

# Document de synthèse

## TOILE ALIMENTAIRE TERRITORIALE



Montels, Mars 2021

Yasmine RAMOS

## Sommaire

<b>Introduction</b>	2
<b>Méthodologie et chronogramme</b>	3
<b>Résultats obtenus</b>	
❑ Production fromagère	4
❑ Maraîchage	7
❑ Transformation de fruits et légumes	11
❑ Apiculture	15
❑ Petit élevage	18
❑ Elevage bovin et ovin viande	20
<b>Conclusion</b>	23

## Introduction

La Toile Alimentaire est une méthodologie qui permet d'appréhender le réseau d'acteurs impliqués dans l'alimentation, ainsi que ses interactions. En identifiant les flux d'échanges entre ces acteurs, elle permet d'offrir une vision globale, dynamique et territorialisée d'un système agro-alimentaire. Le Parc naturel régional des Pyrénées ariégeoises, qui met en œuvre un Projet Alimentaire de Territoire, a repris cette méthodologie afin de mieux connaître les enjeux alimentaires dans son territoire.

Le questionnaire qui a été proposé aux agriculteurs comprenait quatre axes principaux : les intrants pour la production agricole, les approvisionnements pour la transformation alimentaire, les ateliers de transformation et les points de vente. Nous avons enquêté sur près de 330 producteurs répertoriés à partir de fichiers fournis par le CIVAM bio 09 et la Chambre d'Agriculture de l'Ariège, ainsi que le fichier spécifique des producteurs marqués Valeurs Parc.

158 producteurs ont répondu aux questionnaires, qui ont été administrés par le CIVAM bio 09 auprès de ses adhérents, et par le SMPNR auprès des producteurs Valeur Parc et des producteurs de produits à forte valeur ajoutée et vendus principalement en circuit court. Nous avons pu cartographier les données obtenues et analyser par catégories : maraîchage, apiculture, production fromagère, transformation de fruits et légumes, élevage de porc et volailles, élevage bovin et ovin viande (AB et Valeurs Parc).

Les cartes qui ont été réalisées offrent une vision globale des flux de matières entrantes et leur principaux fournisseurs, ainsi que les principales tendances pour la vente des produits élaborés dans les Pyrénées Ariégeoises. Ces cartes ont servi de base à l'élaboration d'un diagnostic agro-alimentaire, qui intègre des connaissances techniques sur le territoire. Ce diagnostic a fait l'objet d'une présentation devant un comité technique réunissant les partenaires locaux du développement agricole et du développement local, le 14 décembre 2020. Ce document est une synthèse des principaux points qui ont été soulevés par ce diagnostic.

## Méthodologie et chronogramme

**Mai - Sep 2020** : Élaboration du questionnaire et enquête auprès des producteurs répertoriés.

**Oct - Déc 2020** : Élaboration d'un diagnostic agroalimentaire dans chaque domaine de production enquêté.

**Jan - Mars 2021** : Restitution des résultats aux producteurs enquêtés et aux partenaires institutionnels

**Avril - Juin 2021** : Mobilisation des partenaires institutionnels et des producteurs pour définir les grands enjeux agroalimentaires du territoire.

## Résultats obtenus

Nous présenterons ensuite les aspects les plus importants retenus pour chaque catégorie de production, ainsi que des pistes d'actions sur lesquelles il conviendra d'avoir une réflexion avec les producteurs et les partenaires institutionnels.

