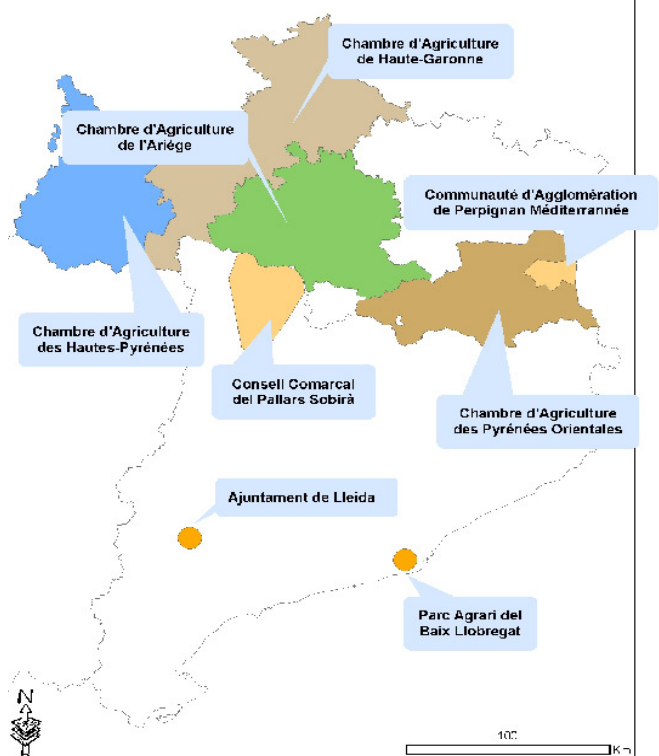


## AGRI-PROXI : L'AGRICULTURE DE PROXIMITÉ POUR RÉINVENTER DES LIENS ENTRE ESPACES URBAINS ET RURAUX

### Projet / proyecto AGRIPROXI



AGRI PROXI est un projet de coopération transfrontalière Espagne France Andorre, piloté par la Chambre d'Agriculture de l'Ariège, qui regroupe 8 partenaires de part et d'autre de la frontière, autour des questions de l'agriculture de proximité : maintien des espaces agricoles, approvisionnement local, liens entre les productions et les populations...

Les axes de travail sont définis sur un triptyque de relation entre la POPULATION, les PRODUITS et le TERRITOIRE :

- **POPULATION** ➔ Axe I : Communiquer et sensibiliser la population à l'agriculture
- **PRODUITS** ➔ Axe II : Valoriser les productions agricoles par de nouvelles formes de commercialisation de proximité
- **TERRITOIRE** ➔ Axe III : Préserver les espaces et les structures agricoles par la concertation et la gestion intégrée.

Dans le cadre de l'axe II « Valorisation économique des produits », la première phase vise à **établir précisément les différentes stratégies commerciales** qui peuvent être envisagées sur chaque territoire partenaire. Ce travail est mené en 2 étapes :

- Analyse du potentiel de production et d'offre locale (existant et à développer)
- Évaluation de schémas de commercialisation de proximité existants et/ou envisageables

Dans un second temps, il s'agit d'accompagner l'émergence et le renforcement de projets de commercialisation en circuits de proximité.

Chaque partenaire apporte son expertise et bénéficie en retour des échanges d'expériences et de méthodologie, qu'il peut mettre au service de son territoire sur des sujets qu'il a moins approfondis.

## ÉTAT DES LIEUX RÉALISÉ PAR LA CHAMBRE D'AGRICULTURE ROUSSILLON

Le département des Pyrénées-Orientales regroupe un ensemble de conditions favorables au développement des circuits de proximité :

- Au niveau de la demande, la population locale est regroupée principalement autour d'un pôle d'attraction, l'agglomération de Perpignan et de quelques pôles ruraux (Thuir, Céret, Prades...). La population touristique vient renforcer la demande en saison avec 4 millions de touristes et 4 millions d'excursionnistes.
- Au niveau de l'offre, l'agriculture est diversifiée (fruits et légumes, vin, viandes, produits fermiers...) et relativement bien organisée en réseaux collectifs (coopératives, syndicats de filière, associations...).

