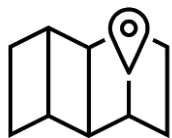


TOILE ALIMENTAIRE TERRITORIALE



QUEL SONT LES OBJECTIFS DE LA TOILE ALIMENTAIRE?



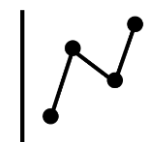
Identifier et géolocaliser les acteurs d'un système alimentaire

Identifier les flux alimentaires existants et les canaux de distribution et d'approvisionnement



Favoriser l'émergence d'opportunités et créer des liens entre professionnels

Identifier des tendances à étayer pour proposer des actions



PROBLEMATIQUE

« Comment la Toile Alimentaire peut-elle contribuer aux réflexions en cours dans le cadre du Plan Alimentaire Territorial des Pyrénées Ariégeoises, et ainsi permettre d'établir des partenariats de travail ? »

DEROULEMENT DE LA MISSION

Enquête auprès
des producteurs
Valeurs Parc

- Stagiaire PNR

Enquête auprès
des producteurs
Bio

- Partenariat avec le
CIVAM BIO 09

Enquête auprès
des producteurs
conventionnels

- Stagiaire PNR



Analyse

- Chargée de projet

CALENDRIER DE LA MISSION



Enquête

- Mai à septembre 2020



Analyse

- Octobre à novembre 2020



Retard dû à la crise sanitaire



Période non-propice à l'enquête



Influence sur le taux de retour et la qualité des données

ECHANTILLON

157
producteurs
enquêtés

Taux de
réponse : 48%



Mail



Courrier

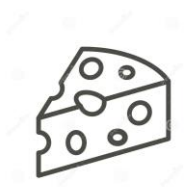


Téléphone



Entretiens

6 GRANDES CATEGORIES DE PRODUCTION



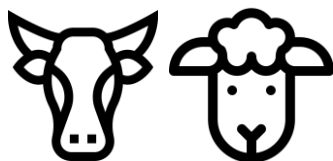
Fromages et
produits laitiers

Maraîchage



Petit élevage
(volailles, porc,
lapin)

