

# Consolider et développer les circuits courts sur le Bassin d'Aubenas et Val de Ligne

BASSIN D'AUBENAS

VAL DE LIGNE

2 Juin 2022

Promotion 51

BOUVET Emma

GALLAND Sébastien

KOSSONOU Ghislaine

MARQUES Ronaldo

NDIOR Baye Pathé

# CONTEXTE

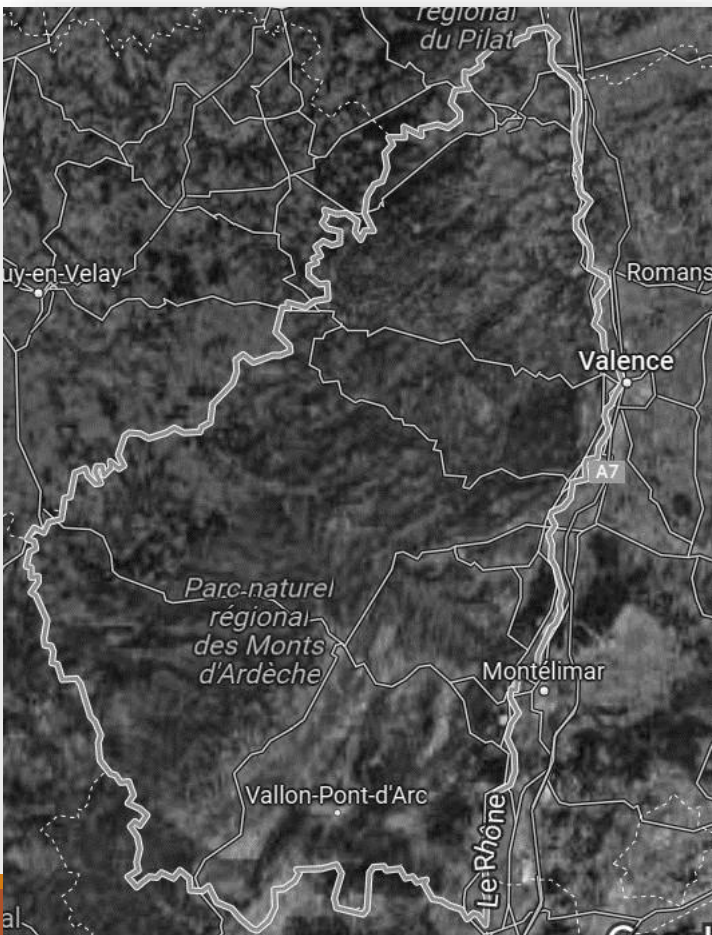
---

- Etude du fonctionnement des circuits de proximité
- Les élus des Communautés de communes du Bassin d'Aubenas et de Val de Ligne se sont mobilisés et ont souhaité mettre l'accent sur l'économie du territoire sous toutes ses formes. A ce titre, un Projet Alimentaire Territoriale (PAT) a été initié en 2021 englobant les secteurs de l'agriculture et de l'Alimentation.
- Suite à la crise sanitaire, le constat établi montre un manque de visibilité des initiatives en circuits de proximité pour les consommateurs ainsi que très peu de connaissance du fonctionnement de ces circuits sur le territoire.
- La reterritorialisation de l'alimentation apparaît comme primordiale.



# NOTRE MISSION

---



- Recenser les lieux de transformation et de distribution
- Qualifier et analyser les stratégies d'approvisionnement et de valorisation
- Émettre des préconisations



# MÉTHODOLOGIE

---

- **PÉRIODE**  
5 semaines de travail sur ce projet (entre mars et avril 2022)
- **SUPPORTS**  
Etudes conduites sur le territoire  
Visioconférences
- **COLLECTE DE DONNÉES**  
Entretiens  
Inventaire des transformateurs et distributeurs
- **ANALYSE DES DONNÉES**  
Cartographie  
Synthèse des informations clés