De nombreuses initiatives existent déjà, mais on observe une volonté tant de la part des producteurs que des collectivités de développer l'existant et d'organiser de nouvelles formes de circuits courts, encore peu développées sur le département (paniers multi-produits, boutiques collectives, restauration scolaire...).

Il semblait donc nécessaire d'analyser l'offre agricole sur les circuits de proximité dans les Pyrénées-Orientales : systèmes de production, organisation des filières, choix stratégiques et perspectives de développement de la distribution locale.

*Le travail présenté ici a été mené par la Chambre d'Agriculture Roussillon autour de deux missions :*

- Réaliser un état des lieux précis de l'offre agricole et de sa distribution sur les circuits de proximité
- Identifier les perspectives de développement et de structuration de la commercialisation locale pour accompagner les projets des professionnels.

*Une analyse de la demande sera réalisée par la Communauté d'Agglomération Perpignan Méditerranée.*



## LA MÉTHODOLOGIE

Le travail a été mené dans le cadre d'un stage de 6 mois, d'avril à septembre 2010. Le choix de départ a été de ne pas se limiter à l'analyse des circuits courts stricto sensu, mais à élargir l'investigation aux circuits de proximité, l'objectif étant bien de comprendre quels sont les circuits de distribution locale des produits locaux, quel que soit le nombre d'intermédiaires.

L'approche a été ciblée par filière : FRUITS, LEGUMES, VIANDE et PRODUITS FERMIERS. Pour des raisons de volume de travail et de cohérence avec les débouchés envisagés (paniers multi-produits, restauration collective...), le vin n'a pas été abordé dans la présente étude.

Pour chaque filière, la méthodologie suivante a été appliquée :

### 1. Entretiens avec les agents de la Chambre d'Agriculture et partenaires techniques :

- Compréhension globale de l'organisation de la filière et des enjeux liés aux circuits de proximité,
- Capitalisation des données disponibles, études ou enquêtes réalisées...
- Choix des responsables professionnels à enquêter.

### 2. Entretiens avec les responsables professionnels, représentatifs d'un groupe

(coopérative, syndicat de filière, association, SARL... 30 personnes enquêtées) :

- Présentation du groupe : organisation, gamme de produits (volumes, saisonnalité), pratiques commerciales (clientèle, circuits, stratégie...),
- Environnement technique : logistique, partenariats...
- Motivations, difficultés rencontrées,
- Perspectives d'avenir : débouchés à développer, partenariats à envisager, segmentation des marchés...

**NB.** les enquêtes ont été délibérément ciblées sur des responsables agricoles pour accéder à la compréhension des stratégies de la filière. Cette approche présente donc des limites dans l'appréhension des logiques individuelles des producteurs sur le choix de tel ou tel circuit de distribution.

## LES RÉSULTATS

Les résultats de ce travail mettent en exergue l'importante diversité des productions agricoles du département et sa corrélation avec une commercialisation relativement spécialisée par filière. Des mutations sont néanmoins en cours par rapport aux systèmes traditionnels :

### FRUITS ET LÉGUMES

- GMS, expédition hors Pyrénées-Orientales
- Des initiatives pour investir le marché local : GMS, détaillants, paniers (Jardin de Perpignan, Marché de Production)
- Un développement de la vente directe (stands de vente, marché)

### VIANDE

- GMS et boucheries (50% marché local viande bovine / 100% viande ovine), avec la mise en place de marques locales
- Une société de vente par correspondance (caissettes de viande livrées au particulier)
- Une augmentation de la vente directe

### PRODUCTIONS FERMÈRES

- Principe de vente directe sur le marché local. Essentiellement marchés et stands de vente.
- Une évolution des stands de vente à la ferme avec la diversification de leur gamme
- La recherche de nouveaux circuits courts : boutiques collectives, activité traiteur...

