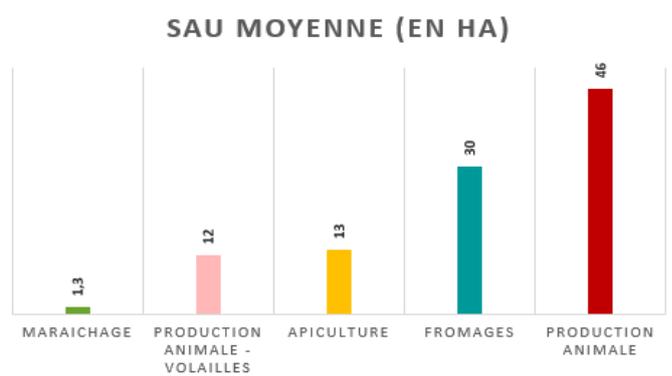


Figure 4 SAU moyenne, 24 répondants

La SAU des répondants varie de 0,08 à 90 hectares. La moyenne est de 27.3 hectares. **50% des agriculteurs interrogés ont une surface d'exploitation inférieure à 28 hectares.** Les plus petites surfaces correspondent en majorité aux exploitations de maraichage.

(La catégorie « Autres produits » n'a pas été prise en compte dans le graphique ci-dessus en raison d'un seul répondant pour la question.)



2. LES VENTES EN CIRCUITS COURTS :

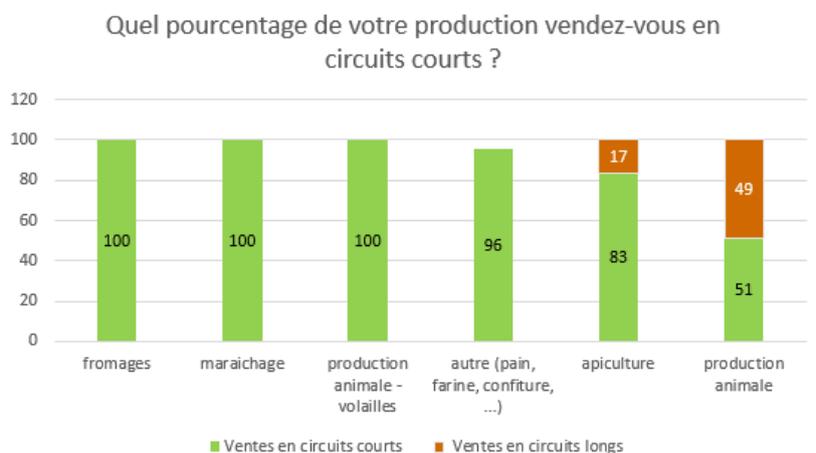


Figure 5 Pourcentage vendu en circuits courts

Pour la catégorie « Autre », le taux n’arrive pas à 100% car toute la production n’est pas vendue pour certains artisans.

Nous notons que les volailles n’ont pas de mal à se vendre en circuits courts (vente directe principalement). Les maraichers et producteurs de fromages vendent également la totalité de leur production en circuits courts.

La demande existe, et les producteurs n’ont généralement pas de mal à trouver une clientèle. Beaucoup de producteurs s’appuient essentiellement – voire uniquement – sur le bouche à oreille pour communiquer autour de leurs produits.