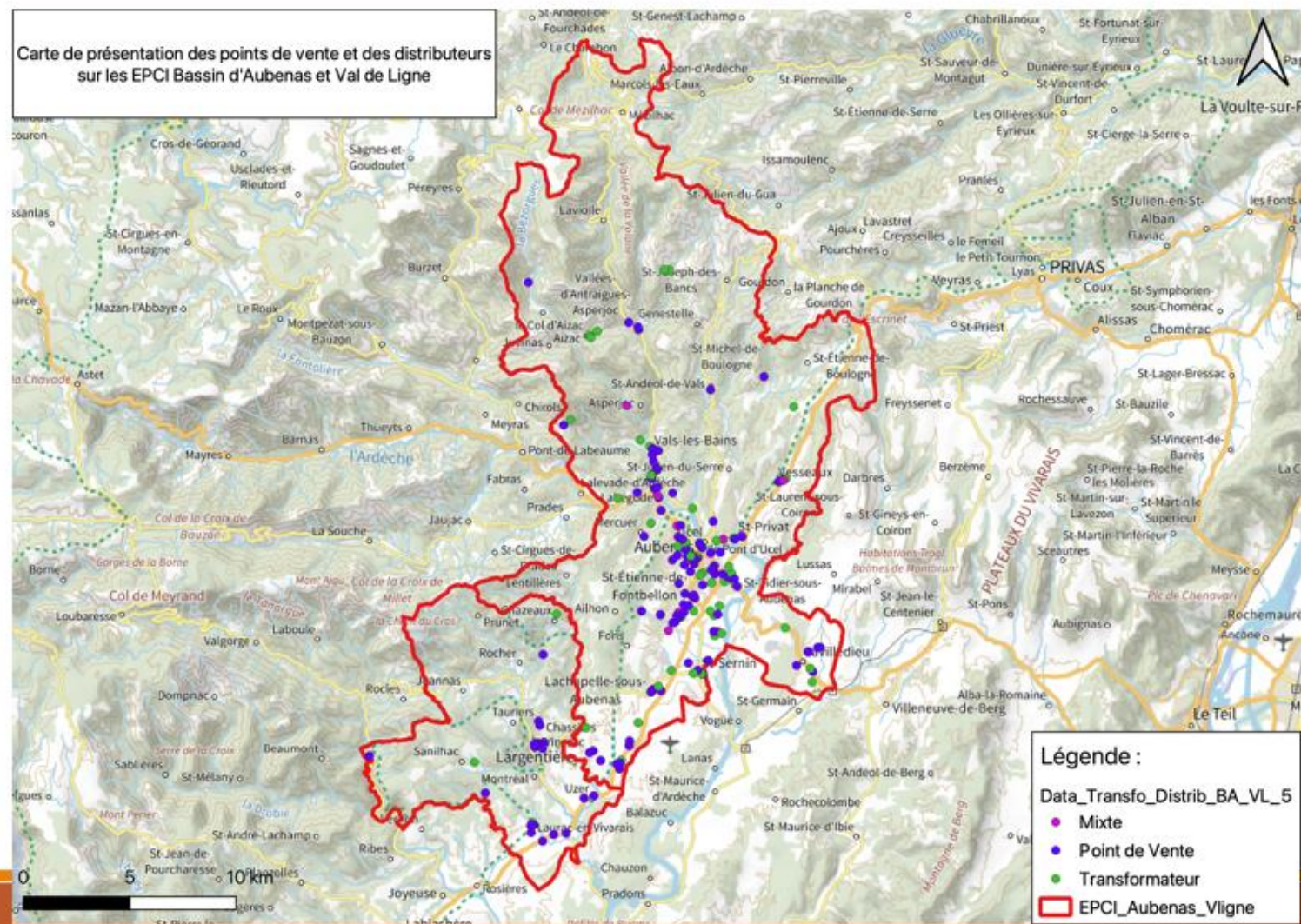




# LE TERRITOIRE ET SES ACTEURS

## Traitement de données cartographiques:

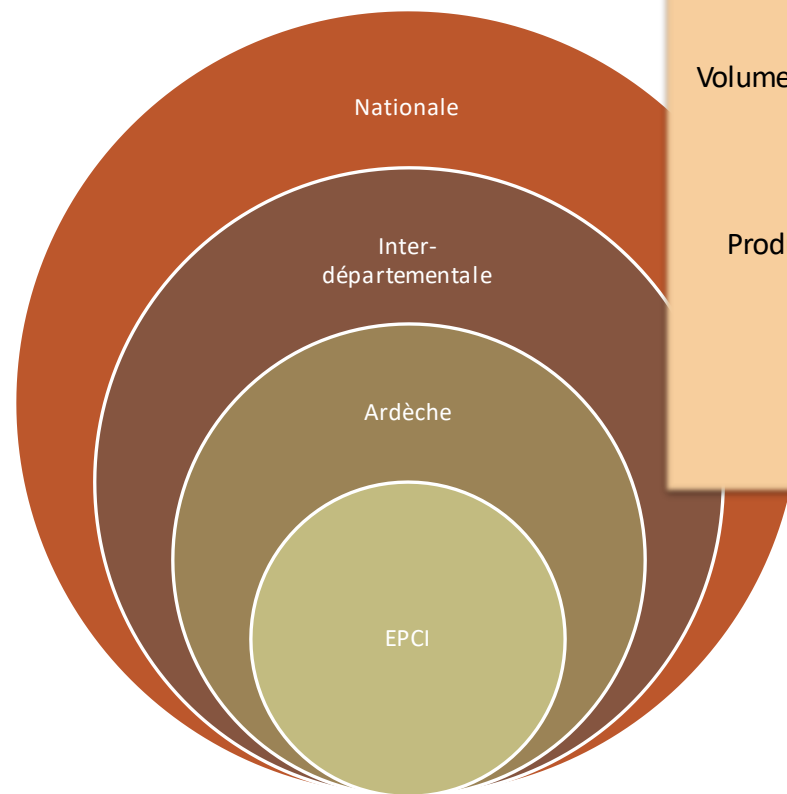
- Collecte de données
- Agrégation et sélection des acteurs
- Géocodage
- Création de la carte





# 1. Perception du local

---



## Conditionné :

Volume – Circuit de distribution

Qualité – acteurs

Produits – identification et tradition



# 2. Présentation des résultats par filière

---

- Etude exploratoire : Secteurs de la transformation et de la distribution alimentaire
- Focus analytique sur des filières cibles : viande, fruits & légumes
- Ouverture sur la filière laitière
- Préconisations par filière pour la relocalisation de l'approvisionnement alimentaire