Miel

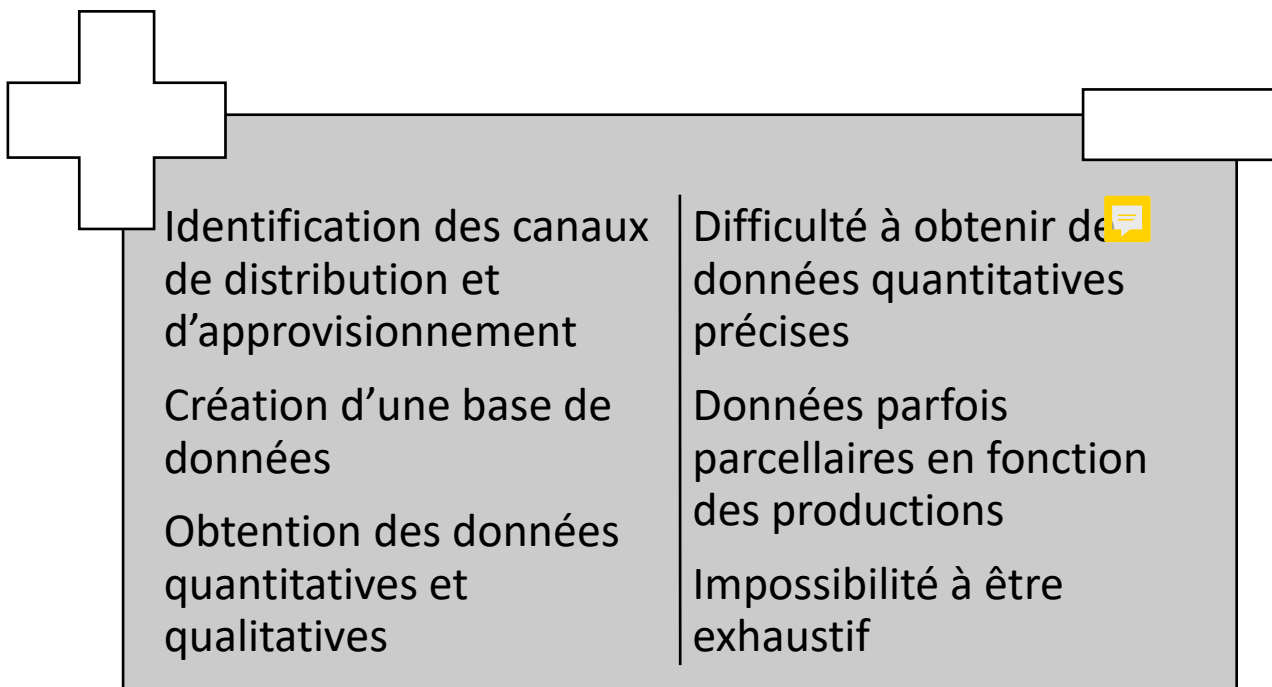


Viande bovine et
ovine

Produits
transformés à base
de fruit, fleur,
plante ou légume



ANALYSE DE LA METHODOLOGIE



ETAPES DE PRESENTATION DE L'ANALYSE

Présentation des
grandes catégories

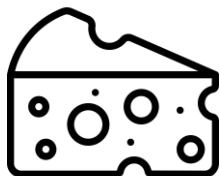
Caractérisation des
productions

Analyse de la
distribution et
approvisionnement

Données
qualitatives :
logistique et
déchets

Enjeux et pistes
d'investigation

PRODUCTION FROMAGERE



32 producteurs
fromagers
fermiers

Production
laitière n'a pas
été enquêtée



70%

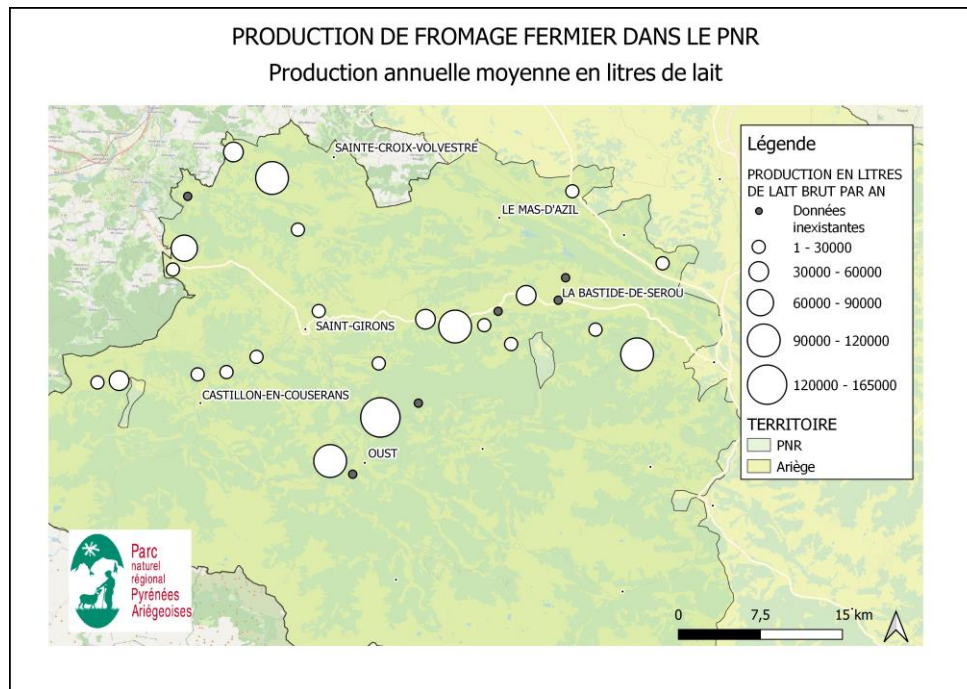
45%

30%

DESCRIPTION

Localisation : autour de la D117, dans la zone de coteaux et dans le Couserans

TYPE DE LAIT	EXPLOITATIONS RECENSEES
Brebis	20%
Chèvre	40%
Vache	40%



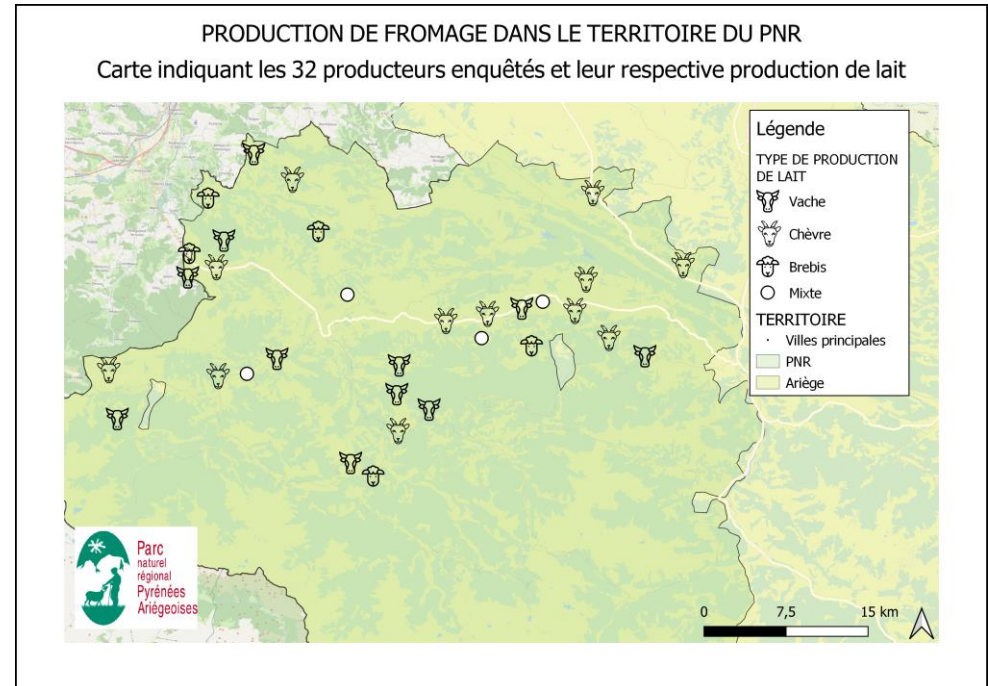
DESCRIPTION

TYPE DE LAIT	PRODUCTION ANNUELLE MOYENNE
Brebis	11.000 L
Chèvre	31.000 L
Vache	64.000 L

Augmentation des exploitations de chèvre et de brebis depuis les dernières 10 années

Souplesse d'installation

Réponse à une demande des consommateurs



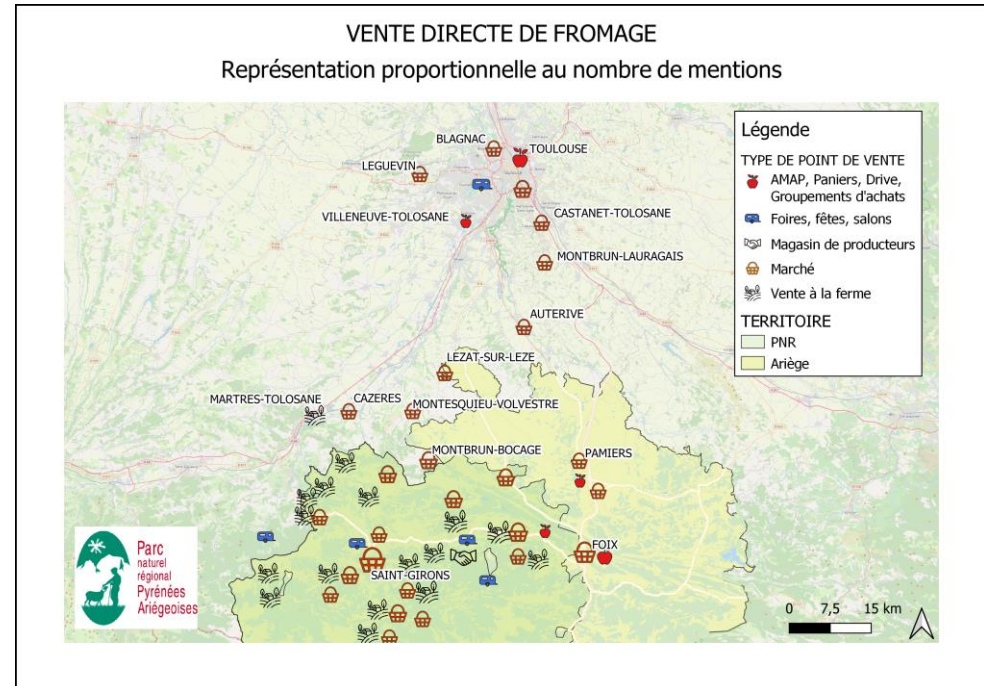
DISTRIBUTION EN VENTE DIRECTE

Marchés : débouché
le plus employé

- Grande diversité dans le territoire et au-delà

Ville de Saint-Girons : plus grand
nombre de débouchés pour les
fromages

Des opportunités de vente
directe locale

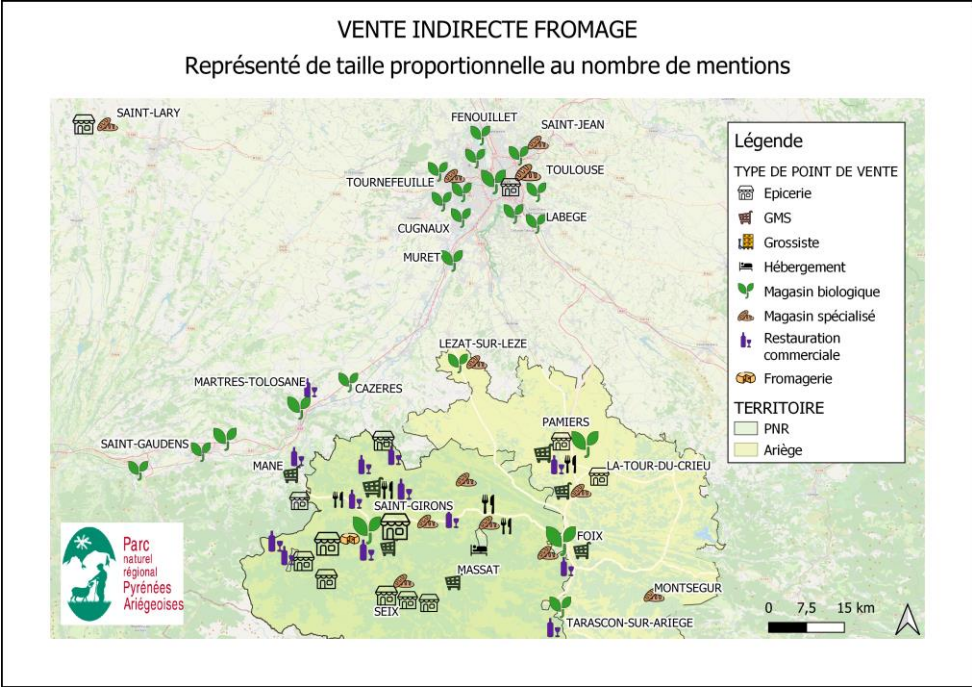


DISTRIBUTION VENTE INDIRECTE

Les magasins
biologiques, épiceries et
fromageries concentrent
les ventes en dehors des
PA