## PRODUCTION FROMAGÈRE



**Échantillon** : Producteurs fromagers fermiers

**Profil** : Démarche de qualité et d'ancrage territorial.

# 32

producteurs fromagers fermiers  
enquêtés



70%

dont



45%



30%



**Brebis**



**Chèvre**



**Vache**

Distribution  
dans le territoire

20%

40%

40%

Production  
annuelle moyenne<sup>1</sup>

11.000 L

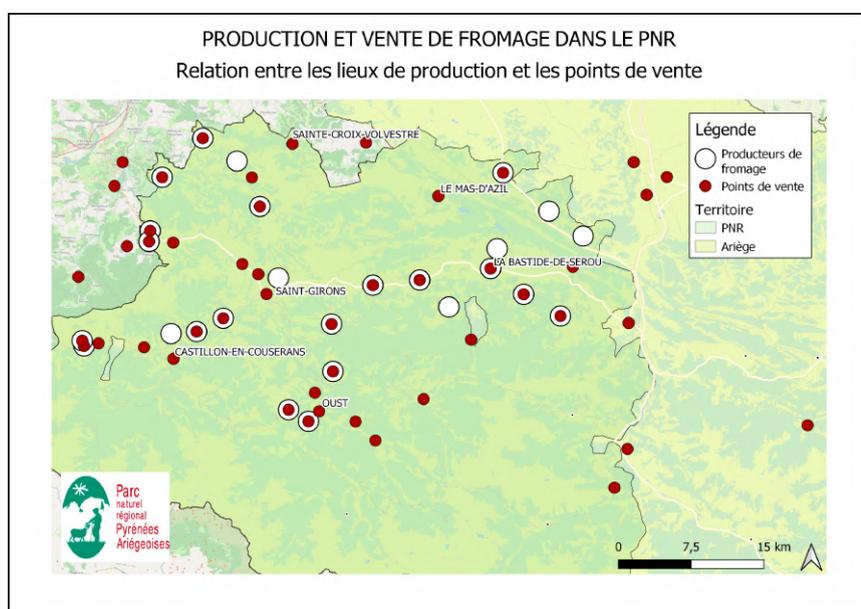
31.000 L

64.000 L

<sup>1</sup> Données issues de l'enquête de la Toile Alimentaire

Les données indiquent une évolution de la production laitière : nous observons une augmentation des exploitations en élevage de chèvres et de brebis depuis les quinze dernières années. Cette augmentation peut être imputée à des enjeux d'ordre technique, comme la souplesse d'installation ; elle répond aussi à des demandes sociétales, puisque le fromage de chèvre en particulier est de plus en plus recherché par les consommateurs, selon des études<sup>2</sup>.

## VENTES



Les ventes restent très concentrées localement, surtout à l'intérieur du Parc, et à proximité des lieux de production. Le fromage suit la même tendance que d'autres productions agricoles dans le PNR, où les producteurs privilégient des petites productions vendues en circuit court.

42%

des ventes sur les marchés<sup>3</sup>

47%

des ventes sur les marchés sont faites à Foix,  
La Bastide de Sérou, Le Mas d'Azil et  
Saint-Girons

26

marchés différents ont été cités comme  
lieux de vente.

<sup>2</sup> <https://anicap.org/chiffres-cles>

<sup>3</sup> Part du chiffre d'affaires

La bonne performance de vente sur les marchés montre qu'il y a une forte demande des consommateurs pour des fromages locaux. Même si la vente directe peut être considérée très énergivore, elle reste l'option la plus répandue en raison du contact direct avec les consommateurs et de la valeur ajoutée plus avantageuse. Les ventes en supermarchés et en restaurants sont encore faibles et représentent une part moindre du chiffre d'affaires des producteurs ; en dehors de l'Ariège, les ventes se font surtout dans l'agglomération toulousaine dans des magasins biologiques, épiceries et crémeries.

---

## APPROVISIONNEMENT

**75%**

des producteurs  
achètent des fourrages et concentrés

**25%**

se déclarent  
autonomes

Le manque d'autonomie fourragère et céréalière pose question dans la mesure où, dans une réflexion vers la résilience des territoires, ces productions peuvent subir des aléas liés aux changements climatiques, périodes de sécheresse, augmentation des coûts logistiques, etc.

---

## LOGISTIQUE ET DÉCHETS

Malgré l'envie des producteurs de commercialiser en dehors des Pyrénées ariégeoises, les aspects logistiques sont un frein en raison de leur coût et de l'organisation qu'ils demandent.

Les ficelles des boîtes de foin sont les déchets qui posent le plus de questions aux producteurs pour leur traitement en filière adaptée.

---

## PISTES DE RÉFLEXION

- Diminuer le coût et le temps impliqués dans les ventes en dehors de l'Ariège ;
- Mettre en relation les producteurs pour organiser la logistique en amont et en aval ;
- Trouver des nouveaux débouchés de vente aux fromages locaux, notamment auprès des restaurateurs dans le territoire et dans l'agglomération toulousaine ;
- Organiser l'approvisionnement en fourrages et céréales.

## MARAÎCHAGE

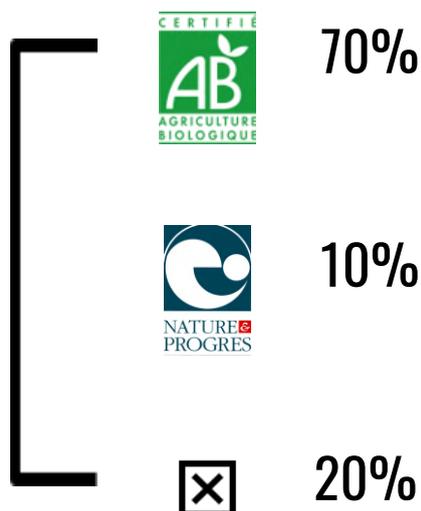


**Échantillon** : Tous les maraîchers repérés dans le PNR

**Profil** : Petite production

# 30

exploitations enquêtées



Le maraîchage dans les Pyrénées ariégeoises peut être caractérisé par des petites surfaces, avec peu de mécanisation, ce qui demande aussi un investissement initial faible – modèle d’installation le plus simple et le moins coûteux par rapport à d’autres filières agricoles. Nous savons que la production maraîchère dans le Parc est largement en déficit par rapport à la demande, ce qui indique un fort potentiel encore à exploiter dans cette filière.