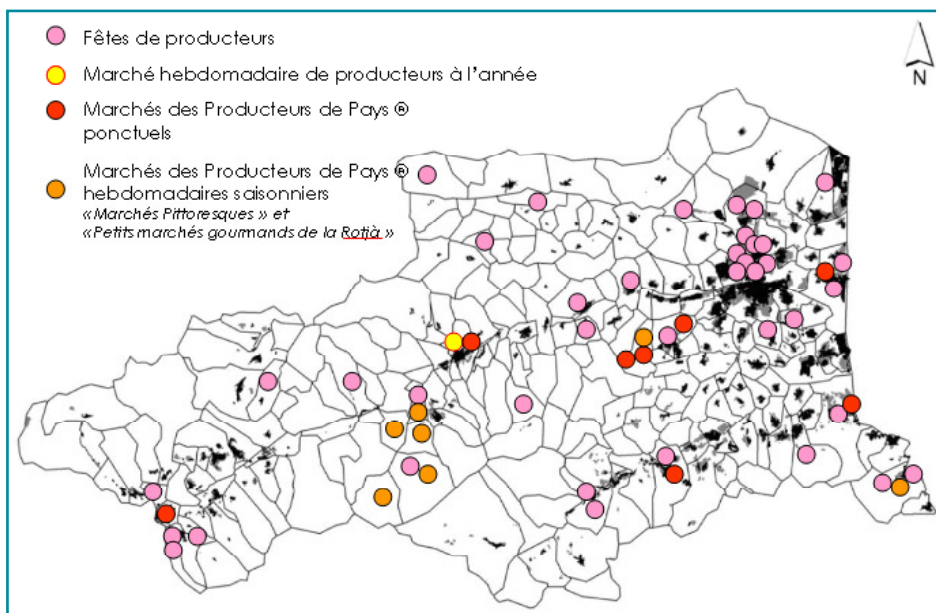
Le schéma ci-contre représente la diversité des circuits de distribution locaux des productions agricoles dans les Pyrénées-Orientales. Les différentes démarches sont classées, de gauche à droite, de la vente directe à la

vente avec plusieurs intermédiaires et de bas en haut, de la vente individuelle à la vente collective. Ce document s'accompagne de 4 fiches présentant les résultats plus détaillés par filière.