Ventes faibles dans les
GMS

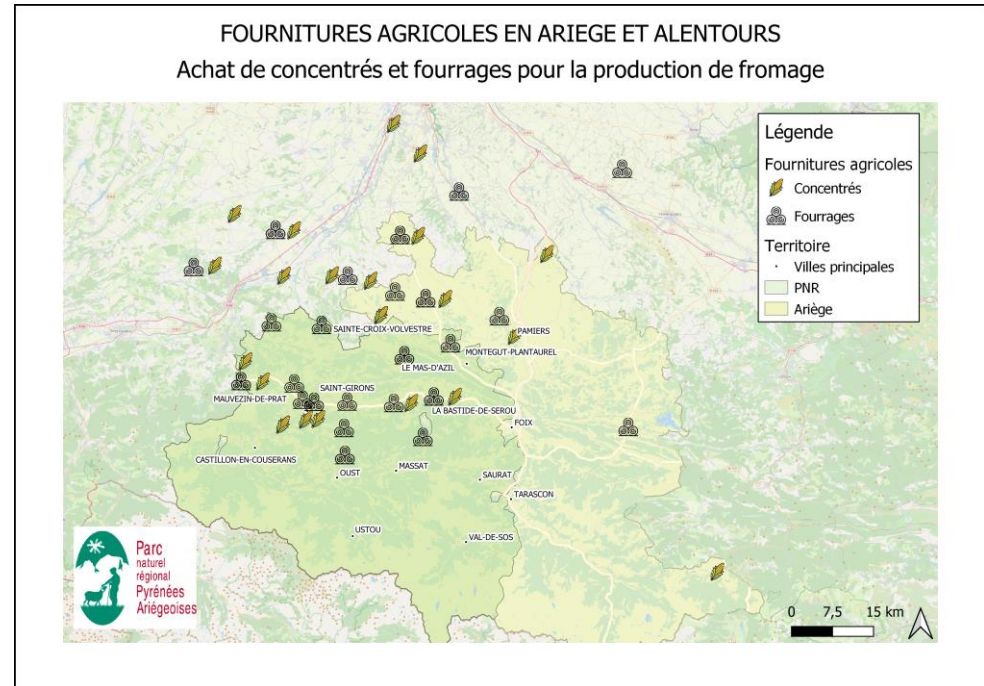
Faible présence dans les
restaurants



APPROVISIONNEMENT

Autonomie
fourragère rare

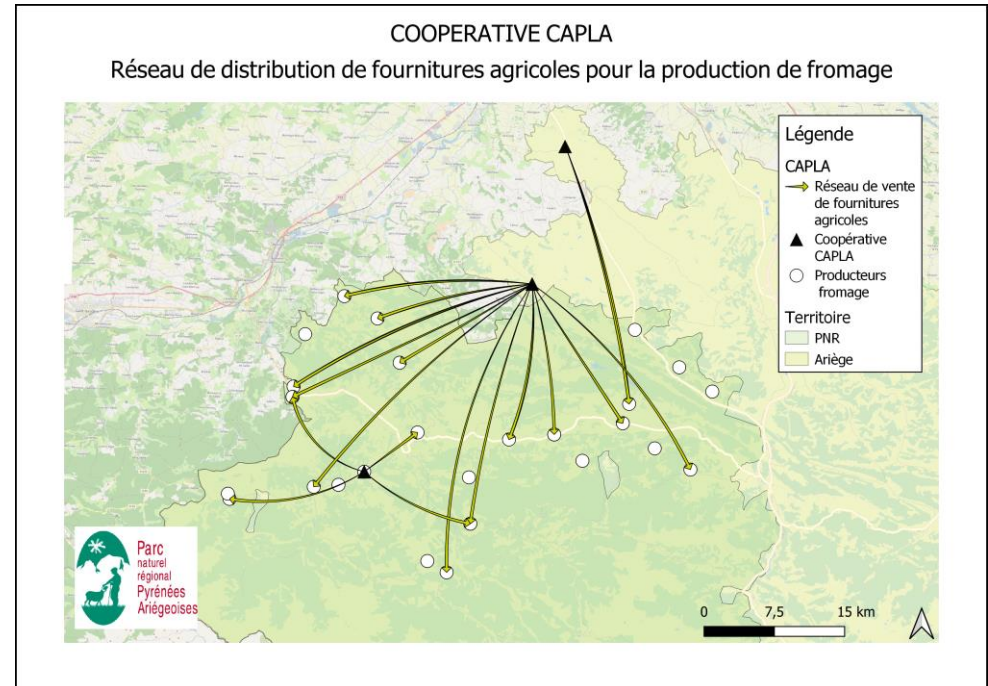
Achats de
concentrés et
fourrages à
proximité



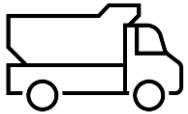
APPROVISIONNEMENT

CAPLA : Coopérative
indépendante 📄
service du territoire

Manque encore des
fourrages et
céréales bio



LOGISTIQUE ET DECHETS



Logistique :
Frein aux
ventes en
dehors des
PA

Déchets :
besoin de
clarification
des
démarches

PISTES D'INVESTIGATION



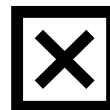
	Compléter l'analyse avec la production laitière
	Comment diminuer les coûts et le temps impliqués dans les ventes en dehors de l'Ariège ?
	Mettre en relation les éleveurs pour organiser la logistique en amont et en aval
	Développer des nouveaux débouchés de vente
	Profiter de la notoriété des fromages pour sensibiliser les restaurateurs dans les PA et en dehors

MARAICHAGE



30 exploitations
enquêtées

Peu de données
sur les maraîchers
de plein champs



70%

10%

20%

DESCRIPTION

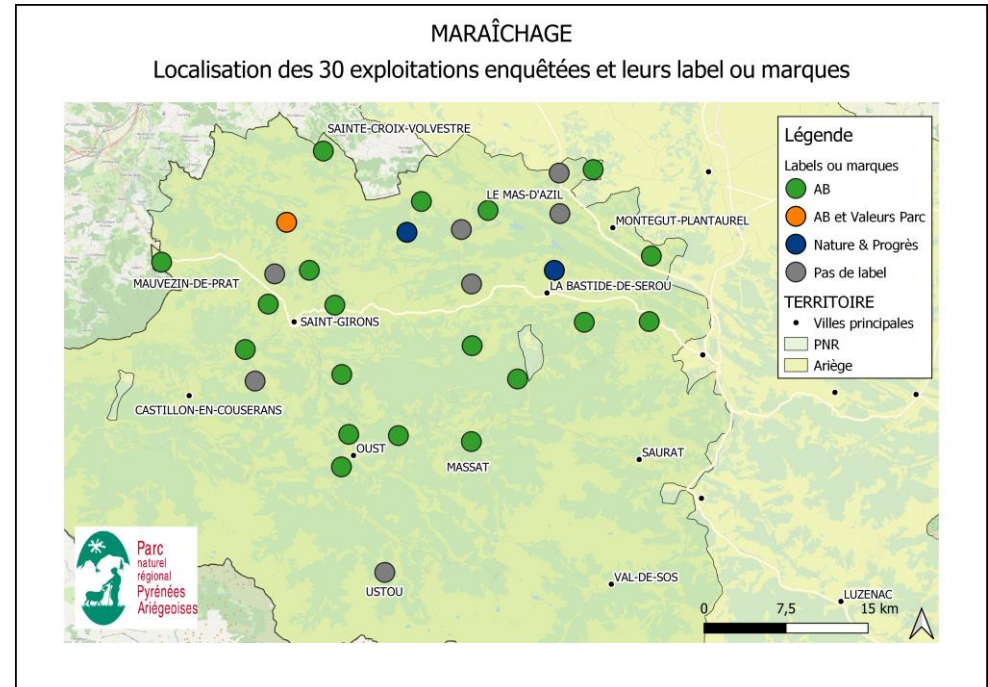
Caractéristiques:
petite production,
légumes diversifiés en
circuit court