## VENTES

### Pourcentage du chiffre d'affaires

**75%**

Vente directe

décomposé  
comme cela :

**45%**

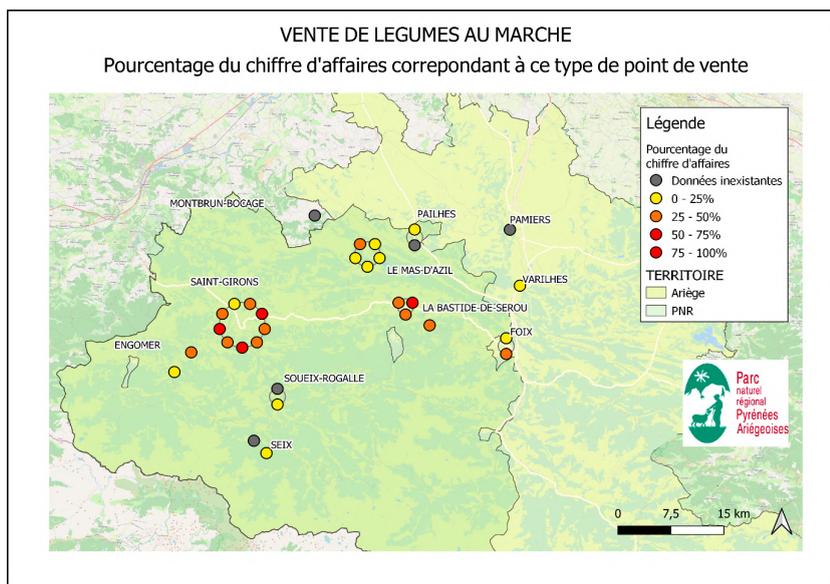
Marchés

**20%**

Vente à la ferme

**10%**

foires et paniers<sup>4</sup>



Les marchés sont le pilier de l'activité de commercialisation, les maraîchers faisant entre 1 et 4 marchés par semaine. Le reste de la production est commercialisé dans les points de vente indirects comme les épiceries, magasins biologiques, AMAP, restauration collective, etc., situés à proximité des exploitations.

**25%**

Vente indirecte

décomposé  
comme cela :

**15,5%**

Magasins biologiques

**5%**

Supermarchés

**4,5%**

Épiceries

<sup>4</sup> Panier : organisation de vente en paniers, dont les modèles les plus répandus sont les AMAP et LaRucheQuiDitOui.



---

## LOGISTIQUE ET DÉCHETS

**24%**

affirment faire déjà de la mutualisation logistique pour l'achat de certaines fournitures agricoles

**60%**

ont affirmé avoir envie de mutualiser les efforts logistiques avec d'autres producteurs

---

## PISTES DE RÉFLEXION

- Revaloriser des déchets verts en compost pour qu'ils puissent être utilisés dans l'activité maraîchère
- Organiser des achats groupés locaux de fournitures agricoles
- Installer de nouveaux maraîchers dans le territoire