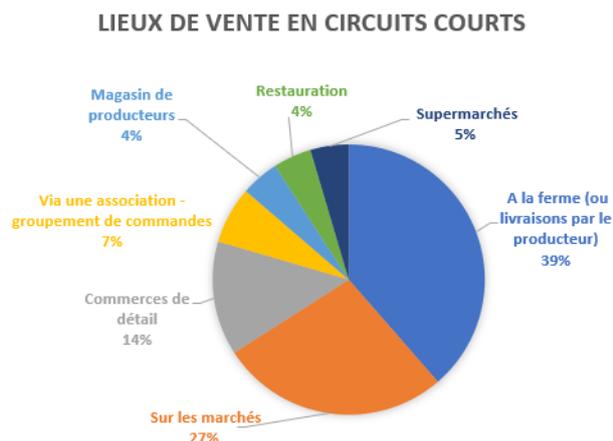


Figure 6 Lieux de vente en circuits courts



Motivations et satisfactions des producteurs pour la vente en circuits courts

Les réponses aux questions « **Quelles sont vos motivations à proposer vos produits en circuits courts ?** » (31 réponses) et « **Si vous éprouvez une satisfaction dans votre activité de valorisation des produits locaux, à quoi est-elle due selon vous ?** » (27 réponses) se rejoignent et regroupent les mêmes idées. L'analyse ci-dessous ajoute donc le nombre d'occurrences de chaque idée dans les deux

Idée	Nombre d'occurrences cumulées sur les deux questions
Maitrise du produit jusqu'à la vente, proposer un produit de qualité	38
Meilleure valorisation des produits, meilleurs revenus ou revenus plus diversifiés	30
Aspect relationnel : lien avec les consommateurs	27
Valorisation et reconnaissance du métier d'agriculteur	16
Facilité de mise en œuvre	14
Engagement pour une agriculture plus durable	6

Au-delà d'une facilité de mise en œuvre pour certains produits, en raison principalement du volume de production trop faible pour se diriger vers des circuits plus longs, les producteurs sont engagés dans les circuits courts pour d'autres raisons.

La **meilleure valorisation des produits**, l'augmentation des revenus et/ou leur diversification apparaît 30 fois dans le discours des producteurs. Pour les éleveurs, qui sont bien souvent en situation de dépendance au marché agroalimentaire dans lequel les prix de revient sont bas, cet aspect est très important et est souvent à la raison qui a mené à proposer des produits en vente directe.

A travers la vente directe (ou en circuit court), la majorité des producteurs interrogés ressentent une satisfaction liée à **la maîtrise de leur produit jusqu'à la vente**. Proposer un produit de qualité et pouvoir fournir une traçabilité directe au consommateur est un atout pour les enquêtés. Plusieurs d'entre eux soulignent l'importance d'instaurer une confiance avec le consommateur, qui se fidélise souvent.

Ce **lien avec les consommateurs** est plus directement souligné à 27 reprises. Les producteurs sentent une envie de la part de leurs clients de consommer local, auprès de producteurs vivant sur le même



territoire. La vente directe, qu'elle ait lieu à la ferme ou sur les marchés, et « *la présence du producteur apporte[nt] une valeur ajoutée au produit* » (réponse d'un maraicher).

De ce contact avec le consommateur qui bien souvent émet un retour sur le produit participe du sentiment de **valorisation et de reconnaissance du métier d'agriculteur** (cité à 16 reprises).

En outre, certains producteurs et artisans alimentaires engagés dans des démarches de qualité touchant la plupart du temps à la question environnementale (agriculture raisonnée, utilisation de produits certifiés) éprouvent de la satisfaction pour leur activité de vente en ce qu'elle représente un **engagement pour une alimentation plus durable** (cité à 6 reprises).

3. DIFFICULTES GENERALES POUR L'ACTIVITE ET DEVELOPPEMENT

La majorité des producteurs souligne la question du temps passé en présentiel ou sur des tâches de logistiques (appels aux clients, transports,) (70% répondants)

Les prix plus élevés que dans les commerces (notamment grande distribution) peut être un handicap pour le développement des ventes en circuits courts de certains producteurs – notamment les éleveurs – et artisans alimentaires.

Les situations de concurrence sur les marchés sont pointées du doigt par 2 fromagers. Ils interrogent la présence de revendeurs et la présence de fromagers d'autres terroirs (Pays Basque notamment) lors de marchés dits « de producteurs ».

Développement des ventes en circuits courts :

A la question « Souhaiteriez-vous renforcer la part de vos ventes en circuits courts dans les années à venir ? », seulement 7% des répondants répondent par la négative. Cependant presque la moitié des personnes enquêtés font référence à leur volume de production, dont les limites sont déjà atteintes (et vendues la plupart du temps).