Nombre de pratiques
bio encore plus
importante : certains
ne sont pas certifiés

Petites surfaces, peu
de mécanisation,
investissement initial
faible

Territoire avec peu de
tradition maraîchère

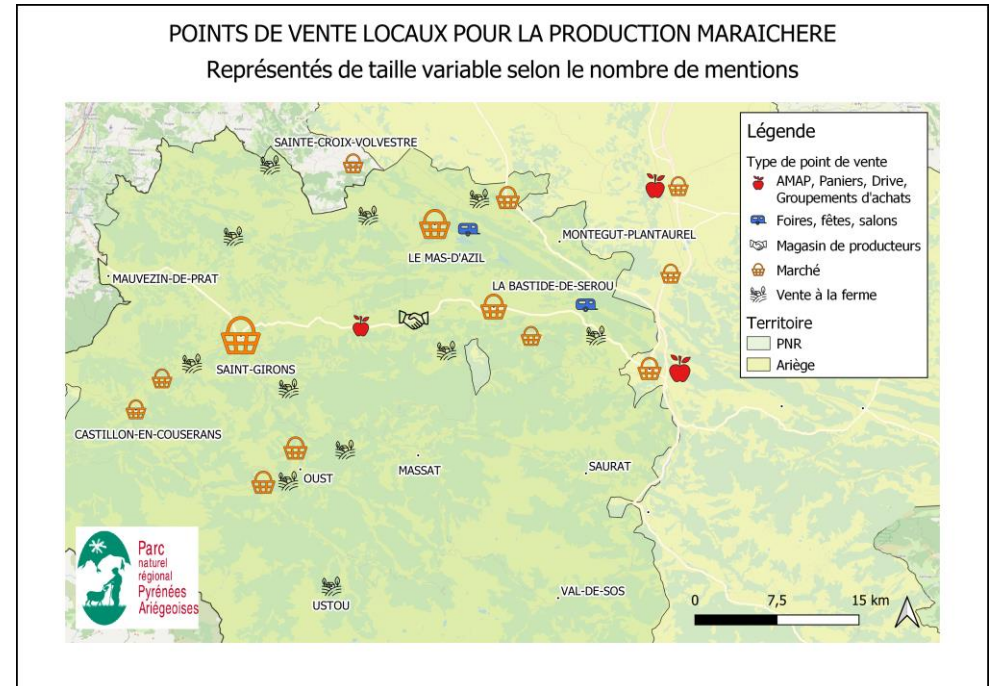
Production en déficit
par rapport à la
demande



DISTRIBUTION

Canaux de vente
privilegié : marchés et
vente à la ferme

Ventes directes comme
un choix : mode de
commercialisation
adapté au modèle
d'installation agricole

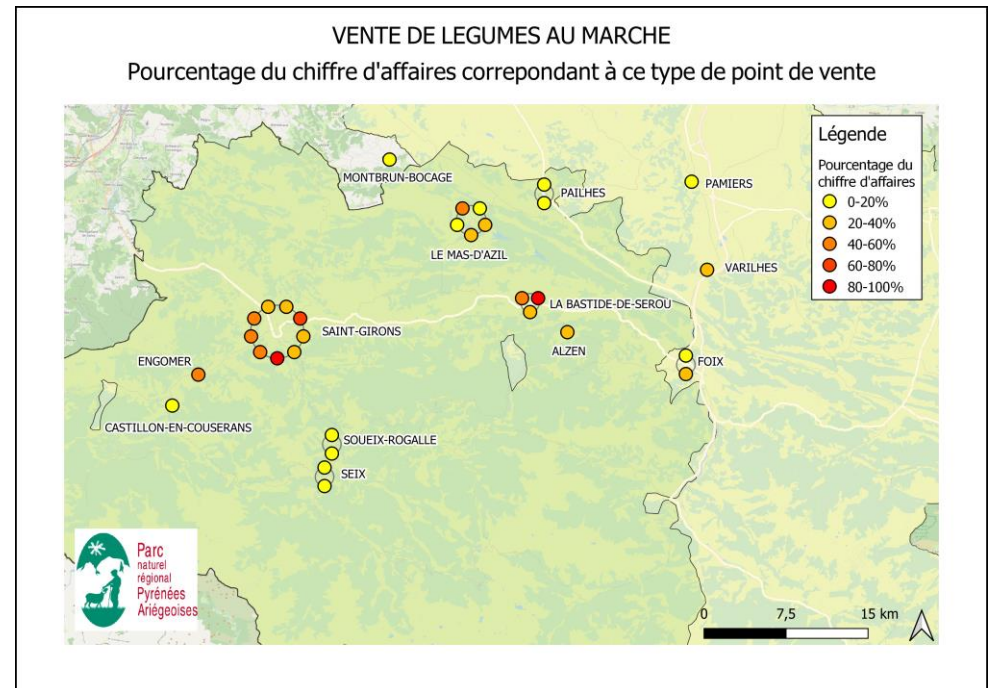


DISTRIBUTION

Certains marchés peuvent représenter jusqu'à 100% des chiffres d'affaires

Stratégie de vente : marchés, ensuite des points de vente divers à proximité

Besoin d'installation de nouveaux maraîchers à proximité pour augmenter la part de légumes bio et locaux (RHD, Epiceries, etc)

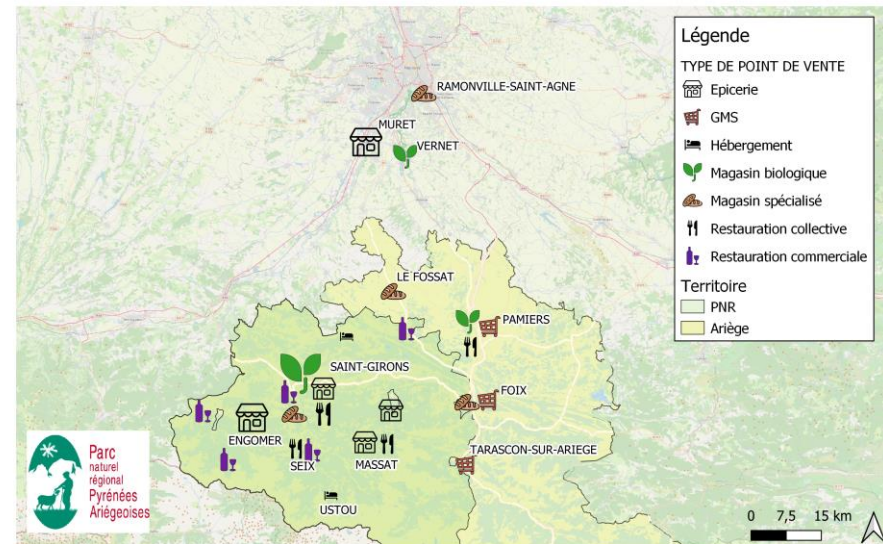


DISTRIBUTION

Vente indirecte faible et
organisée selon
opportunités,
notamment la
proximité géographique

Production n'est pas
adaptée pour
approvisionner les GMS
ou la restauration
collective

POINTS DE VENTE INDIRECTE LOCAUX POUR LA PRODUCTION MARAICHERE
Représentés de taille variable selon le nombre de mentions

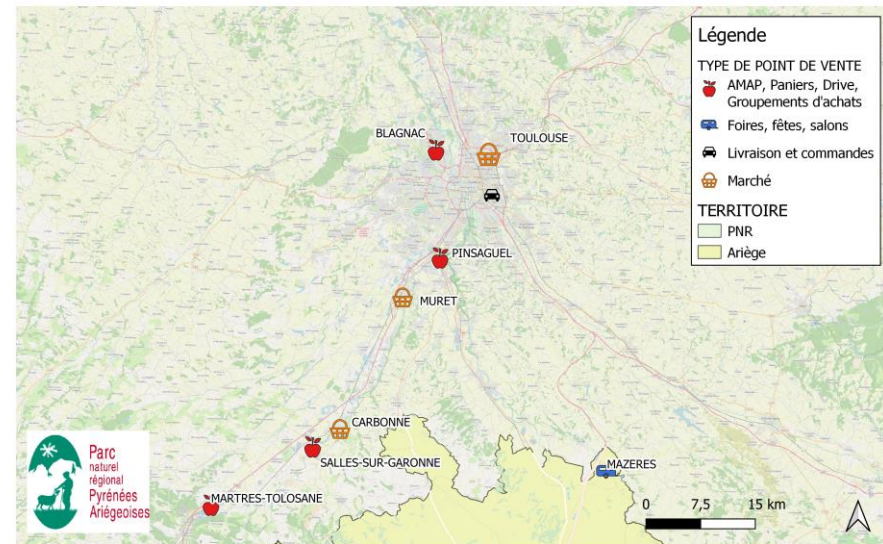


DISTRIBUTION

Quelques
maraîchers
commercialisent
sur Toulouse

AMAP comme
diversification des
débouchés de
vente

POINTS DE VENTE EN HAUTE-GARONNE POUR LA PRODUCTION MARAÎCHÈRE
Représentés de taille variable selon le nombre de mentions