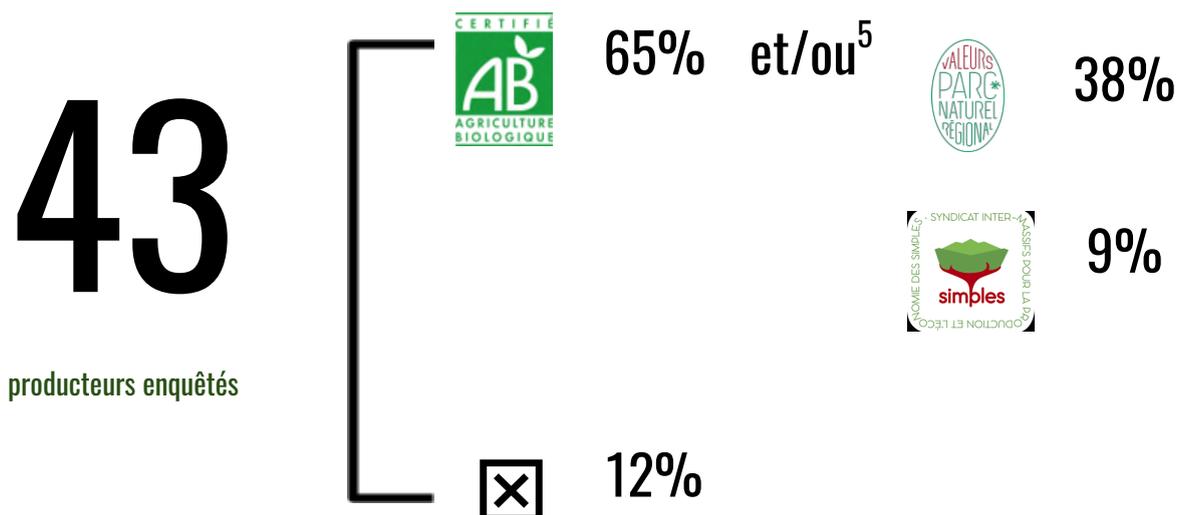
## TRANSFORMATION ALIMENTAIRE

Produits à base de fruits, fleurs, plantes ou légumes



**Échantillon** : Tous les producteurs répertoriés dans le PNR

**Profil** : productions diversifiées, à petite échelle. Fort enjeux de qualité et d'ancrage territorial.



<sup>5</sup> Certains producteurs cumulent plusieurs marques et labels, ce qui explique que la valeur totale soit supérieure à 100%