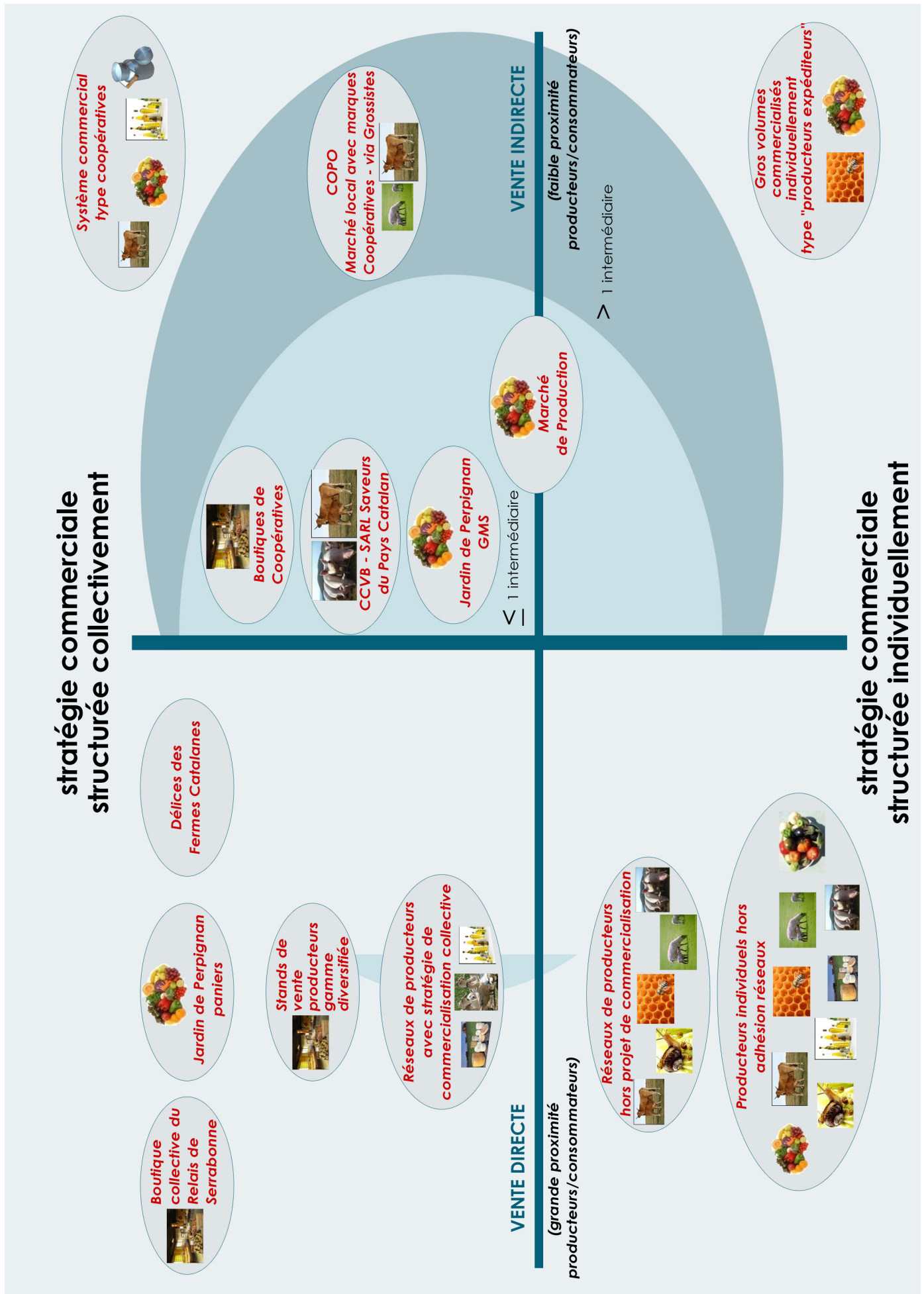
## LES FORMES DE VENTE INDIVIDUELLE

### ■ Les marchés de plein vent & les fêtes et marchés

Le département compte 36 marchés hebdomadaires dits « de plein vent » auxquels les producteurs peuvent participer au même titre que les commerçants non sédentaires, et un nombre plus important en été. A noter que certains marchés plus prisés par les producteurs ont su créer des espaces réservés qui identifient le coin des agriculteurs. En allant plus loin dans ce sens, un marché hebdomadaire créé par les producteurs existe à Prades toute l'année, ainsi que des marchés saisonniers qui intégreront la démarche « Marchés des Producteurs de Pays® » en 2011 : les marchés pittoresques à Castelnou et Banyuls-sur-mer et les marchés gourmands de la vallée de la Rotjà. Enfin, une cinquantaine de « Fêtes et Marchés de Producteurs » anime le département autour d'un produit agricole ou d'un savoir-faire et sont très souvent accompagnées d'un marché fermier.



# DIVERSITÉ DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION LOCAUX DES PRODUCTIONS AGRICOLES DES PYRÉNÉES-ORIENTALES



## ■ La vente à la ferme et les stands de vente

Une grande partie des producteurs ayant un stand de vente adhèrent à un réseau collectif (Bienvenue à la Ferme, mais aussi CIVAM Bio...) pour mieux identifier leur point de vente, apporter des garanties de qualité à leurs clients et bénéficier des actions de promotion collectives.

## ■ Les AMAP

On compte très peu d'AMAP sur le département. La présente étude a permis d'en identifier 4, à Perpignan, Argelès, Saint Hippolyte et Pézilla la Rivière, avec une activité de 14 à 70 paniers/semaine. On remarque qu'elles se concentrent sur la Plaine du Roussillon, à proximité immédiate de communautés urbaines. Deux projets sont en émergence.

## LES FORMES DE VENTE COLLECTIVE (PLUS OU MOINS INTÉGRÉES)

### ■ Les points de vente collectifs

À ce jour, un seul point de vente collectif existe sur le département : le « Relais de Serrabonne » créé en 1996, qui fonctionne de mars à octobre grâce à une clientèle touristique captée par le Prieuré de Serrabonne. Par ailleurs, les coopératives oléicole de Millas et fruitière de Prades ont diversifié la gamme de leur boutique en développant des partenariats avec d'autres groupes de producteurs (fromages, vins, huile, fruits, dépôt des caissettes de viande de la SARL Saveurs du Pays catalan...).