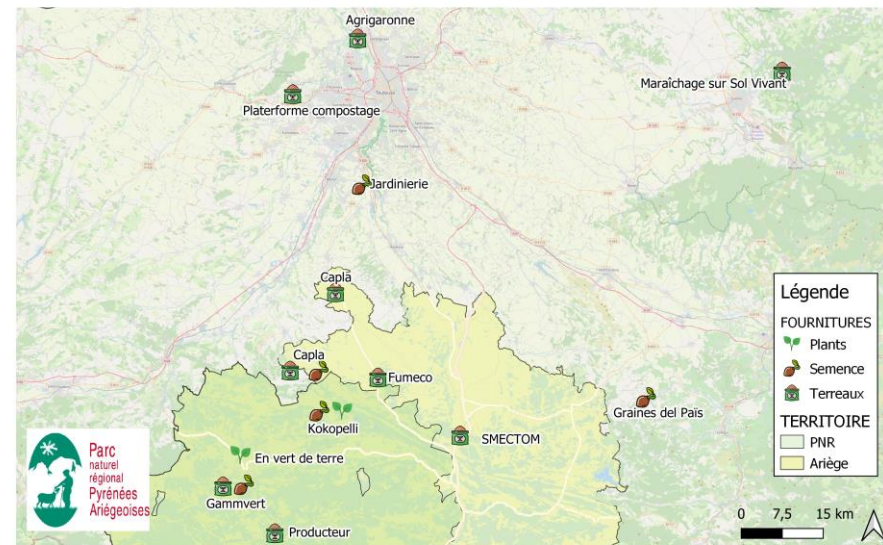


APPROVISIONNEMENT

Importance coopérative
CAPLA : terreaux

Structures de
revalorisation des déchets
verts : Plateforme de
compostage de Léguevin,
SMECTOM

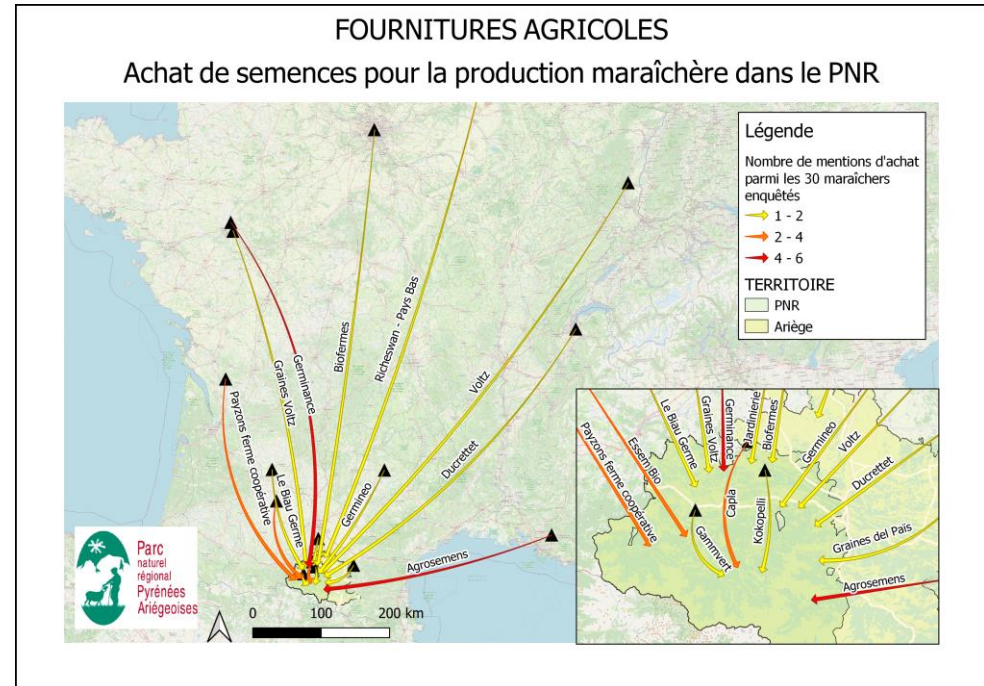
FOURNISSEURS D'INTRANTS AGRICOLES AUTOUR DU PNR



APPROVISIONNEMENT

Semences issues de
grands groupes
semenciers
d'échelle nationale

Enjeux nationaux



APPROVISIONNEMENT

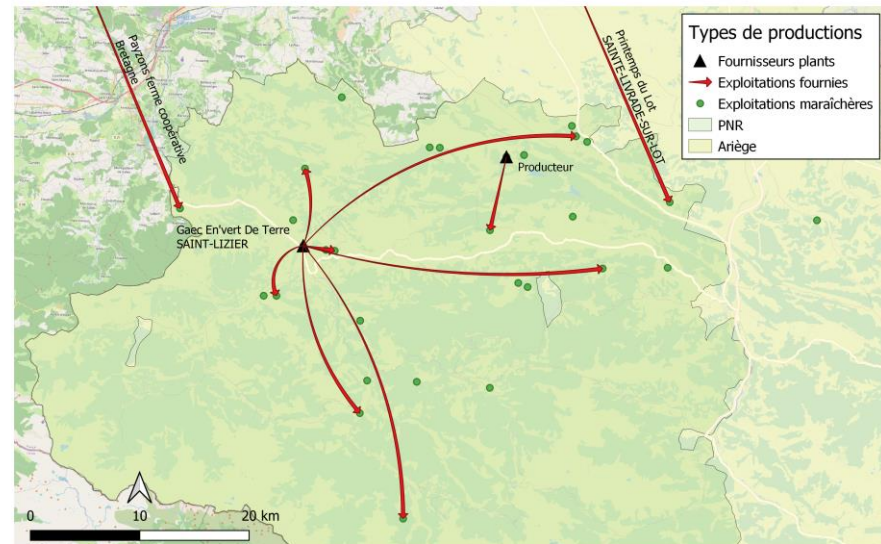
Plants : enjeux local

Activité agricole qui
soutien la
production
maraîchère

Créneau à
développer?

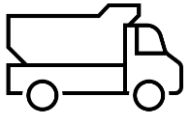
Semences de patate
bio achetées en
collectif

FOURNISSEURS DE PLANTS POUR LA PRODUCTION MARAÎCHÈRE DANS LE PNR



Parc Naturel Régional des Pyrénées Ariégeoises, novembre 2020

LOGISTIQUE ET DECHETS



Gestion des déchets :
traitement du paillage plastique

PISTES D'INVESTIGATION



Quel organisation pour développer l'activité maraîchère?
Comment revaloriser les déchets verts pour le maraîchage?
Organisation des achats groupés des fournitures agricoles
Enjeux de l'installation de nouveaux maraîchers