## VENTES

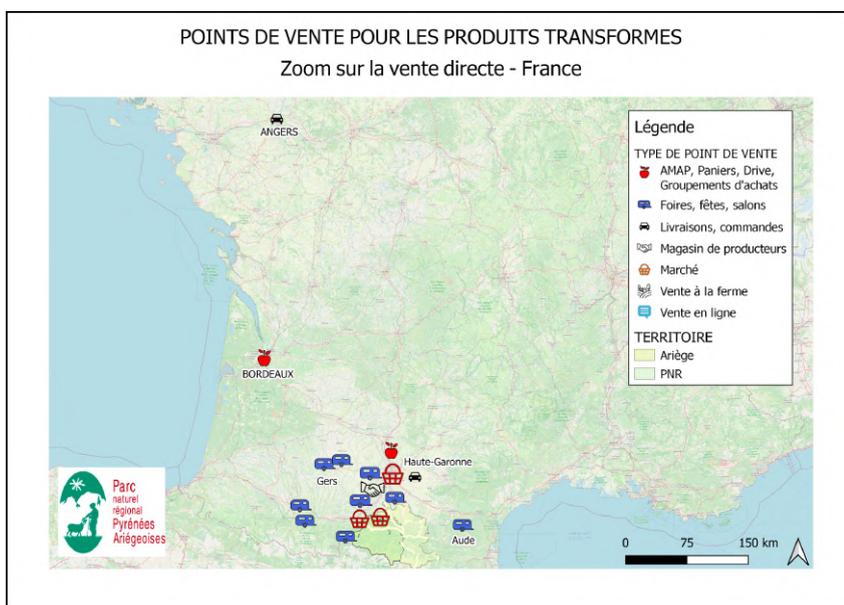
### Pourcentage du chiffre d'affaires

60%

Vente directe

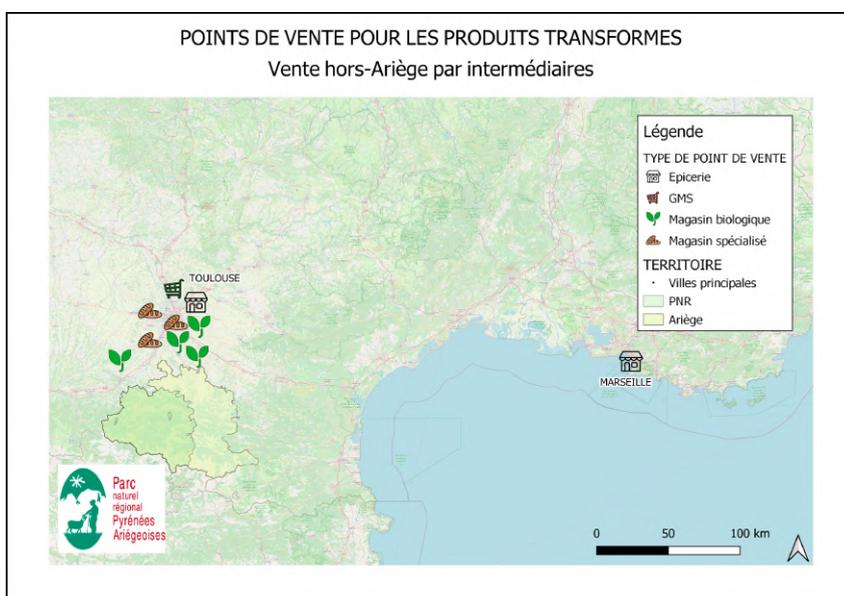
40%

Vente indirecte



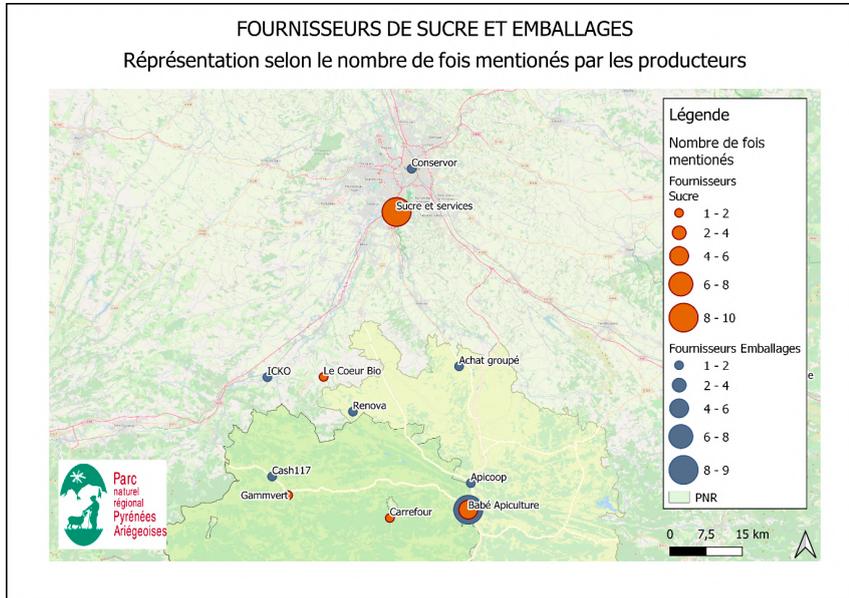
La vente directe est également le mode de commercialisation le plus répandu pour cette production, avec une particularité, puisque 24% des producteurs ont mentionné des ventes dans des événements ponctuels comme des foires, fêtes agricoles, marchés de Noël, dont un certain nombre en dehors de l'Ariège. En effet, les producteurs se déplacent dans les départements voisins pour

ce type de vente (Haute-Garonne, Aude, Gers, Hautes-Pyrénées) puisqu'ils se font de manière ponctuelle dans l'année.



Le diagnostic indique un nombre assez limité de points de vente pour ce genre de produits en dehors de l'Ariège et une logistique isolée entre les acteurs.

## APPROVISIONNEMENT



Les principales fournitures répertoriées pour la transformation des fruits, fleurs, plantes et légumes sont le sucre et les emballages. Les producteurs se fournissent auprès des entreprises locales, comme Babé Apiculture à Foix ou Sucre et Services à Portet-sur-Garonne. Cette vision d'ensemble permet d'envisager des formes de

mutualisation afin de diminuer les coûts logistiques entre producteurs proches et aussi avoir accès aux prix plus compétitifs de l'achat en gros par rapport à l'achat au détail.

## LOGISTIQUE ET DÉCHETS

**20%**

ont répondu de manière spontanée  
faire déjà de la réutilisation  
des emballages en verre.

Nous avons pu constater que plusieurs producteurs mettent en place déjà, de manière individuelle, la réutilisation des bouteilles et bocaux en verre.

Cette pratique a une bonne acceptation dans le territoire, puisque ce sont les consommateurs qui amènent les emballages dans une démarche de réduction des déchets.

---

## PISTES DE RÉFLEXION

- Identifier et développer des débouchés adaptés aux caractéristiques de ces produits ;
- Mettre en relation des producteurs pour une démarche collective de distribution en dehors des Pyrénées ariégeoises ;
- Étudier la possibilité de mettre en place un système de nettoyage et de consigne pour les emballages en verre à l'échelle du territoire.