SOUHAITERIEZ VOUS RENFORCER LA PART DE VOS VENTES EN CIRCUITS COURTS DANS LES ANNÉES À VENIR ?
(28 RÉPONDANTS)

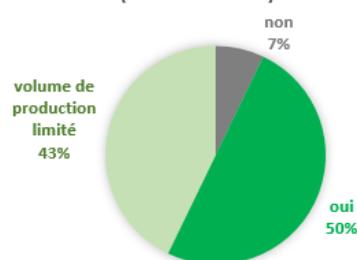


Figure 7 Renforcement de la part des ventes en circuits courts

Les éleveurs plutôt favorables mais contraints :

7 des 10 éleveurs (production animale hors volailles) ayant répondu à la question souhaiteraient renforcer leurs ventes en direct. Aucun n'a répondu par la négative, les 3 autres ont fait allusion à la complexité de la logistique à mettre en œuvre (abatage, transformation, réalisation des ventes). La moitié des éleveurs interrogés font référence au manque d'un outil de proximité (cf. partie Filière Viande ci-dessous)

Les maraichers tributaires du volume de leur production :

Tous les maraichers interrogés vendent actuellement la totalité de leur production en circuits courts (marché, paniers et ventes à la ferme).



PISTES DE DEVELOPPEMENT

Magasin de producteurs / Points de vente collectif : des avis divergents

3/6 artisans alimentaires sont POUR

5/7 éleveurs seraient intéressés par une démarche collective, tout en soulignant les contraintes sanitaires et de logistique

Les principales difficultés envisagées sont le **coût de gestion et le manque de temps**. Six répondants disent toutefois pouvoir dégager un peu de temps, 4h maximum par semaine.

L'autre frein est la **quantité de production**. Celle-ci est bien souvent **déjà vendue** par d'autres biais, il faudrait que le magasin génère suffisamment de ventes pour libérer certains producteurs de temps de présence sur les marchés par exemple.

Un magasin pour quelles productions ? 4 répondants trouveraient cette initiative intéressante si elle regroupait des producteurs et artisans engagés dans des démarches qualités à caractère environnemental. Si un magasin de producteurs est envisagé, il est important de réfléchir au positionnement de celui-ci, à son identité.

De manière générale (hormis deux répondants), le besoin de ce type de structures n'est pas ressenti par les producteurs.

SOUHAITERIEZ-VOUS VOIR ÉMERGER UN MAGASIN DE PRODUCTEURS (GÉRÉ PAR EUX-MÊMES) SUR LE TERRITOIRE ? (26 RÉPONDANTS)

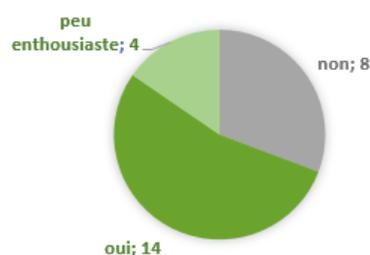


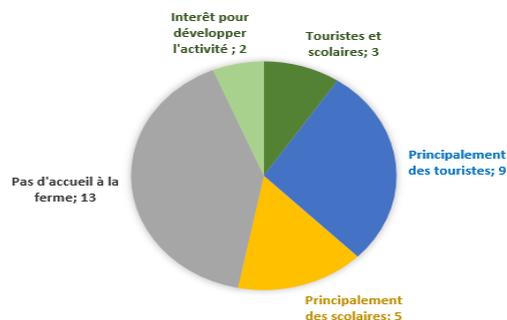
Figure 8 Avis magasin de producteurs



4. L'ACCUEIL A LA FERME - AGRITOURISME :

17 exploitations sur 32 accueillent des personnes sur la ferme (autre que pour l'activité de vente) dont 5 accueillant principalement un public jeunes (scolaires, centres de vacances,...) 9 uniquement des visiteurs hors cadre scolaire.