TRANSFORMATION ALIMENTAIRE

Produits à base de fruit , fleur, plante ou légume

43
producteurs
enquêtés



65%



38%



12%

DESCRIPTION

Petites
productions
originales

Consommation
d'exception

Confitures, jus,
sorbets,
apéritifs

Tisanes,
hydrolats, sève
de bouleau

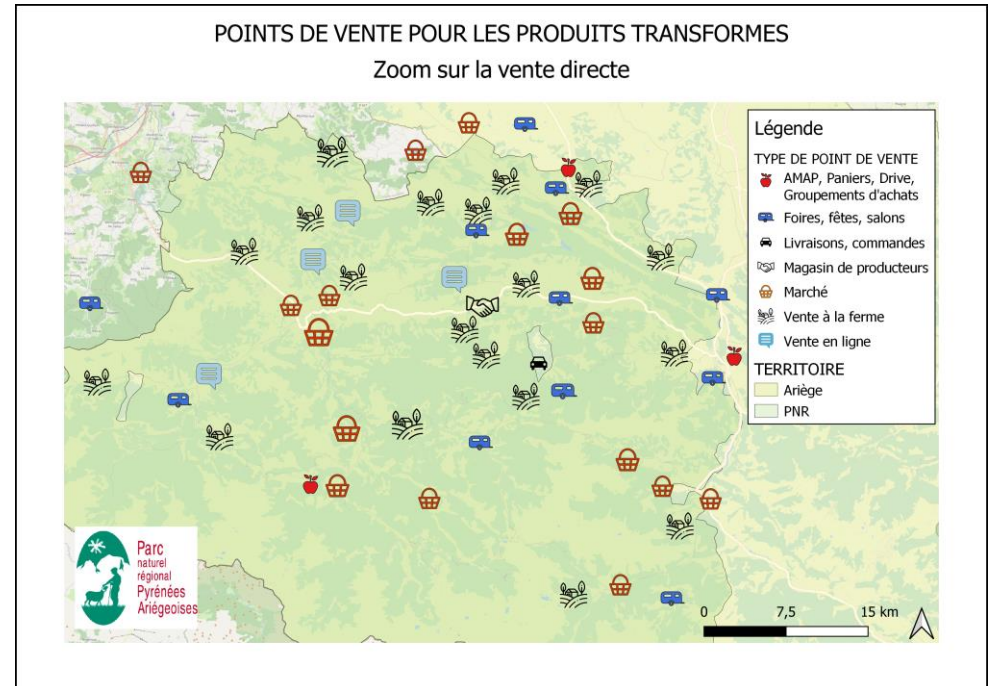
Conserves
végétales,
condiments

DISTRIBUTION

Ventes en ligne
plus développées

- Sève de bouleau,
condiments et tisanes

Ventes en fêtes,
foires et autres
événements



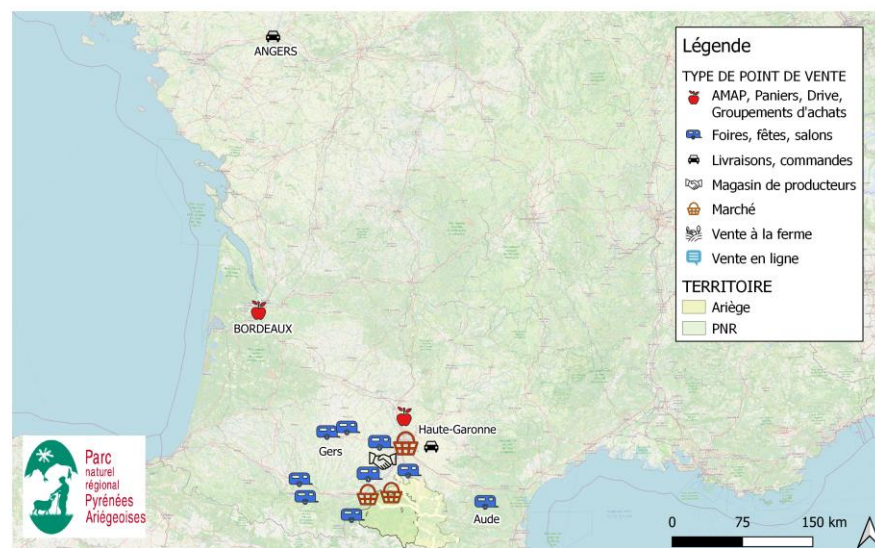
DISTRIBUTION

Déplacements pour faire des ventes directes

- Evénements ponctuels de caractère festif ou saisonnier

POINTS DE VENTE POUR LES PRODUITS TRANSFORMES

Zoom sur la vente directe - France



DISTRIBUTION

Peu de ventes en
dehors de l'Ariège

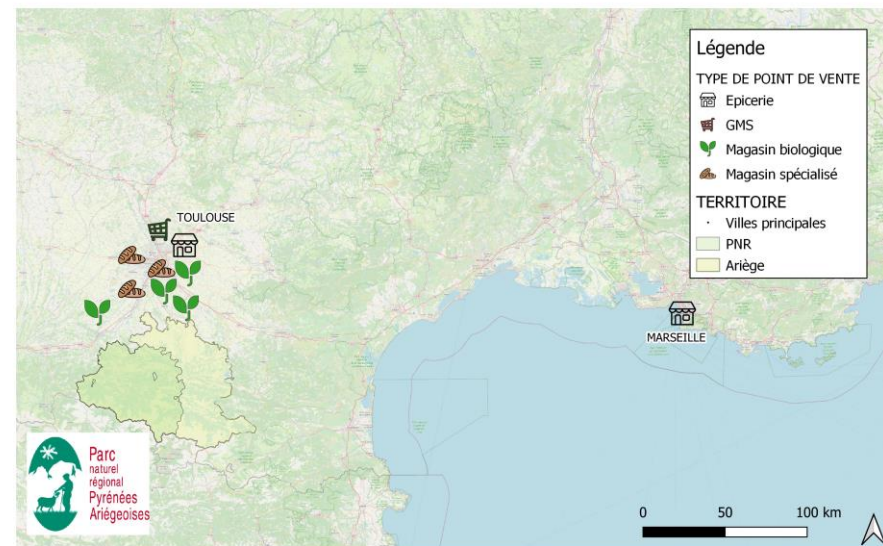


Chaque point de
vente est fourni
par un producteur
différent

Manque de
stratégie de ventes
individuelle et
collective

POINTS DE VENTE POUR LES PRODUITS TRANSFORMES

Vente hors-Ariège par intermédiaires



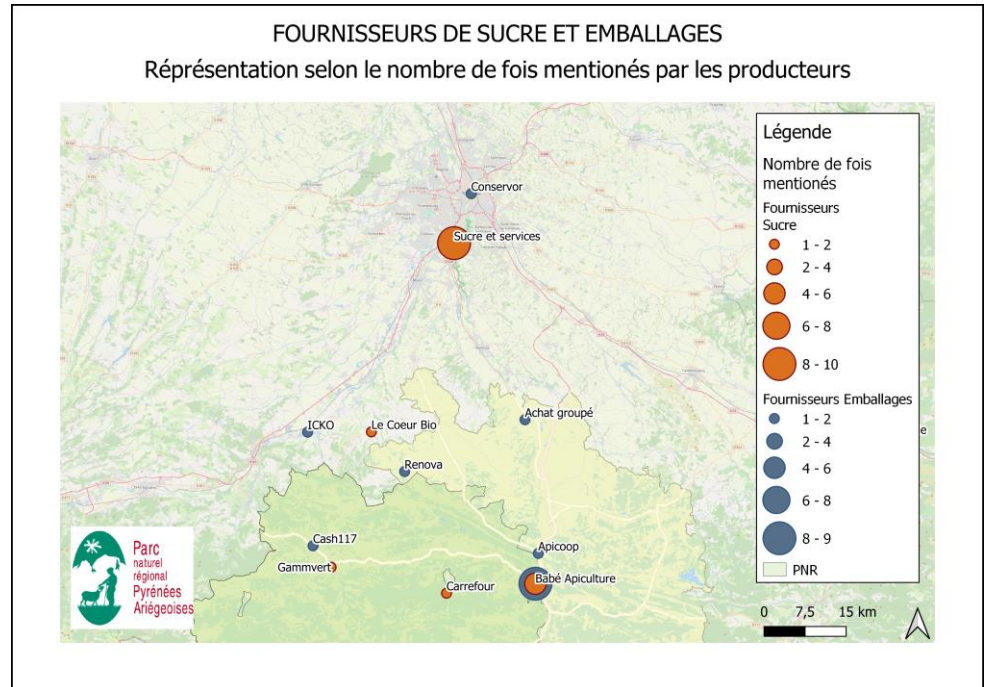
APPROVISIONNEMENT

Fournisseurs
principaux : Babé
Apiculture et Sucre &
Services

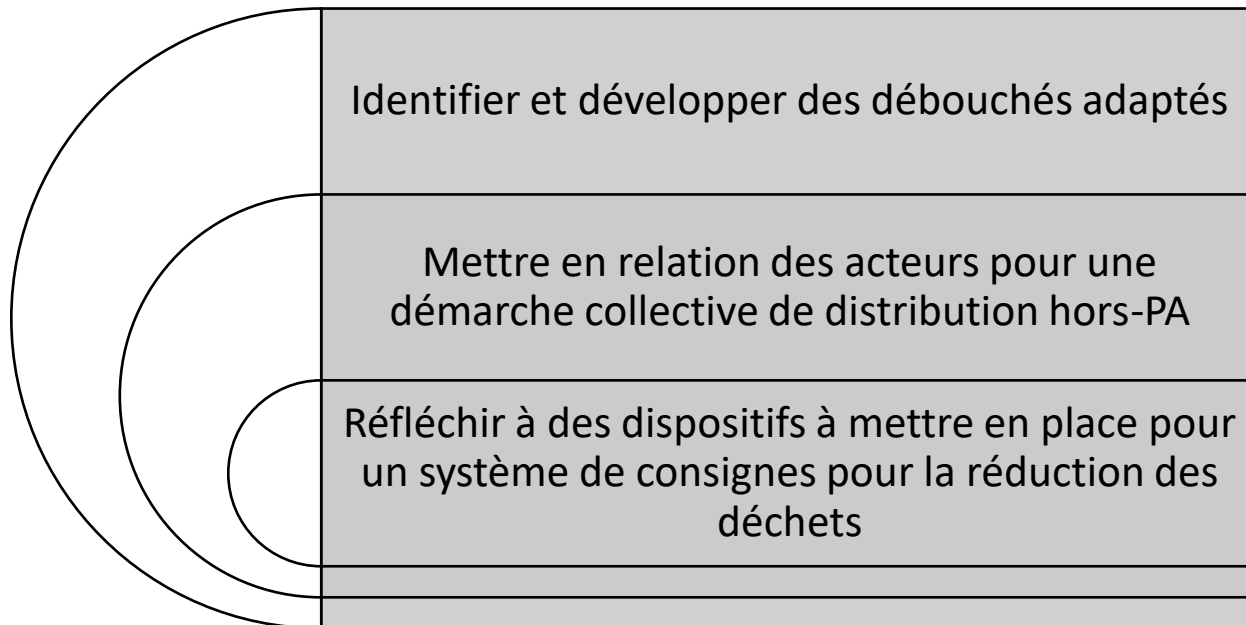
Importance d'un
comptoir de sucre et
emballages dans le
territoire

Mutualiser des
livraisons

Economie circulaire :
demande pour un
système de consignes
des bouteilles et
bocaux



PISTES D'INVESTIGATION



APICULTURE

22 apiculteurs
enquêtés

Non-recensés : les
non-labelisés ou
des très petites