## APICULTURE



**Échantillon** : Surtout des producteurs AB et Valeurs Parc

**Profil** : Apiculteurs labellisés

# 22

apiculteurs enquêtés



63%

et/ou



50%



9%



9%

### Produit à forte image

Capable de toucher des  
consommateurs en dehors du Parc

### Emblématique des zones de montagne

Imaginaire d'un environnement préservé

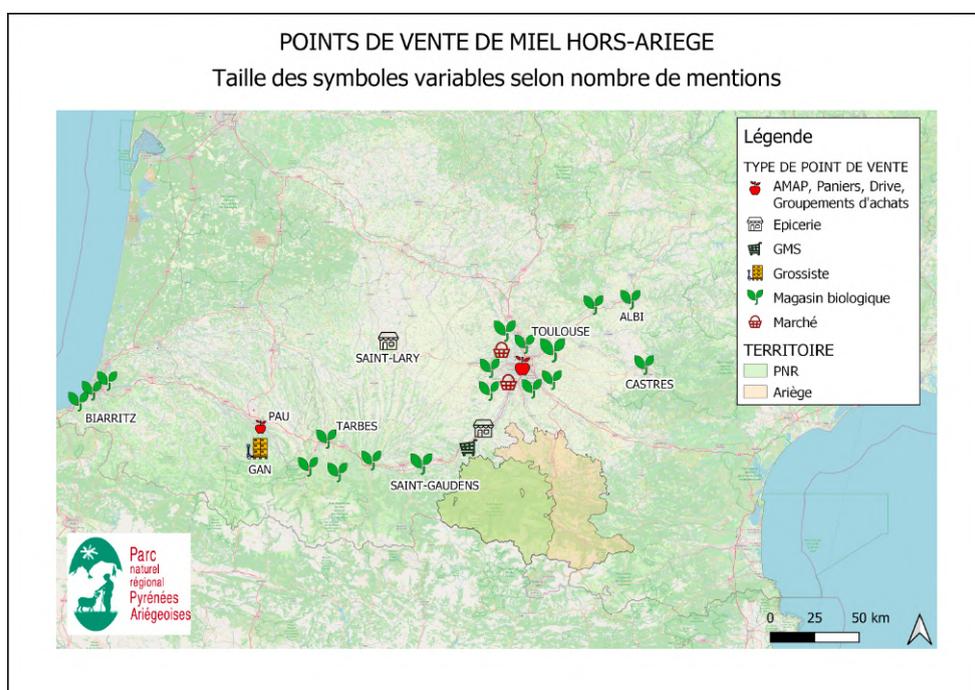
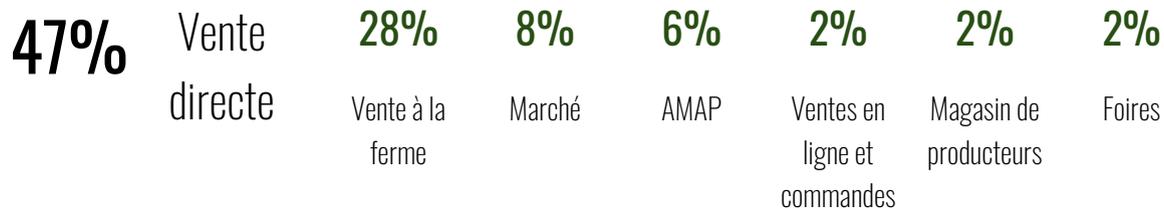
### Attractif

Commerce local, tourisme ou export

### Produit en sous-production

Forte demande au niveau national pour le miel français

## VENTES



En Ariège, nous observons une grande variété de points de vente, qui répondent aux besoins des consommateurs locaux et aussi des touristes. En dehors de l'Ariège, le miel est vendu à des grossistes, mais ce sont surtout les magasins biologiques qui assurent la diversification des ventes. Il y a du potentiel de ventes encore sous-exploité, surtout dans les grandes et moyennes villes du sud-ouest.

---

## APPROVISIONNEMENT



des apiculteurs se fournissent chez  
Babé Apiculture à Foix

Importance de ce  
comptoir apicole à  
l'échelle locale

17%

fournisseurs divers  
en Ariège

22%

fournisseurs en  
Haute-Garonne

21%

autres fournisseurs

---

## PISTES DE RÉFLEXION

- Augmenter la production de miel dans les Pyrénées ariégeoises
- Mobiliser des gestionnaires ou trouver de l'espace pour l'installation des nouveaux apiculteurs ; développer l'implantation des ruchers dans les zones naturelles.
- Accompagner collectivement la commercialisation du miel à l'extérieur du territoire, afin de lui trouver des nouveaux débouchés de vente dans les zones qui sont encore sous-exploitées