ACCUEIL A LA FERME (HORS VENTE)



Une dynamique existante mais qui reste marginale

9/17 exploitations ont une **démarche régulière d'accueil** des scolaires ou touristes (ferme pédagogiques, visites touristiques,...). En plus d'avoir de l'importance pour se faire connaître et pour les ventes, c'est la dimension relationnelle avec le client qui importe. Les autres exploitations (8/17) font majoritairement visiter sur demande de leurs clients.

50% des 12 agriculteurs enquêtés reçoivent moins de 150 personnes par an > **Ces activités d'accueil restent marginales** pour la majorité des répondants et peu conséquentes en termes de nombre de personnes accueillies.

Participation des producteurs à des manifestations (fêtes-foires) :

En plus de dépendre des productions (la production irrégulière et la nécessité de matériel réfrigéré limitant la participation des éleveurs), la participation à des manifestations est aléatoire, **en fonction des invitations reçues, de la distance de l'évènement et de la saison.**

Les principales motivations pour la participation sont **la dimension sociale et relationnelle** puis la **communication autour de l'activité de vente.**

PARTICIPEZ-VOUS À DES MANIFESTATIONS, FÊTES, FOIRES ... ? (NOMBRE DE PRODUCTEURS)



Figure 9 Participation aux manifestations



La principale **difficulté** pour le développement de cette activité est la gestion du temps. Le travail de communication et la gestion du groupe de personnes (comportements) sont également évoqués. L'accessibilité à l'exploitation est parfois questionnée de par l'isolement géographique (2 producteurs des Baronnies) ou par le manque d'aménagements « confortables » et pratiques (chemins d'accès, morcellement des parcelles, pas de véritable lieu d'accueil).

Des efforts à faire pour dynamiser les relations entre tourisme et vente directe/circuits courts :

10 allusions au tourisme, pour souligner le potentiel du territoire mais aussi le manque d'une information claire et structurée à destination de ce segment de vente. La saisonnalité est importante, notamment pour les activités d'accueil à la ferme et la fréquentation des marchés de Saint Lary et d'Arreau. Elle doit être pensée et réfléchie lors de futurs projets reliant agriculture, alimentation et tourisme. 2 producteurs soulignent la spécificité géographique des Baronnies, et le manque de fréquentation touristique.



5. FILIERE VIANDE

16 éleveurs interrogés dont 4 éleveurs de volailles

50% des producteurs interrogés se sont installés avant 2003.

11 éleveurs sur 16 se sont installés dans le cadre familial.

Les ventes en circuits courts :

50% des éleveurs hors volailles vendent moins de 30% de leur production en circuits courts (*la moyenne est cependant de 46.5% vendue en circuits courts en raison d'un éleveur de petite taille vendant la totalité de sa production par ce biais*)

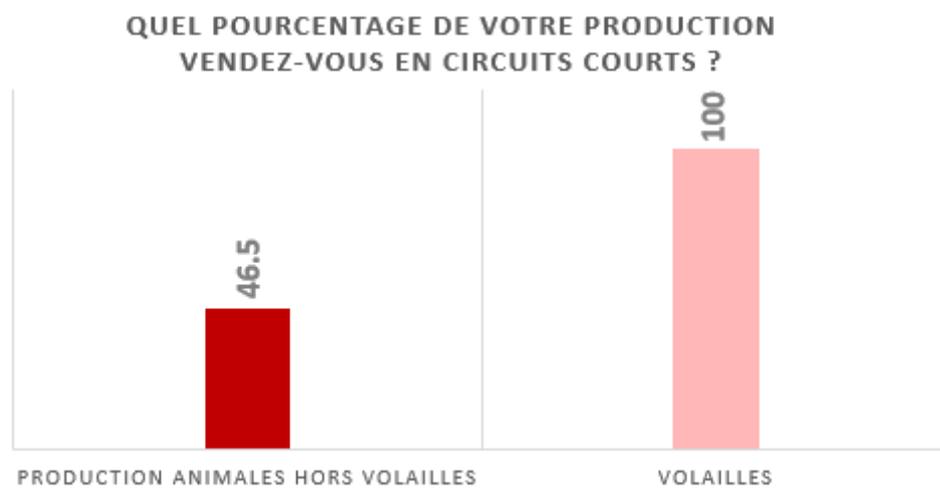


Figure 10: Pourcentage vendu en circuits courts – viande ; 12 répondants

100% éleveurs (hors volailles) interrogés recourent à la vente en direct à la ferme, souvent organisée de la même façon, qui consiste à appeler une liste de clients en amont de l'abattage, pour ensuite distribuer la viande découpée en caissettes. Un éleveur pratique la livraison à domicile.