# 2.1 Filière Viande

---

## Méthodologie spécifique

Analyse exploratoire basée sur **14** acteurs enquêtés

1 éleveur

1 transformateur industriel

3 Artisans bouchers

5 magasins de proximités

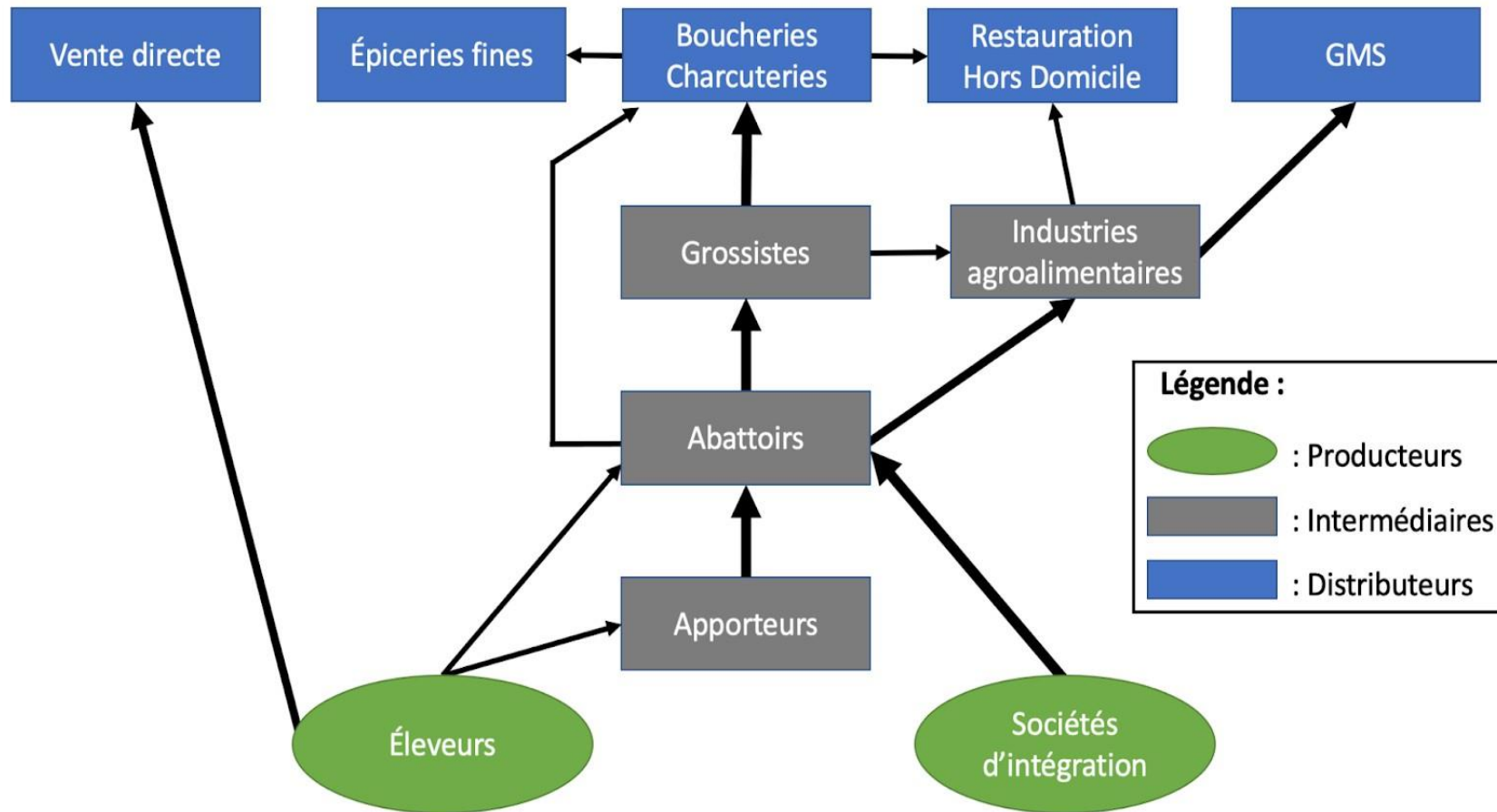
4 Grandes et Moyennes Surfaces





# 2.1 Filière Viande

## Structuration de la filière



# 2.1 Filière Viande

---



## 2.1.1 Les stratégies d'approvisionnement par secteur

### L'approvisionnement des transformateurs

- Internalisation : "Mise en valeur du lien humain"
  - Transformation à la ferme et vente directe
  - Sélection de l'animal par le boucher : Partenariats boucher-éleveur
- Externalisation : "Assurance de la qualité et des volumes"
  - Artisan boucher : Achat des carcasses auprès d'un grossiste (occurrence 75%)
  - Boucher industriel : achat auprès d'apporteurs ou de sociétés d'intégration
    - Critères : qualité bouchère optimale et standardisée, volumes conséquents et réguliers, prix cohérents avec le marché
- Des relations commerciales au long cours peu contractualisées