## PETIT ÉLEVAGE

Volailles, porcs et charcuteries

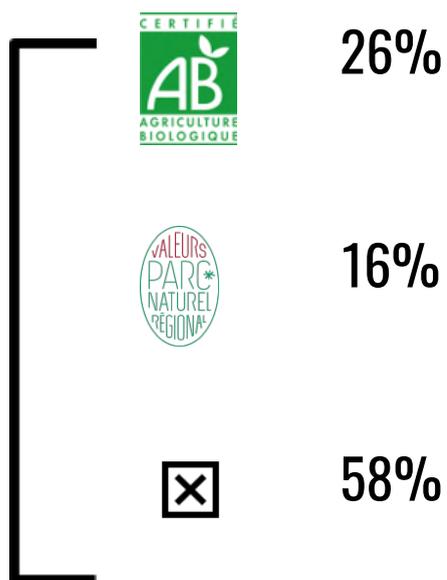


**Échantillon** : Tous les producteurs repérés dans le PNR

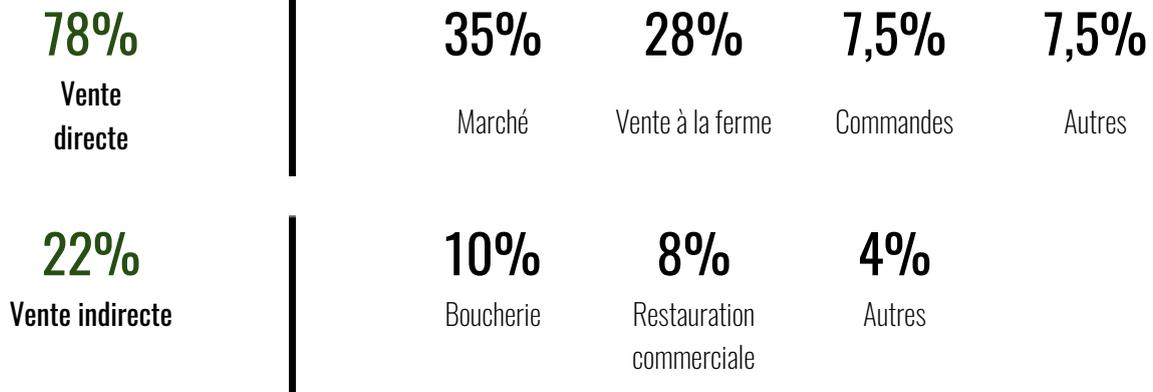
**Profil** : deux tiers des éleveurs mènent plusieurs activités agricoles ensemble

# 18

producteurs enquêtés



## VENTES



## APPROVISIONNEMENT

### Principales fournitures



Aliments pour les animaux



Concentrés



Jeunes animaux



Fourrages

- Fournisseurs divers en dehors du territoire
- Difficulté à trouver des fourrages et concentrés bio à proximité ;

## PISTES DE RÉFLEXION

- Organiser des achats collectifs de certaines fournitures
- Étudier des problématiques autour des ateliers d'abattage et de découpe
- Augmenter la présence des produits locaux dans la vente indirecte : restauration collective, boucheries, épiceries et supermarchés

## ELEVAGE BOVIN ET OVIN VIANDE



**Échantillon** : Producteurs AB seulement

**Profil** : éleveurs qui pratiquent l'agriculture biologique

### VENTES

## 2 profils de ventes

**Vente  
d'animaux  
sur pied**

**90%**

Négociants en occitanie et  
aquitaine

**10%**

Vente à des boucheries

**Vente de  
viande  
au détail**

**37%**

Vente par  
commande

**7%**

Groupements  
d'achat

**26%**

Vente à la  
ferme

**2,5%**

Magasin  
biologique

**12%**

Épiceries

**2,5%**

Restauration  
collective

**11%**

Marché

**2%**

Restauration  
commerciale

Il y a une grande diversification des points de vente pour la viande biologique, et on observe pour la première fois que ce ne sont pas les marchés le principal canal de vente, mais les commandes directement aux producteurs, suivi de la vente directe à la ferme, les épiceries et ensuite les marchés. Les magasins biologiques représentent encore une part faible des ventes par rapport à d'autres catégories alimentaires. Finalement, la restauration commerciale et collective, ainsi que les boucheries sont un potentiel à développer.

## APPROVISIONNEMENT

Où achètent-ils ?