exploitations



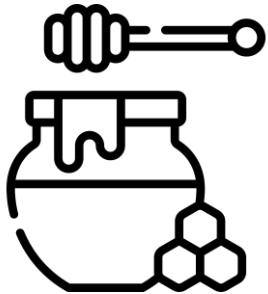
63%

50%

9%

9%

DESCRIPTION



Produit à forte image

- Capable de toucher des consommateurs en dehors des PA

Emblématique des zones de montagne

- Imaginaire d'un environnement préservé

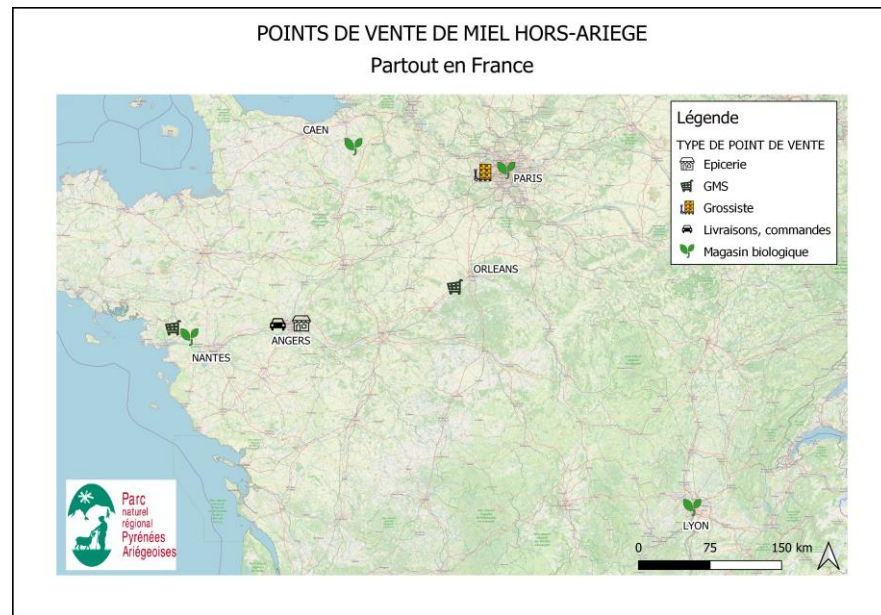
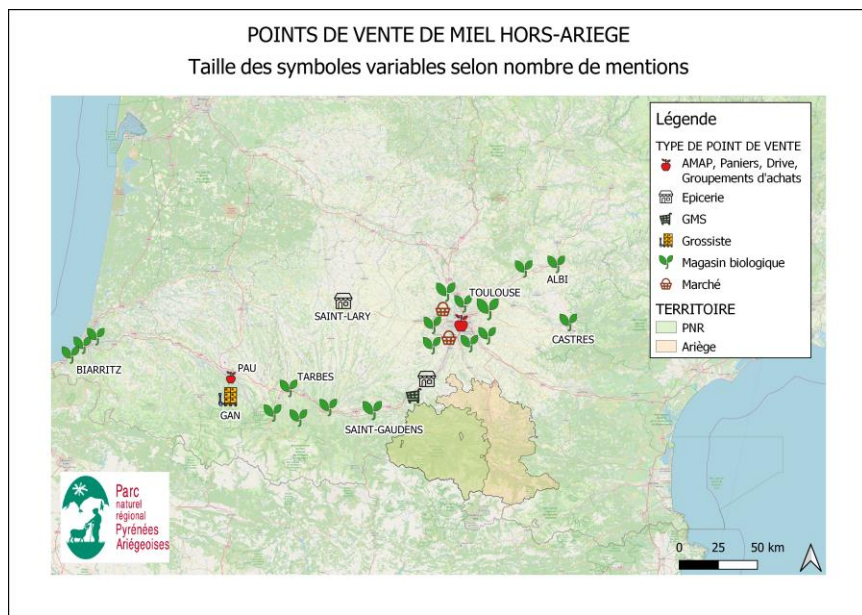
Produit attractif

- Commerce local, tourisme ou export

Produit en sous-production


- Forte demande au niveau national pour le miel français

DISTRIBUTION



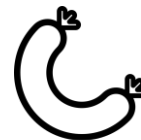
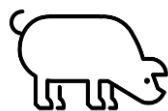
PISTES D'INVESTIGATION



Production très recherchée 
Haut potentiel de développement

	<p>Accompagner collectivement la commercialisation du miel à l'extérieur du territoire</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trouver des nouveaux débouchés de vente
	<p>Installation de nouveaux apiculteurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Développer l'installation des ruchers
	<p>Inciter à la création d'équipements collectifs</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mielleries

PETIT ELEVAGE

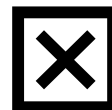


18 producteurs
enquêtés

Volailles

Porc

Charcuterie



26%

16%

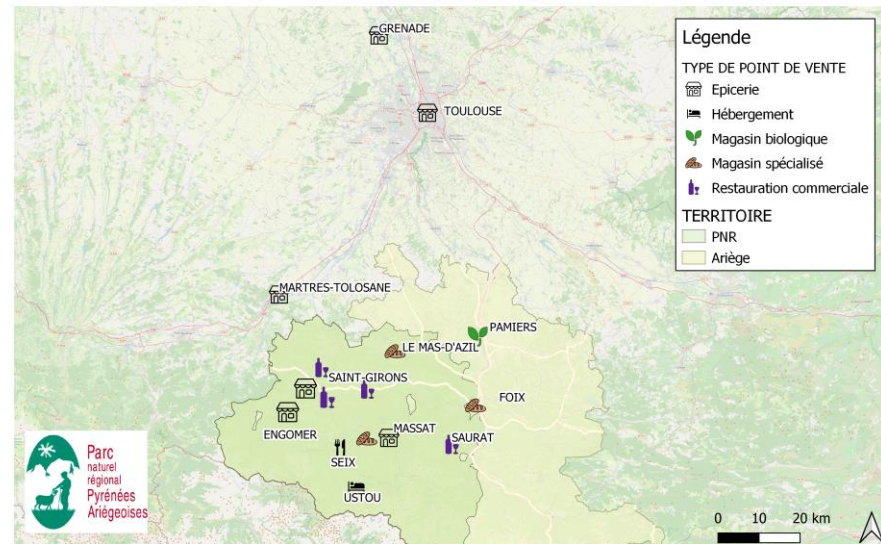
52%

DISTRIBUTION

Vente directe au marché ou livraison : mode de commercialisation privilégié

Très peu de points de vente indirecte : boucheries (1), GMS (0), restauration collective (1) et magasins biologiques (1).