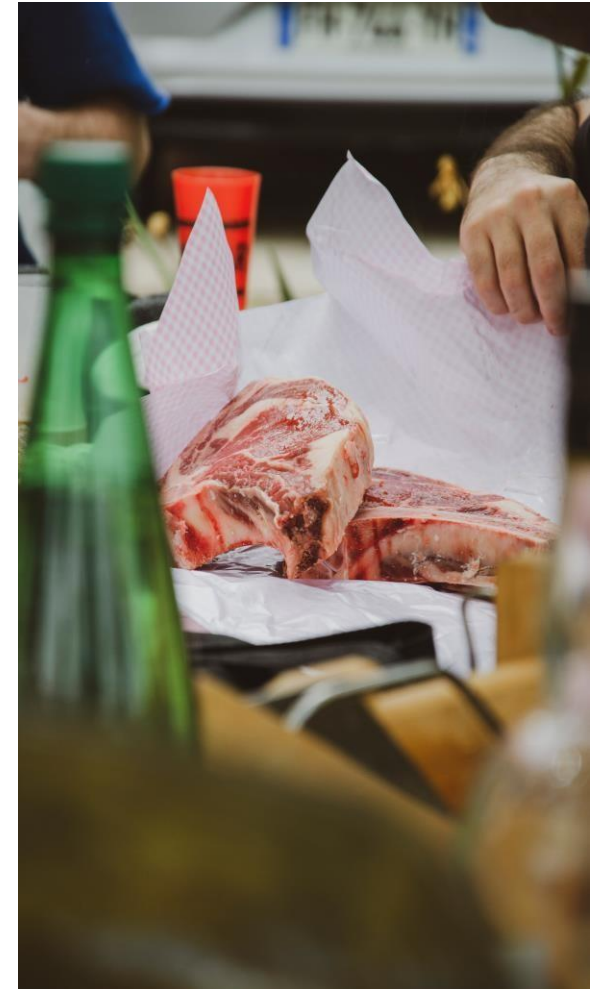
# 2.1 Filière Viande

---

## 2.1.1 Les stratégies d'approvisionnement par secteur

### L'approvisionnement des distributeurs :

- Peu de contrats sont établis
- Les magasins de producteurs et spécialisés privilégient le contact direct avec les producteurs
- Les GMS ont un approvisionnement multicanal :
  - Centrale d'achat + Sélections de produits traditionnels ardéchois par le chef de rayon





# 2.1 Filière Viande

## 2.1.2 Les stratégies de valorisation

Une filière en perte de vitesse structurelle : Recherche de nouveaux clients et **diversification de l'offre** :

- Nouvelles marques, labels, certifications...

**Les stratégies de valorisations différentes selon :**

- La structuration de la filière
- La proximité avec le consommateur

**Dualité entre prix VS qualité :**

- A la ferme : « Quand les gens connaissent le producteur, ils ne regardent pas le prix »
- En GMS : « Les exigences du consommateur augmentent, mais quand il y a des promotions, il ne regarde plus ce qu'il mange »

**Perception de la qualité par le consommateur :**

- Qualité organoleptique, conditions d'élevage, provenance .... et après le "local"



# 2.1 Filière Viande

## 2.1.2 Les stratégies de valorisation

### Du point de vue des transformateurs et distributeurs :

- Les artisans bouchers :
  - Mise en avant de la traçabilité et des partenariats (boucher-abatteurs)
  - Mise en avant du savoir-faire de transformation : "Garant" de la qualité
  - Vente 100% au consommateurs finaux
- Bouchers industriels :
  - Création d'une marque par gamme en lien avec le territoire "Ardèche"
  - Démarche de labellisation, partenariat de filière
  - Ventes : 50% en GMS, 25% en gros et 25% en direct
- Magasins de proximité : valorisation des producteurs
- GMS : Labels et certifications qui donnent confiance + "Ardèche"