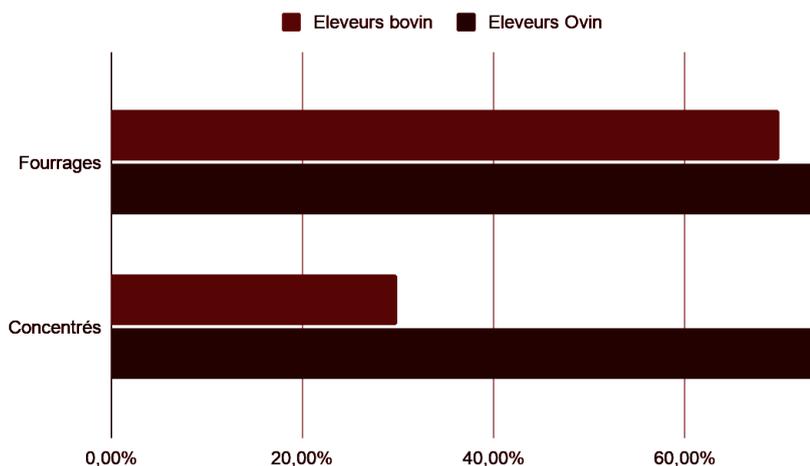
30%

Coopérative

70%

Directement de  
producteurs

### Taux de dépendance des intrants agricoles



L'achat de fournitures se fait surtout par la coopérative CAPLA, structure importante pour le territoire. Par contre, les chiffres montrent encore une grande dépendance aux intrants agricoles extérieurs.

---

## LOGISTIQUE ET DÉCHETS

- Organisation en amont pour des achats de produits
- Doutes par rapport à la destination correcte de certains déchets vétérinaires
- Options pour la valorisation de la laine

---

## PISTES DE RÉFLEXION

- Développer la vente des animaux sur pied en boucherie et en assurer sa valorisation
- Augmenter la part de viande bio vendue localement (magasins biologiques, restauration, boucheries, épiceries).

## Conclusion

La méthodologie de la toile alimentaire a été conçue pour avoir des données précises sur les flux de matières dans les productions agroalimentaires. L'objectif était d'avoir une vision d'ensemble des besoins d'un territoire en fournitures nécessaires à la production et les potentialités en matière de commercialisation des produits. Les données que nous avons obtenues répondent partiellement aux attentes initiales. En raison de la crise sanitaire, les questionnaires ont été complétés à partir du mois de juin, ce qui n'a pas été une époque favorable pour les producteurs, qui n'avaient que peu de temps à y consacrer. Les enquêtes ont été faites surtout par téléphone et ou lors des marchés, ce qui a favorisé un fort taux de participation, mais n'a pas permis d'avoir des données aussi précises qu'attendues.

Le diagnostic que nous avons fait permet toutefois de dégager des pistes de réflexion et de travail qui seront approfondies grâce aux retours des producteurs et aux groupes de travail thématiques qui ont été prévus.

Ce diagnostic pourra être également complété avec par exemple la cartographie des ateliers de transformation, abattoirs et ateliers de découpe et leur rayon d'action, ou encore la cartographie des points de vente dans les principales villes en Ariège et à Toulouse afin d'identifier du potentiel dans la commercialisation. La Toile Alimentaire pourra aussi continuer à évoluer avec des nouvelles données, ce qui permettra de montrer l'évolution des formes d'approvisionnement et consommation des PA dans les prochaines années.

Par rapport aux résultats que nous avons obtenus dans cette version, le tableau ci-dessous reprend les principaux enjeux alimentaires qui ont été identifiés dans les Pyrénées Ariégeoises :

Atouts <b>A</b>	Faiblesses <b>F</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Vente directe bien développée</li> <li><input type="checkbox"/> Débouchés de vente variés</li> <li><input type="checkbox"/> Taux de certification et de labellisation élevé</li> <li><input type="checkbox"/> Productions diversifiées</li> <li><input type="checkbox"/> Productions avec fort ancrage territorial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Production encore insuffisante par rapport à la demande</li> <li><input type="checkbox"/> Dépendance aux fournitures à l'extérieur du territoire</li> <li><input type="checkbox"/> Peu de produits locaux dans la restauration collective et commerciale</li> <li><input type="checkbox"/> Ventes faibles en dehors des Pyrénées Ariégeoises</li> </ul>
Opportunités <b>O</b>	Menaces <b>M</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Renforcer l'entraide et la mutualisation</li> <li><input type="checkbox"/> Renforcer les démarches de qualité et d'ancrage territorial</li> <li><input type="checkbox"/> Augmenter la production pour le marché interne et départements voisins</li> <li><input type="checkbox"/> Augmenter la présence des produits locaux dans les rayons GMS, restaurants et épiceries</li> <li><input type="checkbox"/> Augmenter la part de produits bio et/ou locaux dans la restauration hors-domicile</li> <li><input type="checkbox"/> Créer de nouveaux marchés et boutiques de producteurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Difficultés logistique pouvant freiner le développement des activités</li> <li><input type="checkbox"/> Augmentation des coûts de production dû à la dépendance aux fourrages et céréales</li> <li><input type="checkbox"/> Diminution du nombre d'agriculteurs au cours des années</li> <li><input type="checkbox"/> Difficulté d'accès au foncier agricole pour l'installation</li> </ul>