LIEUX DE VENTE DES ÉLEVEURS

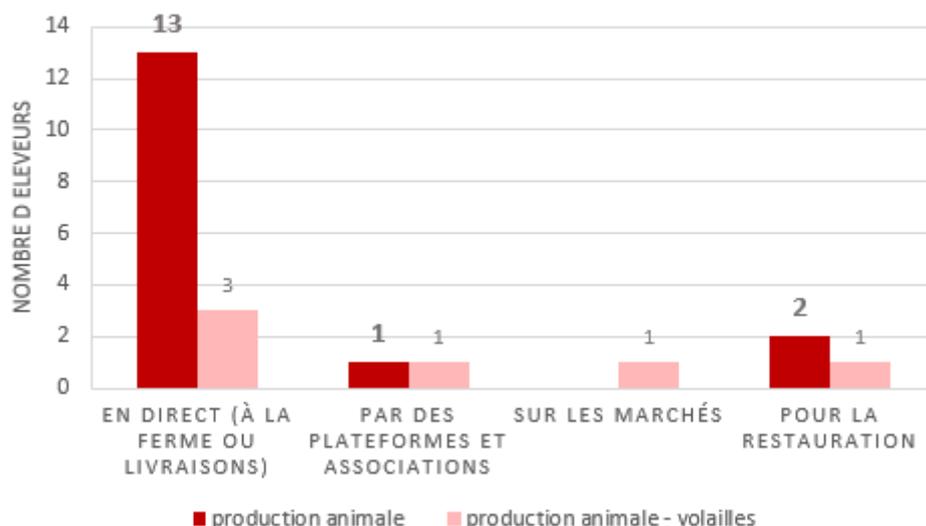


Figure 11 Lieux de vente - Viande

Une vente en directe qui valorise le produit et le travail de l'éleveur :

La majorité des éleveurs évoquent **une meilleure valorisation de leurs produits**, vendu à un prix qu'eux-mêmes fixent eux-mêmes. Les revenus sont donc meilleurs par ce biais. La vente en direct est vue comme la solution la plus facile à mettre en œuvre (irrégularité des ventes, contraintes sanitaires empêchant d'aller vendre sur le marché...).

Plus de la moitié des éleveurs interrogés (9 sur 15) lie la satisfaction dans leur activité de vente avec la **reconnaissance et la valorisation de leur métier**. Le lien avec la clientèle, fidélisée, est important. Les éleveurs disent avoir ainsi un retour sur la qualité de leurs produits. La maîtrise de leur produit et la traçabilité pour les consommateurs est également un aspect récurrent dans le discours des éleveurs interrogés.

La vente à la restauration, commerciale comme collective, ne suscite pas l'enthousiasme des éleveurs interrogés qui soulèvent la question de la sélection des morceaux, et donc de la gestion des pertes ou morceaux non voulus.



Abattage et transformation : Des infrastructures éloignées

Lieu d'abattage (hors volailles) 12 réponses	
Saint Gaudens	5
Bagnères de Bigorre	4
Lourdes (Coopérative des Gaves)	2
Saint Gaudens - Bagnères de Bigorre	1

Lieu d'abattage en fonction du lieu d'exploitation (hors volailles)	
CCAL	6
Bagnères de Bigorre	2
<i>Saint Gaudens</i>	3
Saint Gaudens - Bagnères de Bigorre	1
CCNB	2
Saint Gaudens	2
CCPL	4
Bagnères de Bigorre	2
Lourdes (Coopérative des Gaves)	2

Figure 12 Lieux d'abattage

Les éleveurs se dirigent vers les abattoirs de Bagnères de Bigorre et de Saint Gaudens (Peysgies dans la Haute Garonne pour la viande chevaline). Les producteurs de la CCNB semblent se diriger plus facilement à Saint Gaudens, par proximité géographique.