# 2.1 Filière Viande

---

## 2.1.3. ENTRE CONTRAINTES ET OPPORTUNITÉS : PRÉCONISATIONS

### Une filière très structurée qui sait se démarquer :

- Nouveaux concepts : Vente à la ferme
- Marques privées : "Le paysan ardéchois"
- Labels : "L'agneau d'Ardèche"

Structurer l'approvisionnement localement sur l'EPCI

- **Augmenter la demande pour solliciter l'offre** : Inciter la restauration collective à consommer local
- Soutenir des flux d'approvisionnement minimum : économie d'échelle et stabilisation
- Utiliser la diversité des acteurs pour diversifier les débouchés et élargir l'accessibilité aux produits locaux
- Communiquer sur les démarches de qualité existantes et leur impact sur le territoire du PAT







## 2.2. Filière fruits et légumes

---

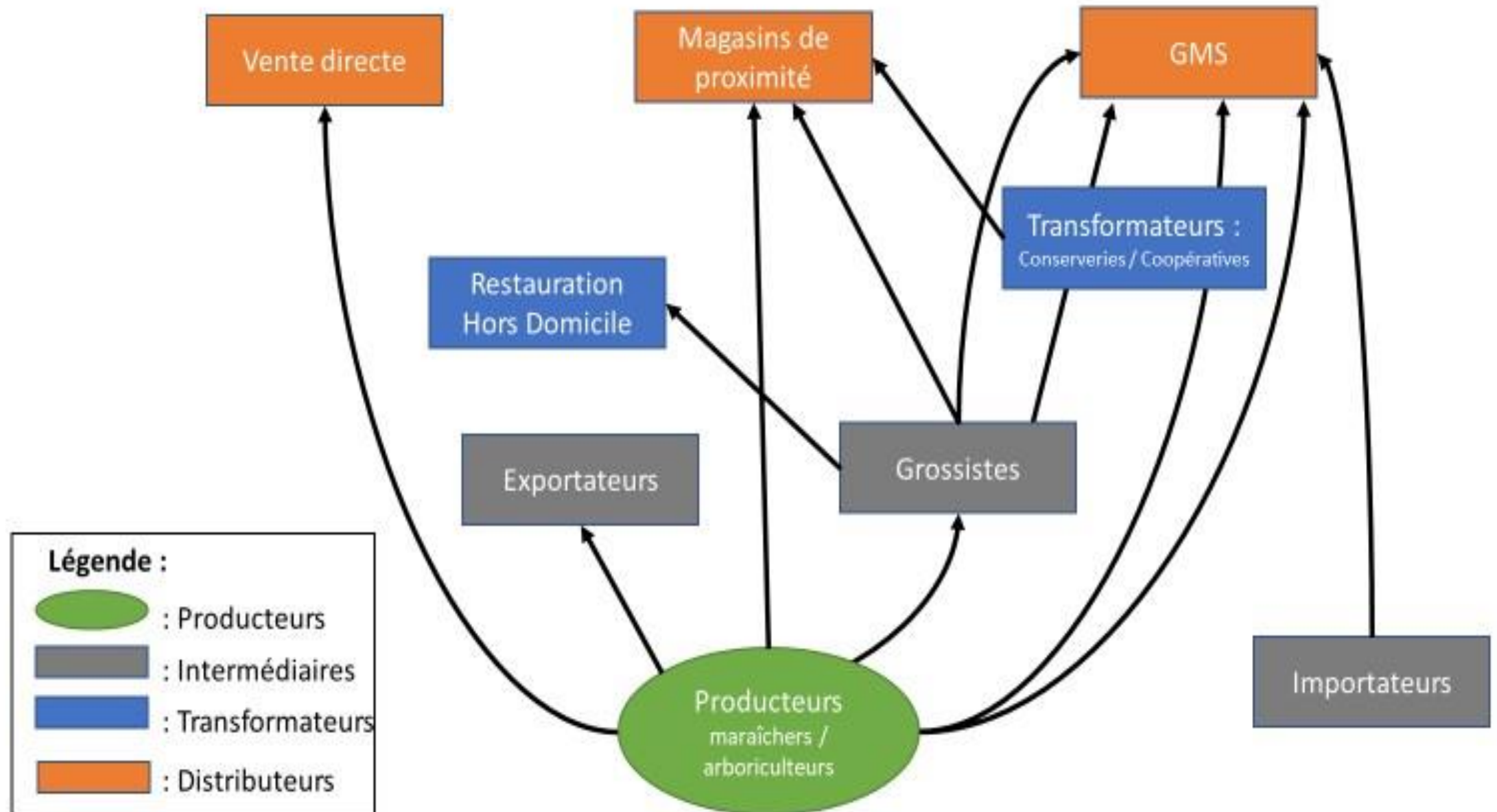
## 2.2.1. Méthodologie spécifique

---

11 structures de  
distribution et 3  
transformateurs

2 producteurs: 1  
maraîcher et 1  
arboriculteur

## Schéma de présentation de la filière fruit et légume :





## 2.2.2. Stratégies d'approvisionnement

---

### Structures de distribution

#### Approvisionnement multicanal

- Producteurs locaux
- Centrales d'approvisionnement
- Partenariats avec les pays de l'extérieur
  - Grandes surfaces
  - Magasins spécialisés
  - Primeurs

#### Approvisionnement de Proximité

- Producteurs locaux (rayon de 60 km autour d'Aubenas et de Val de ligne)
- Contrats réguliers ou occasionnels
  - Magasins de producteurs
  - Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne: AMAP

## 2.2.2. Stratégies d'approvisionnement

---

### Transformateurs

#### Approvisionnement multicanal

- Producteurs locaux
- Hors du pays pour les fruits rouges et les agrumes ( relation avec des grossistes)
- Objectif: Offre d'une large gamme de fruits et légumes transformés

#### Approvisionnement de Proximité

- Producteurs locaux ( 100% Ardèche)
- Objectifs:
  - Promotion des produits locaux
  - Ecoulement des stocks des adhérents

## 2.2.3. Stratégies de valorisation des produits locaux

---

### Structures de distribution

#### GMS

- Espace particulier destiné aux produits du territoire avec la dénomination "produits locaux"
- Affiche représentant les producteurs du territoire et leurs produits

#### Magasins de producteurs et AMAP

- Aucune valorisation spécifique
- Vente de produits locaux = cœur de métier



## 2.2.3. Stratégies de valorisation des produits locaux

### Transformateurs



- L'ADN du local
- Pas de stratégie de valorisation particulière/ valorisation implicite
- Favorise les produits locaux dans leur manière de s'approvisionner

## 2.2.4. Entre contraintes et opportunités: préconisations de la filière fruits et légumes

Contraintes	Préconisations
Difficultés de renouvellement de la population agricole (filiale fruitière)	Renforcement du système de renouvellement de la population agricole Aides <ul style="list-style-type: none"><li>• Présence du lycée agricole</li><li>• Faciliter l'accès à la terre</li><li>• Mettre en place les aides à l'installation</li></ul>
Contraintes climatiques	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mettre en place des aides et des garanties faces aux aléas climatiques</li></ul>
Saisonnalité de la production	<ul style="list-style-type: none"><li>• La sensibilisation et la formation pour les agriculteurs.</li><li>• Mais aussi évoquer la possibilité de trouver un consensus entre agriculteurs afin de pouvoir garantir un approvisionnement minimum nécessaire</li></ul>

# CHAPITRE III :

## Perspectives et opportunités

---

### FORCES

- Volonté de développement des produits locaux
- Qualité relationnelle
- Flexibilité
- Activité diversifiée

### FAIBLESSES

- Faible valorisation des produits locaux dans certaines structures
- Saisonnalité dans les ventes
- Renouvellement des producteurs