POINTS DE VENTE INDIRECTE POUR LE PETIT ELEVAGE
Représentés en taille proportionnelle au nombre de mentions



ELEVAGE BOVIN ET OVIN ALLAITANT

39 éleveurs
enquêtés

Echantillon
peu
représentatif

Focale bio très
importante



76%

12%

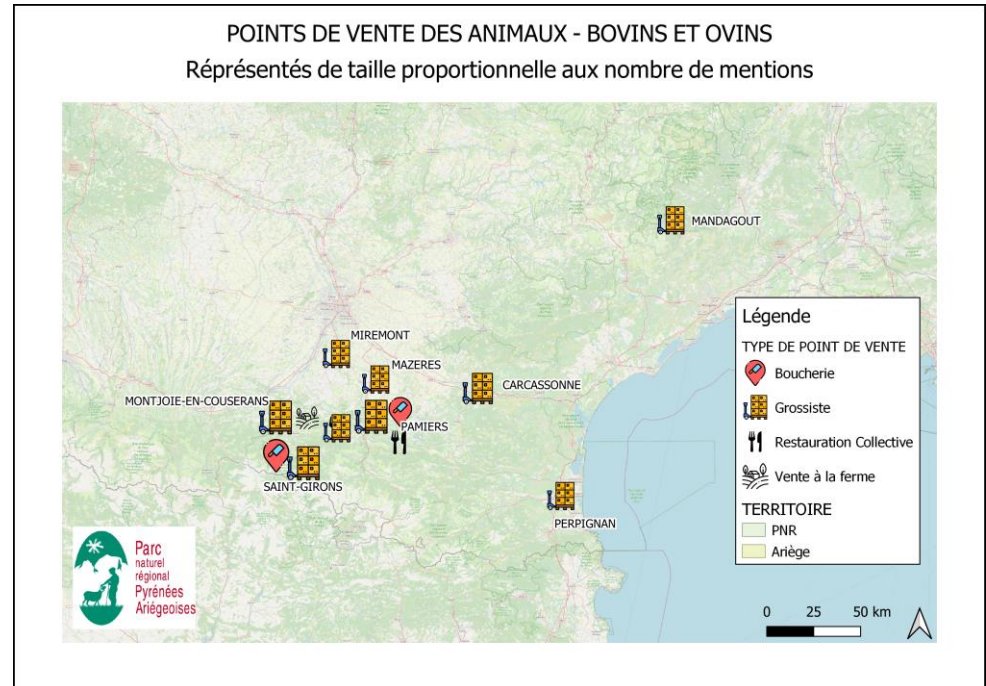
5%

15%

DISTRIBUTION

Vente d'animaux
sur pied :
négociants en
Occitanie.

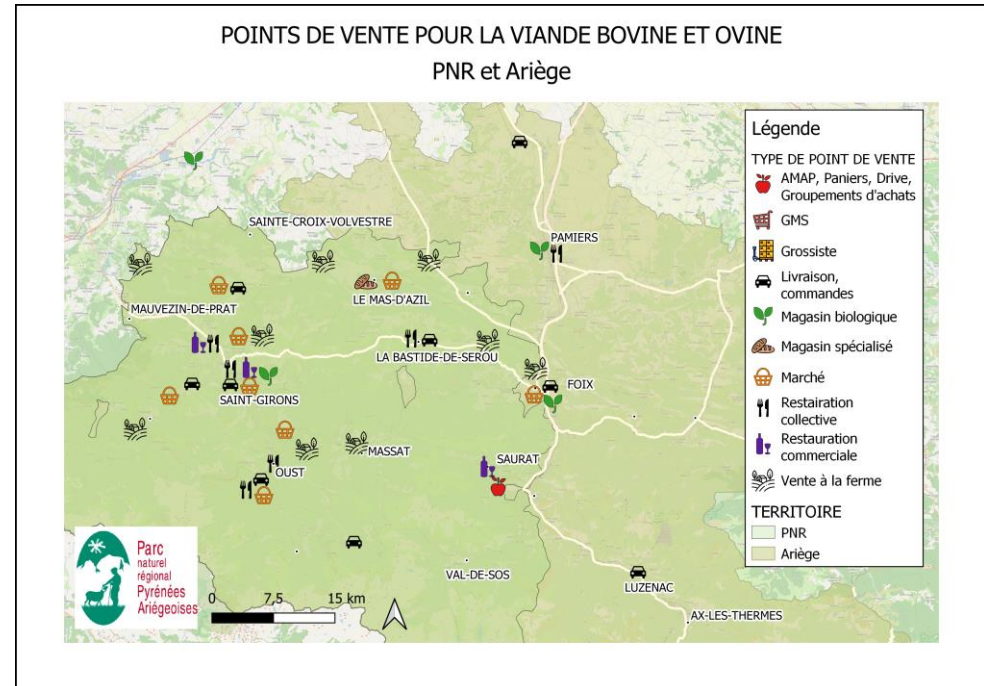
Peu de ventes à
des boucheries
locales (2) ou en
dehors des PA (0).



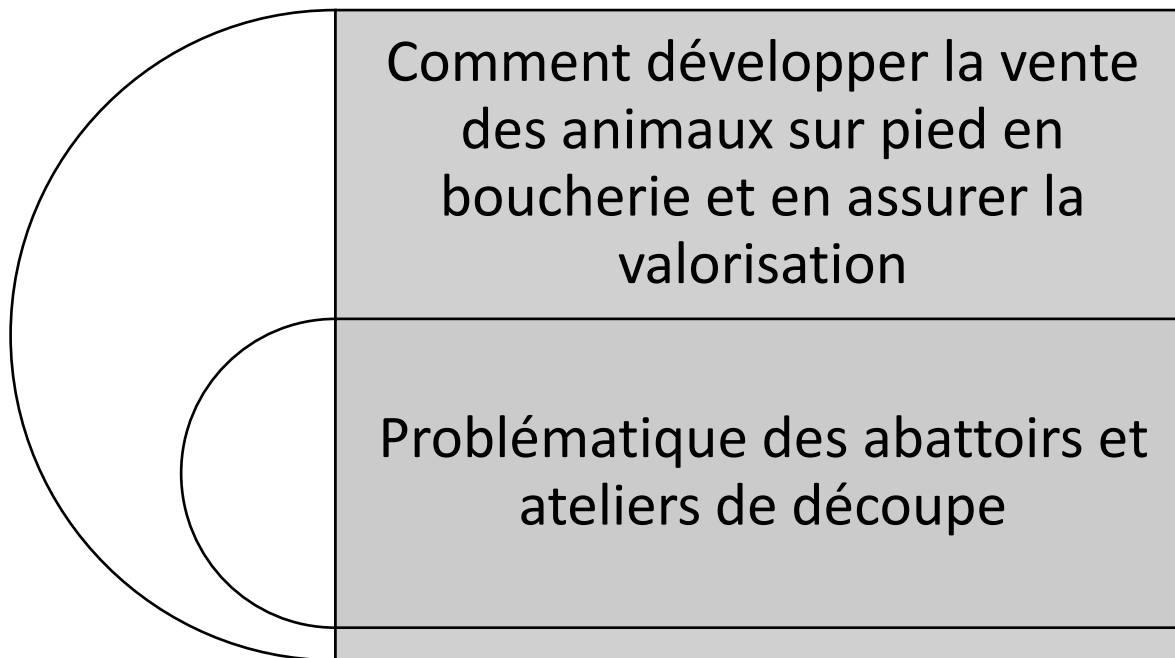
DISTRIBUTION

Part beaucoup plus importante de vente par livraison ou commandes

Peu de ventes dans les GMS : seulement Carrefour Bio à Toulouse



PISTES D' ACTIONS



CONCLUSION

- Vente directe sur marché comme mode de commercialisation économiquement le plus important pour les productions enquêtées
- Nécessité d'articulation logistique collective pour faire arriver les produits dans d'autres débouchés de vente
- Travail de sensibilisation à faire pour augmenter la part de produits locaux localement, notamment pour le fromage (produit à fort caractère)
- Déchets : clarification , valorisation des déchets verts pour le maraîchage
- Des nouveaux débouchés de vente locaux : boutique de producteurs?
- Quels enjeux pour l'autonomie fourragère ?