La Coopérative des Gaves est vue comme un outil performant, permettant l'abattage et la transformation (découpe notamment) mais le coût du service et parfois important et se répercute sur le prix de la viande.

50% des éleveurs interrogés font référence au **manque d'une salle de découpe de proximité**.

La logistique (coût du trajet, outils de transports réfrigérés et non seulement isotherme) est un aspect important pouvant dissuader les éleveurs à augmenter le taux de leur production vendue en circuits courts, en raison de la répercussions des coûts sur le prix de vente, trop cher par rapport aux prix proposés dans la grande distribution notamment.

Il serait intéressant de travailler à l'évaluation des besoins et la faisabilité d'un nouvel outil d'abattage ou de découpe, destiné en priorité aux éleveurs dont le lieu d'exploitation est relativement isolé.

Partant du même constat d'un manque de salle de découpe (hors abattoir de Saint Gaudens), un projet de création de salle de découpe-transformation multi-viande sur la commune de Gourdan Polignan est en réflexion dans le cadre de l'élaboration du PAT Comminges.

Pour **l'abattage des volailles**, le faible taux de réponses (4) ne peut nous amener à des conclusions représentatives. Deux éleveurs ont leur propre salle d'abattage. Dans les autres cas, les éleveurs utilisent les abattoirs de Saint Gaudens ou Orioux à l'Ouest.



VIANDE – ELEVAGE ... EN BREF :

- Des installations faites majoritairement dans le cadre familial
- Une clientèle souvent fidélisée et appelée au cas par cas
- Une majorité d'éleveurs se tournent vers la vente directe sur l'exploitation (organisation, contraintes sanitaires)
- Vente de la totalité de la production en circuits courts pour les volailles
- Les coûts d'abattage et de découpe (service et transports) provoquent une hausse du prix de la viande, parfois rédhibitoire pour les consommateurs (concurrence des grandes surfaces) et qui limitent le développement des ventes en direct.
- 50% des éleveurs interrogés font référence au manque d'une salle de découpe de proximité
- 7 éleveurs sur 10 espèrent renforcer les parts de ventes en circuits courts dans les années à venir



6. MARAICHAGE :

6 maraichers ont répondu à l'enquête ; 3 sont situés sur la CCPL et 3 sur la CCAL

13 maraichers ont été recensés sur le Pays des Nestes

Des activités récentes : Une seule exploitation était installée avant 2013 et 4 répondants sur 6 se sont installés durant les deux dernières années dont 1 seul dans un cadre familial.

Une production vendue sans difficulté et aux alentours : Les maraichers interrogés n'ont pas de mal à trouver une clientèle, qui souvent se fidélise assez rapidement. **Toute leur production est vendue en circuits courts de proximité**, puisque la majorité des produits se vendent dans un rayon de 50 kilomètres. Ils ne rencontrent **pas de difficultés majeures pour la vente en circuits courts** et vente directe, même si le temps de vente et de logistique demande une bonne organisation.

LIEUX DE VENTE DES FRUITS ET LÉGUMES
(6 RÉPONDANTS)