### OPPORTUNITES

- Notoriété des produits ardéchois
- Lieu touristique
- Local “en vogue”

### MENACES

- Territoire enclavé
- Pression foncière et concurrence des produits importés
- Changement climatique engendrant l'instabilité des récoltes





# SCENARIO 1 – Politique incitative portée par l'EPCI

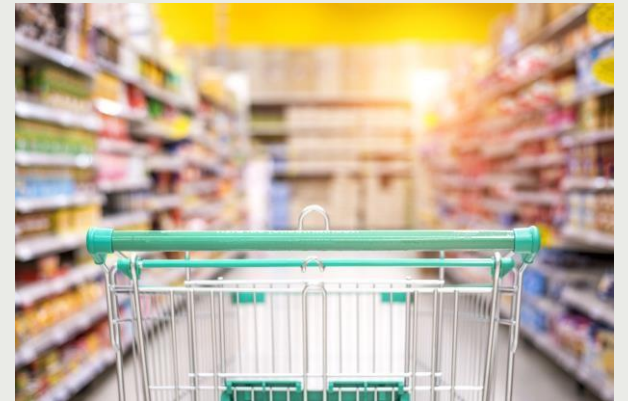
---



**AGRICULTEURS**



**INTERMEDIAIRES**



**CONSOMMATEURS**



# SCENARIO 1 –

## Politique incitative portée par l'EPCI

---

- Du côté des **agriculteurs**:
  - diversifier leurs systèmes culturaux pour assurer un approvisionnement minimum en légumes d'hiver pour la population locale.
- Pour les **arboriculteurs**
  - s'adapter aux aléas climatiques en changeant les variétés ou déplacer les parcelles (éviter le gel).
  - Bénéficier d'aides ponctuelles spécifiques s'ils vendent plus d'un pourcentage seuil aux acteurs de la transformation et distribution sur le territoire.
- Au niveau des **intermédiaires** de la transformation et de la distribution:
  - Conditionner les volumes de production attendus. Améliorer la visibilité de ses produits sur l'ensemble du territoire. instaurer une politique tarifaire afin de payer la différence de prix entre un local et un importé, ce qui favorise l'achat.
- Enfin, les **consommateurs** auront accès à une offre variée sur toute l'année, facile d'accès pour un prix similaire

# SCENARIO 2 – Sans PAT

---



Quelle sera la place du local ?

# SCENARIO 2 – Sans PAT

Dans le cas où le projet (PAT) n'irait pas au bout de la démarche initiée:

- Compétitivité des produits locaux face à la concurrence nationale et internationale
- Le manque de lisibilité des besoins du marché continuerait d'alimenter la dépendance alimentaire du territoire
- Une spécialisation du territoire en produits régionaux à forte valeur ajoutée tels que le vin au détriment de la souveraineté alimentaire

# SCENARIO 3 – Scénario intermédiaire



## Rayonnement des produits identitaires

- Visibilité
- Stratégie d'identification territoriale du produit
- Création d'une marque

## Collaboration entre les acteurs locaux

- Référent PAT
- Échanges interacteurs
- Connaissances des marchés

## Système de distribution amélioré

- Loi EGALIM
- Restauration Collective
- Concept vrac





# CONCLUSION

---

- Les principaux défis pour le département Ardèchois touchant aux filières alimentaires sont la filière viande, fruit et légume.
- Il est nécessaire de structurer la filière, afin d'identifier les marchés disponibles.
- Inciter l'installation de jeunes agriculteurs dont les productions répondent aux besoins du territoire en termes de besoin alimentaire ainsi qu'aux enjeux de durabilité sociale et environnementale.
- Apporter un soutien fort des collectivités aux acteurs des filières alimentaires de part la mise en oeuvre d'une loi Egalim renforcée et recentrée sur le territoire .



# MERCI DE VOTRE ATTENTION

---