Des projets sont en cours, plus ou moins avancés : à Err, la CCVB et CIMELAIT, en partenariat avec le PNR des Pyrénées Catalanes ; un projet de Boutique Paysanne sur la plaine...

### ■ La vente par correspondance et par paniers

(via internet en partie)

On peut noter 3 démarches de vente par correspondance organisées par des producteurs :

- Les paniers hebdomadaires de fruits et légumes frais de Jardin de Perpignan,
- Les caissettes de viande de la SARL Saveurs du Pays Catalan, créée par la CCVB,
- Les coffrets cadeaux de fin d'année proposés par l'association « Délices des Fermes catalanes » (14 producteurs du réseau Bienvenue à la Ferme) aux Comités d'entreprises et aux Comités d'œuvres Sociales du département.

### ■ La vente auprès des GMS et des détaillants

Si les GMS sont le débouché par excellence des circuits longs, il faut noter que certaines coopératives et une vingtaine de producteurs de fruits et légumes traitent directement avec les GMS locales, permettant ainsi aux produits locaux de rester sur les circuits de proximité. Certains ont même développé des marques commerciales pour le marché local.

Par ailleurs, deux organisations se sont structurées pour l'approvisionnement des GMS et des détaillants et restaurateurs du département en constituant des outils collectifs de distribution, à l'image de plateformes collectives :

- Jardin de Perpignan assure le regroupement de l'offre et la livraison en fonction des commandes des GMS (et de certains restaurateurs), avec une facturation collective.
- Le Marché de Production, propriété de la Communauté d'Agglomération Perpignan Méditerranée, représente une aire de rencontre de l'offre et de la demande pour les transactions des fruits et légumes entre producteurs et détaillants. L'acte de vente reste individuel mais le regroupement de l'offre en un seul lieu évoque également une plateforme.

### ■ La restauration collective

La restauration hors domicile recense la restauration collective (cantines scolaires (SIST ou UDSIST)) et la restauration commerciale (restaurants, chaînes de restauration, restauration rapide...).

## LES PERSPECTIVES

En conclusion, on constate globalement un **déficit en formes collectives de commercialisation locale**, telles que boutiques ou paniers, au contraire d'une **abondance de points de vente à la ferme et de fêtes et marchés**, plus ponctuels. En effet, les initiatives de vente par correspondance et paniers n'ont pas encore atteint le potentiel de clients auquel elles peuvent prétendre ; les marchés de producteurs, réguliers, sont très peu nombreux, tout comme les boutiques collectives...

Afin d'approfondir les besoins de développement sur les circuits de proximité, plusieurs scénarii ont été choisis et analysés, allant de l'activité traiteur ou de la diversification de la gamme des stands de vente au développement et à la complémentarité à trouver entre les plateformes existantes de Jardin de Perpignan et du Marché de Production.

Les principales préconisations qui en découlent, relèvent plus d'une meilleure identification et valorisation de l'existant que de la création d'un nouvel outil, difficilement conciliable avec la diversité des besoins :

- **Conforter ou faire émerger des groupes territoriaux afin de les identifier comme interlocuteurs privilégiés des collectivités** pour l'organisation de buffets, manifestations touristiques liées au terroir, dans le cadre d'une activité traiteur (dans le respect des réglementations sanitaires) ou pour l'approvisionnement des détaillants, Bistrot de Pays®, épicerie... (par exemple : renforcer les liens entre Jardin de Perpignan et Bienvenue à la Ferme, ou

s'appuyer sur la structuration d'une boutique collective sur un territoire...).

- **Faire valoir l'organisation intégrée de Jardin de Perpignan pour les fruits et légumes et de la SARL Saveurs du Pays Catalan pour la viande**, en termes de regroupement de l'offre, livraison et facturation collective pour les débouchés type restauration collective...
- **Développer des partenariats entre le Marché de Production et Jardin de Perpignan** pour rendre un service connu et reconnu aux détaillants et restaurateurs.
- **Soutenir les initiatives de vente par correspondance et paniers**, en les accompagnant dans la recherche de clientèle afin d'augmenter leur activité.
- **Accompagner et soutenir les projets de commercialisation de proximité** : boutiques collectives, Marchés des Producteurs de Pays@... par une volonté politique affirmée et partagée.