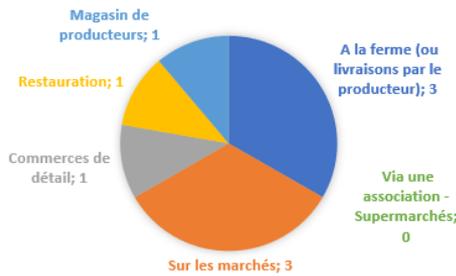


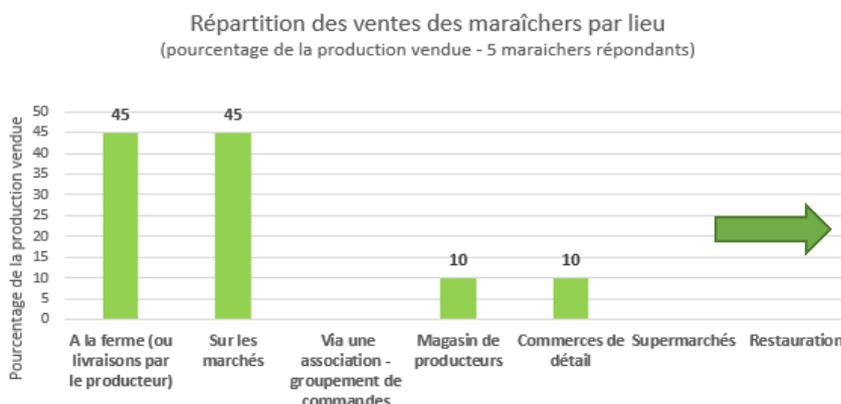
Figure 13 Circuits de distribution – Maraichage

OÙ VENDEZ-VOUS LA MAJORITÉ DE VOTRE PRODUCTION ?



Figure 14 Aire de vente - Maraichage

La vente s'effectue sur les marchés et à la ferme principalement (**5 répondants sur 6 vendent sur les marchés**)



Les ventes sur l'exploitation et sur les marchés représentent le principal créneau de distribution avec 90% environ du volume de production vendu.

Figure 15 Répartition des ventes par lieu - maraichage



5 maraichers sur 6 affirment leur engagement dans une démarche d'agriculture raisonnée. Aucun n'est certifié, cependant, 1 projet de conversion bio est en cours, tandis que la moitié dit s'intéresser au label Nature et Progrès. Cette préoccupation pour la qualité proposée est importante et participe à la satisfaction des producteurs à proposer leurs produits en vente directe.

LE MARAICHAGE ... EN BREF :

- Des exploitations récentes et de petites tailles
- Présence d'une demande
- Vente de la totalité de la production en circuits courts, principalement sur les marchés et à la ferme
- Un engagement pour la qualité mais sans labellisation
- Un volume de production trop faible et trop variable pour fournir la restauration collective





CONCLUSION – RESUME :

Bien que chronophage, les producteurs du territoire trouvent une **satisfaction dans leur activité de vente en circuits courts** ou vente directe. Si elles participent à une **meilleure valorisation des produits** (notamment en élevage), ces ventes comportent une **dimension sociale importante**. Elles s'appuient en effet sur les **réseaux de connaissances existants** (vente à des carnets d'adresse, connaissance des clients fidélisés), et fortifient des **relations de confiance**.

Les ventes se font majoritairement en direct sur le lieu d'exploitation et sur les marchés.

Les producteurs du territoire soulignent un **déficit de l'information et un manque de visibilité**, ainsi que des situations de concurrence, notamment en regard de l'activité touristique (présence de revendeurs, produits espagnols). Le guide qui sera édité en juillet est attendu.

Table des figures :

Figure 1 Les différentes productions vendues en Circuits courts	3
Figure 2 Mode d'enquête des répondants.....	3
Figure 3 Productions des répondants	4
Figure 4 SAU moyenne, 24 répondants.....	5
Figure 5 Pourcentage vendu en circuits courts	6
Figure 6 Lieux de vente en circuits courts.....	6
Figure 7 Renforcement de la part des ventes en circuits courts.....	8
Figure 8 Avis magasin de producteurs	9
Figure 9 Participation aux manifestations.....	10
Figure 10: Pourcentage vendu en circuits courts – viande ; 12 répondants.....	12
Figure 11 Lieux de vente - Viande	13
Figure 12 Lieux d'abattage	14
Figure 13 Circuits de distribution – Maraichage	
Figure 14 Aire de vente - Maraichage	16
Figure 15 Répartition des ventes par lieu - maraichage.....	16